



Mário Frola *

As escolas: plataformas de comércio?

A Jorge Pegado Liz
Que no Comité Económico e Social Europeu se bateu valorosamente para que as crianças fossem subtraídas à sanha avassaladora da publicidade e do marketing

De há muito que se vislumbram fundos sinais de preocupação na misturra explosiva escola/comércio que, ao que parece, se vem adensando.

Em lugar de educação para a sociedade de consumo, subverte-se o conceito (e o que o preenche) e abre-se a escâncaras o espaço e o amplo espectro das escolas aos complexos mercantis com assinalável dimensão.

A Prof.ª Maria Helena Damião, da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, adverte para as nefastas consequências de um tal fenómeno.

Nós fizêmo-lo com um ror de exemplos em “A Publicidade Infanto-Juvenil – Perversões e Perspectivas” (Juruá, Curitiba, 3.ª edição, 2007) ao denunciar o que ocorria na Europa e no microcosmos de Portugal.

Denúncias de que a Sonae-Distribuição ou a Central de Cervejas têm um papel preponderante na conformação de programas escolares no estrito domínio da educação para o consumo ou no da prevenção do alcoolismo, respectivamente, com o beneplácito do Banco Mundial (?) causam-nos enorme perplexidade.

Desde que o Ministério da Educação, à época, sancionara a distribuição de opúsculos nas escolas com a chancela da Sonae-Distribuição, intitulados “Compra, Peso e Medida”, que a “raposa passou a tomar conta do galinheiro”...

Quando a cervejeira vem a terreiro “educar” para o ‘alcoolismo’, força é que nos desdementemos com uma bebida neutra não vá sermos ‘arrastados’ pelo “vai-de-vira-ó-vira”...

Quando nos dizem que são as instituições de crédito (os bancos) que levam às escolas secundárias e às universidades “noções de literacia financeira”, ‘arrepelamo-nos’ todos...

O que fazem, afinal, é propagandear os seus produtos na incontida ânsia de ‘fidelizarem’ alunos do ensino secundário e estudantes do ensino superior e suas famílias pela “catequização” de que os filhos são capazes perante os pais e educadores...

A cumplicidade das escolas será inocente?

Denúncias houve, em tempos, de que uma empresa de formação informática, a norte, repassava parte dos seus réditos às escolas que lhes forneciam os dados pessoais das famílias dos alunos, o que era uma autêntica “festa” porque as escolas viviam à míngua de recursos e esse aporte financeiro resolvia muitas das dificuldades que nas submergiam.

Crianças e jovens continuam a ser, de resto, usados indistintamente em

campanhas publicitárias, como a que a Generali - Tranquilidade promove nas televisões, em que se socorre dos infantis e juvenis das selecções nacionais para “salientar” o facto de ser a “Seguradora oficial das Selecções”!

É ignóbil o que se passa entre nós com o silêncio das autoridades a que incumbe a prevenção e a repressão de tais manifestações tocadas por evidente ilicitude.

O Código, que parece haver caído em desuso, estabelece imperativamente no que que tange à publicidade nas escolas:

“É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino, bem como em quaisquer publicações, programas ou actividades especialmente destinados a menores.” (Cód. da Publicidade: art.º 20).

E no que se reporta à publicidade em geral com enfoque em um tal estrato, estoutro preceito:

“A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.” (Cód. da Publicidade: n.º 1 do art.º 14).

Já no que toca ao envolvimento dos menores nas mensagens, a moildura não oferece quaisquer dúvidas:

“Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.”

Ora, o facto de a Generali - Tranquilidade ser a seguradora das selecções em nada a habilita a usar a figura das crianças e dos jovens para ilustrar, a título principal, as suas mensagens de publicidade no afã de angariar segurados.

Haja decoro!

Tenham, sobretudo, vergonha!

* Presidente emérito da **apDC** – DIREITO DO CONSUMO – Portugal

Pub.

MESTRE DOS MESTRES MESTRE MALAM

Grande Cientista e espiritualista, curandeiro, com conhecimentos e poderes absolutos de magia negra e branca. Conhecedor dos casos mais desesperados, ajuda a resolver qualquer problema grave ou de difícil solução, com rapidez, eficácia e sabedoria em curto prazo, como por exemplo: amor, negócios e invejas, doenças espirituais e dependência de vícios. Lê a sorte, dá previsão de vida e futuro pelo bom espírito e forte talismã. Faz trabalho à distância. Considerado como um dos melhores profissionais do país, tendo dado resultados seguros e eficazes.

Consulta das 9h às 21 h, de Segunda a Domingo.
Resultados em 48 horas

Pagamento após resultado.

Tem.: 964 295 681 / 913 557 388
Rua São Miguel n.º 4 9500-244 Ponta Delgada

Concerto e Brinde de Ano Novo no Teatro Micaelense

A 11 de Janeiro de 2026, o Teatro Micaelense e a Sinfonietta de Ponta Delgada, sob a direcção do maestro Amâncio Cabral, dão as boas-vindas ao novo ano, com um concerto festivo e intemporal, ao qual se associa a soprano Helena de Castro.

No concerto, será estreada uma orquestração da responsabilidade de Antero Ávila, sobre uma valsa do compositor furnense Benjamin Rodrigues, para além das tradicionais valsas, polcas e marchas, tão características das comemorações de Ano Novo em todo o mundo.

No intervalo, o público é convidado a desfrutar de um brinde no Salão Nobre.

O concerto, que conta com o patrocínio



do Grupo Protection, é uma produção da Quadrivium – Associação Artística, com o apoio da Direcção Geral das Artes e em parceria com o Teatro Micaelense.