

## **Puerifilia**

*J. Roberto Whitaker Penteado*

*Os adultos nunca entendem nada... St. Exupéry (O Pequeno Príncipe)*

Num outro artigo, publicado na edição da Revista da ESPM deste mês comentando sobre algumas das obsessões da propaganda atual inclui, entre elas, a pedofilia. Referia-me (erradamente, como constatei agora) ao uso excessivo de crianças nos comerciais e nos anúncios patricios.

Consultando o Houaiss, descobri que o termo não cabe na argumentação, pois refere-se especificamente à perversão que leva um adulto a se sentir sexualmente atraído por crianças. Longe de mim a intenção de chamar nossos criativos de pedófilos. Procurei outros termos e o mais próximo era puerilismo, que significa regressão mental do adulto, que se caracteriza por atitudes, linguagem, atividades e interesses infantis. Talvez o mal acometa algumas pessoas, inclusive publicitários, mas também não era ao que me referia. Resolvi, então, criar uma palavra, composta por ambos os conceitos: que dá o título a este artigo.

Talvez esteja eu acometido por algum tipo de fixação puerifílica, ou puerófoba, mas o fato é que, ao assistir a TV de cada dia, em busca de assunto para a coluna, tenho a impressão de que há, atualmente, uma quantidade extraordinária de comerciais que fazem uso de crianças, nas mais diversas situações, para vender o peixe (e outros produtos e serviços) dos clientes. Os clientes, esses, devem gostar, pois aprovam os comerciais e as campanhas.

Supermercados, automóveis, telefonia, cosméticos, as chamadas campanhas "sociais", eletroeletrônicos, produtos alimentícios, tintas, turismo, seguros, bancos praticamente não há uma categoria em que não abundem os exemplos de meninos e meninas às vezes bebês emulando (mal) o comportamento dos adultos, arvorados em testemunhas e conselheiros sobre as excelências dos bens e serviços que os patrocinam.

Cheguei a achar que se tratava de carência criativa; já nos primórdios da propaganda, os americanos diziam que na falta de idéias faça um anúncio com uma criança, um cachorro ou uma mulher, para chamar atenção. Mas deve ser coisa de americano...

Refletindo sobre o assunto, acabei esboçando uma outra teoria, que como todas as demais necessita passar por algum tipo de teste. Considerando que a criança é um símbolo de pureza (e, portanto, de verdade, honestidade, etc.) suponhamos que a maioria não a totalidade, claro das empresas anunciantes tenha dificuldades para exercer integralmente as suas responsabilidades sociais, oferecendo produtos e serviços honestos, com boa qualidade garantida, a preços justos. E que durante o briefing os publicitários encarregados de transformar promessas de benefícios em anúncios cheguem à conclusão íntima de que o produto não é tão bom assim, a qualidade é duvidosa e os preços ou as condições de pagamento são abusivos. O que fazer? Por uma criança no comercial...

Como o leitor poderá perceber, estou apenas começando a pensar nessa nova teoria. Talvez V. queira me ajudar a desenvolvê-la? Agradeço. Meu e-mail está ao lado.

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=150&ID=370>>. **Acesso em:** 4 ago. 2009.