

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;  
Coordenador do Observatório da Publicidade**

**Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (fevereiro de 2009)**

**“Existe quem regule a publicidade dirigida às crianças?”**

**Palavras chave: Publicidade; Regulação; Crianças; Ética**

Tema de grande preocupação actual, a publicidade dirigida a crianças foi objecto, no passado dia 29 de Janeiro, de um seminário organizado pela APAN e pela Consultora de Responsabilidade Social, Sair da Casca.

O objectivo de perceber o “estado da arte” sobre a comunicação para um público extremamente susceptível e os desafios que os *marketeers* e publicitários enfrentam de modo a desenvolver uma conduta ética para com este público foi, de facto, o tema central.

Como é do conhecimento geral, nos últimos anos tem-se gerado grande discussão em torno dos efeitos da publicidade, permanecendo, ainda, uma discrepância de opiniões entre a indústria e as associações de defesa de consumidores.

Ora, o que os estudos recentes nos dizem é que através da publicidade as crianças interiorizam uma determinada visão da sociedade em que estão inseridos. Elaborada através de histórias simples e redundantes consegue, com enorme facilidade, atrair a atenção das crianças, Tal como referiu Kapferer, nos anos oitenta, a publicidade desempenha um papel semelhante aos das histórias que os pais contam aos filhos. Esta semelhança está ao nível dos mecanismos de captação da atenção. Com um discurso intuitivo, marcado por argumentos, mais ou menos inocentes, com presença de jovens actores, muitas vezes conhecidos destas crianças, permite a criação de mecanismos de identificação por aspiração, isto é, proporcionando-lhe modelos para imitar.

Todavia, esta modelagem não é isenta de problemas. Está cientificamente provado que todos temos tendência a imitar os comportamentos que consideramos positivos ou que conduzam a resultados gratificantes e a evitar as acções que ponderemos que possam vir a ser negativas. Mas, como sabemos, as crianças estão num estado cognitivo que não lhes permite assimilar, a este nível, quais os comportamentos conformes e os

desconformes, o que poderá levá-las a adoptar determinados comportamentos incorrectos.

Ora se, como referi, há grande discussão sobre os efeitos da publicidade, e se permanece uma discrepância de opiniões entre a indústria e as associações de defesa de consumidores, em minha opinião, as propostas do sector terão de ir ao encontro dos superiores interesses da sociedade. Como tal, deverão encontrar um ponto de entendimento e negociar as boas práticas e segui-las, ou seja, na prática, deverá ser cumprido o código de boas práticas na comunicação comercial para menores, já existente, que deverá ser monitorizado por uma entidade idónea

Ao mesmo tempo, a família deverá, também, funcionar como um filtro e ter um papel regulador, fornecendo informação às crianças, de modo a torná-las mais aptas para seleccionarem a informação que recebem.