

**PUBLICIDADE INFANTIL:
O PONTO DE VISTA DOS
PRODUTORES DE CONTEÚDO**

Rodrigo Paiva

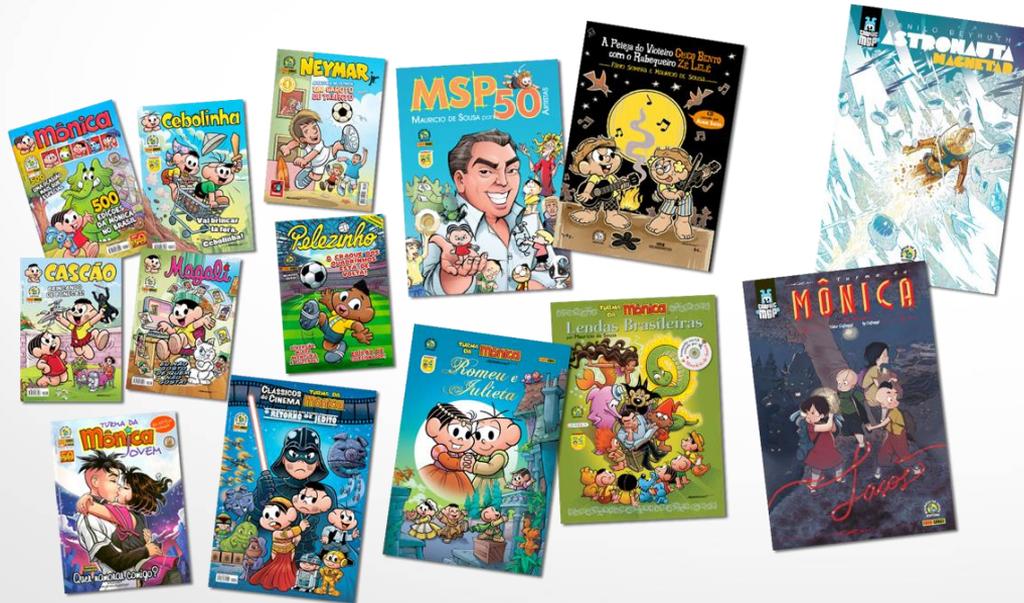
Diretor de Licenciamento da Mauricio de Sousa Produções

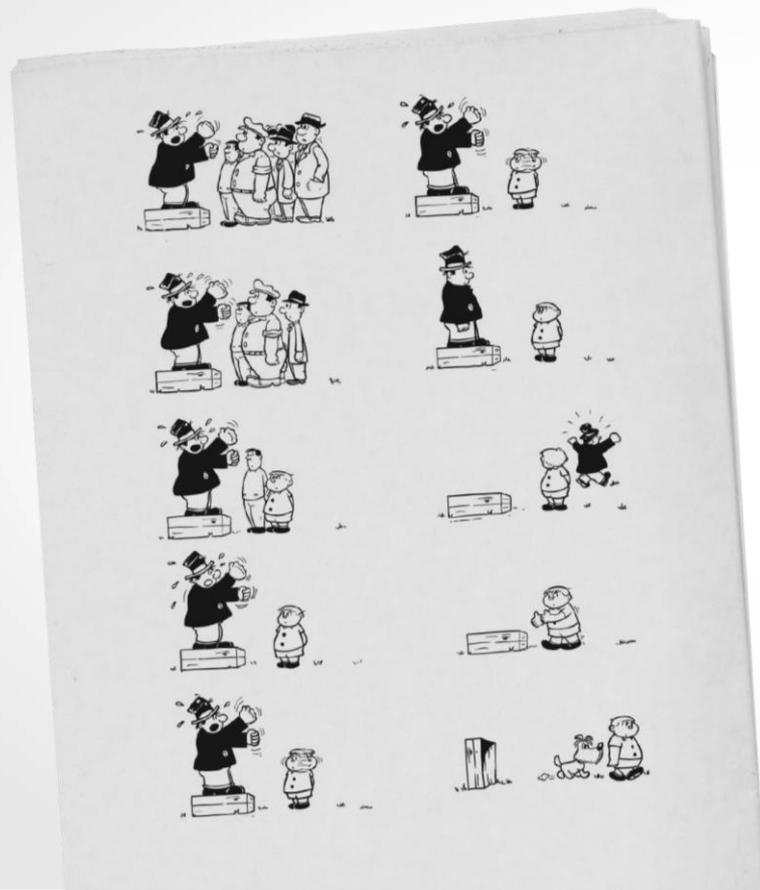


***Para todo problema
complexo existe sempre uma
solução simples, elegante e
completamente errada***

H. L. Mencken
"The Divine Afflatus" in
New York Evening Mail
(16 de novembro de 1917)

Num país em que **30% dos cidadãos nunca compraram um único livro**, segundo a mais recente **pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (Instituto Pró-Livro)**, a circulação de gibis da **Turma da Mônica** chega a **2,5 milhões por mês**, com mais de **10 milhões de leitores** de todas as gerações. Produzimos também **1,5 milhão de livros ilustrados por ano**, ajudando a formar novos leitores.

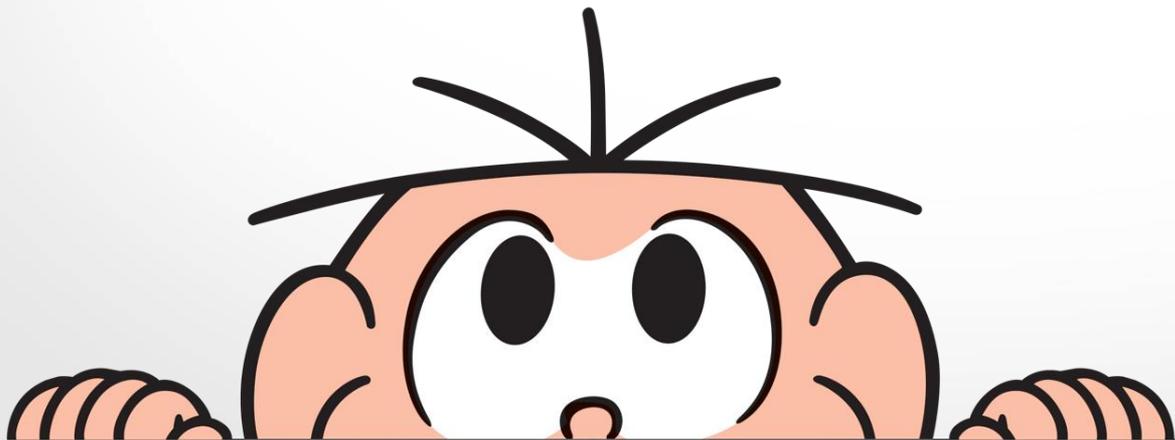




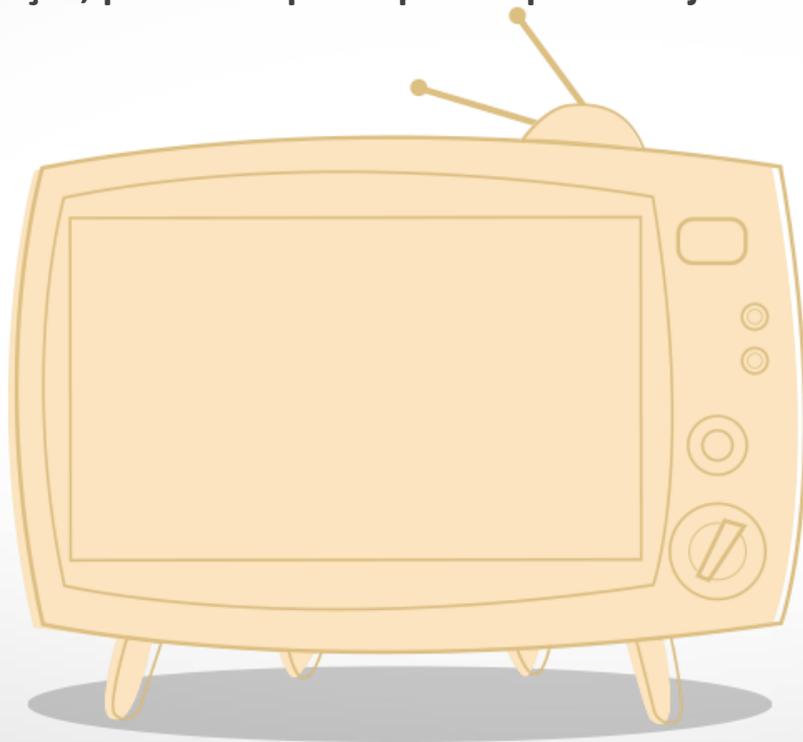
As **tirinhas e HQs** da Turminha estão em cerca de **10 milhões de exemplares de livros didáticos**, muitos deles **adotados pelo próprio MEC**, que reconhece o papel dos quadrinhos no fomento à educação.

Mas, nos anos 1950, havia uma intensa campanha contra os gibis. Pediatras americanos os apontavam como nocivos para as crianças. **Imaginem se essa campanha tivesse sido vencedora?** A MSP não teria crescido e se tornado a referência que é hoje, contribuindo para alfabetizar milhões de brasileiros.

A Mauricio de Sousa Produções entrou no debate sobre a regulação da publicidade infantil, porque acreditamos que, **como acontece com todo problema complexo, não existem soluções simples**. Queremos trazer para a mesa de discussão **o ponto de vista de quem produz conteúdo para as crianças e adolescentes** há mais de 50 anos.



Hoje, mais de 70% da população brasileira tem acesso apenas a TV aberta, onde praticamente não existe mais programação infantil. **Se há 10 anos eram catorze horas semanais de programação para crianças, passamos para apenas quatro hoje.**

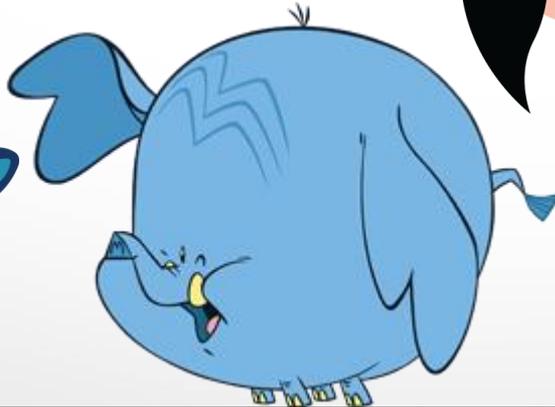




Nossas crianças estão cada vez mais expostas a programação inadequada, pois não é produzida pensando nelas. Segundo estudo realizado pela pesquisadora Fernanda Cintra de Paula, da ESPM, **os programas mais assistidos por crianças de 4 a 11 anos são:**

- * Novela das 21h
- * Jornal Nacional
- * **Big Brother Brasil**

Hoje, cerca de **28%** dos domicílios têm acesso a TV por assinatura. Tais canais apresentam programação de reconhecida qualidade. **Nos últimos anos, houve crescimento expressivo da produção nacional infantil,** estimulada por políticas como a **Lei do Audiovisual**, que exige um percentual mínimo de produções nacionais nos canais por assinatura, e da **Cota de Tela**, que indica uma porcentagem de salas de cinema que devem exibir produção nacional.



Caso se torne proibido anunciar nesses canais, veremos rapidamente se repetir o cenário que verificamos na TV aberta, deixando as famílias sem alternativa. **A TV Cultura**, reconhecido exemplo de qualidade em produção infantil, tem focado sua programação na **exibição de reprises**, pois **as verbas públicas não são suficientes para preencher a lacuna deixada pelos investimentos publicitários**. A política de uma chancela meramente institucional não é atrativa o suficiente para garantir os anunciantes na escala e volumes necessários para financiar essa programação.



Na internet, a que apenas **50% dos domicílios brasileiros têm acesso**, as crianças estão ainda mais expostas a conteúdos inadequados, inclusive a propagandas de sites pornográficos. Os programas dos variados YouTubers **não são pensados por equipes preocupadas com o particular momento de desenvolvimento da criança**, como acontece no caso das animações exibidas nos canais a cabo e sites de empresas que se dedicam a produzir conteúdo para crianças e adolescentes.



As **crianças brasileiras** passam **cerca de 5 horas por dia em frente à TV**, pelas mais variadas razões, entre elas a **falta de creches e escolas públicas de período integral**, bem como de praças e parques seguros. Sem programação infantil, nossas crianças estarão expostas a programas de auditório, fofoca, noticiário sobre crime e reality shows. E toda a publicidade direcionada ao público adulto que vem com eles. Ao inviabilizar os canais infantis, **em nome de proteger a criança, a estaremos empurrando para riscos muito mais danosos** do que aqueles dos quais inicialmente a tentávamos proteger.

Embora o **PL 702/ 2011**, que discutimos hoje, trate especificamente **da proibição de comerciais direcionados a crianças das 7h às 22h**, sabemos que dezenas de projetos de lei sobre o tema estão em debate nesta Casa, em que o povo encontra sua representação maior.

Um dos principais projetos sobre o tema, o **PL 5921/2001**, será em breve encaminhado ao plenário da Câmara. O PL **ganhou vários substitutivos ao longo desses anos, e um deles nos preocupa, por ser idêntico à resolução 163 do Conanda**, que, ao contrário do que muito se divulgou, de maneira enganosa e abusiva, **não tem força de lei**.



A resolução e o substitutivo consideram abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança que utilizem:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e **excesso de cores**;

II - **trilhas sonoras de músicas infantis** ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - **personagens** ou apresentadores infantis;

VI - **desenho animado ou de animação**;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Tais medidas, se postas em prática, acabarão com a produção nacional de conteúdo para criança, pois **proíbem a própria existência de produtos infantis**, que se caracterizam por cores fortes, trilha sonora infantil, associação com personagens. **Proibição deste tipo só encontra paralelo em países como Cuba e Coreia do Norte.**

Hoje, além dos gibis, nossos personagens estão presentes em desenhos, filmes, shows, teatro e circo, além da internet e produtos infantis, por meio de licenciamento. **O licenciamento**, por meio do pagamento de royalties, **é o grande financiador da atividade artística**, não só no caso da MSP, como de várias outras empresas criadoras de personagens.





Ao não poder associar seus personagens ou músicas a produtos, os artistas passam a ter de viver exclusivamente da venda direta de sua arte. A Mauricio de Sousa, que hoje emprega diretamente 400 pessoas, sendo quase metade de artistas, gera quase 720 mil empregos em toda a cadeia produtiva, desde agricultores envolvidos no plantio das maçãs a operários da indústria de fralda ou de brinquedos.

A MSP investe mais de R\$ 20 milhões em pessoal ao ano para manter os departamentos de produção artística, entre eles Estúdio de Arte, Estúdio de Som, Estúdio de Animação, Exposições, História em Quadrinhos e MSP ao Vivo.

Se a proibição total da publicidade e do licenciamento for adotada, serão perdidos:

R\$ 33 bilhões em produção,
equivalente a 2 vezes o valor anual do
Bolsa Família

720 mil empregos

R\$ 6,4 bilhões em salários

R\$ 2,2 bilhões em tributos

Fonte: GO Associados

Para efeito de comparação, o Fundo do
Setor Audiovisual investiu R\$ 1 bilhão
em 6 anos; e a **Lei Rouanet** captou para
o setor, em 2015, R\$ 74,6 milhões



As medidas tornariam **proibido o licenciamento**, ferramenta que permite a novas empresas ou produtos ainda não muito conhecidos, se associarem a marcas ou personagens e, com isso, entrarem em pé de igualdade com produtos de empresas estabelecidas. Seu **papel em estabelecer concorrência e fomentar inovação, beneficiando o consumidor é reconhecido no mundo todo**. Fora Cuba e Coreia do Norte, não temos notícia de outro país onde seja proibido.

Como não seria possível usar cores ou personagens em qualquer tipo de embalagem, os **gibis e livros da Turma da Mônica teriam de ser vendidos dentro de sacos opacos**, com dizeres do tipo: **Cuidado, produto infantil**.

Se o mercado de produtos infantis deixar de ser atraente, abriremos as portas para a pirataria. Estaremos fechando as portas para artistas como Mauricio de Sousa e Ziraldo e abrindo para grupos de criminosos, os mesmos que atuam com armas e drogas.

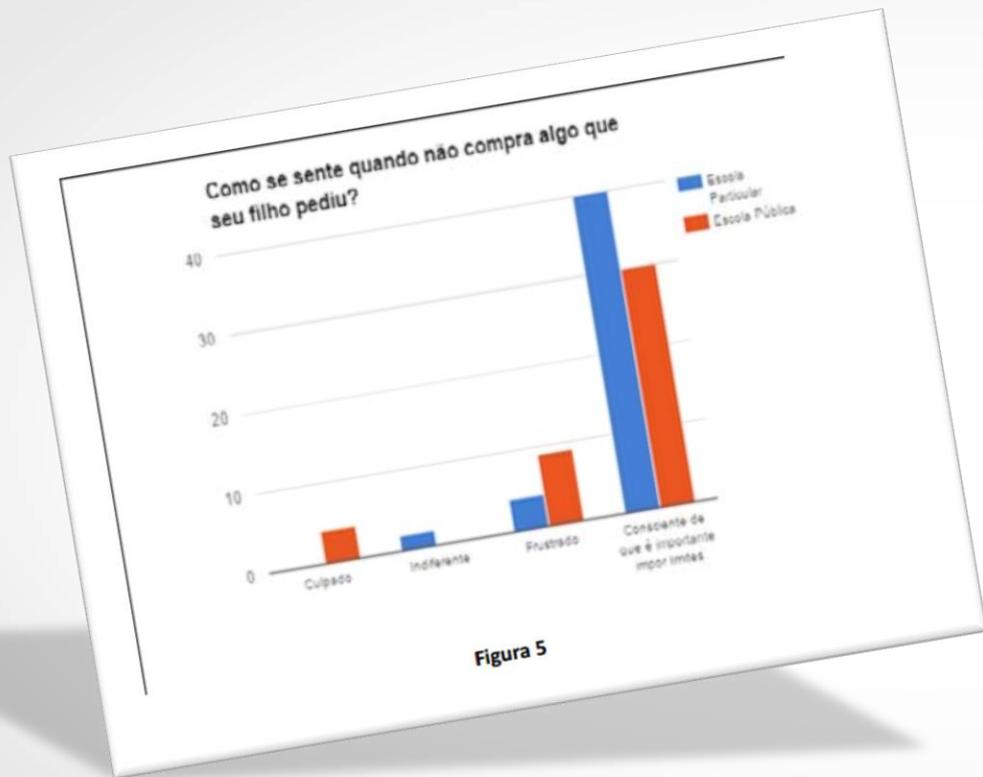




Os termos da proposta são tão radicais que proíbem o patrocínio de espetáculos infantis. Toda a produção cultural para criança teria de passar a ser bancada exclusivamente por verbas governamentais. Acreditamos que essa é uma solução simples e, como diz Mencken, errada.

Acreditamos que a **educação**, não a **proibição**, seja o **melhor caminho**. Consideramos que **é preciso**, antes de mais nada, **empoderar os pais para que discutam com os filhos, de acordo com os valores da família, que tipo de produto ou serviço é adequado consumir**.





Como se sente quando não compra algo que seu filho pediu?

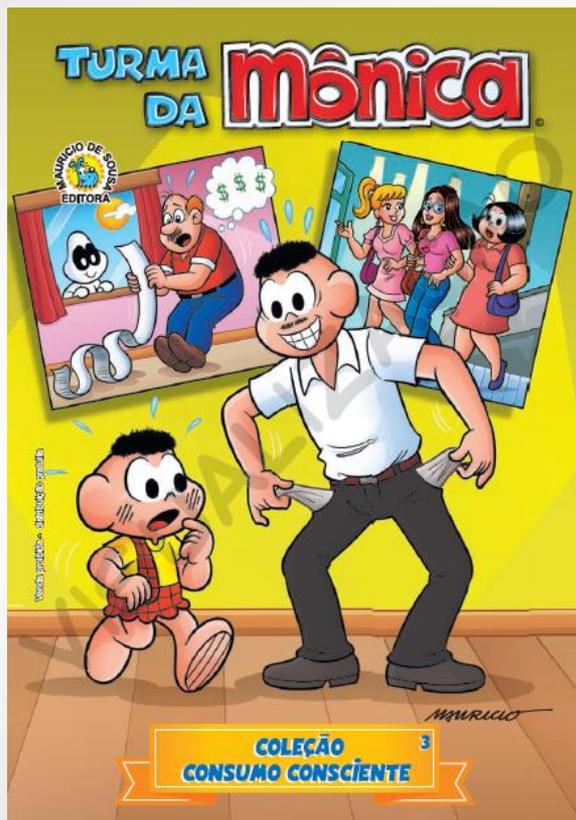
A maioria dos pais respondeu:
“Consciente de que é importante impor limites”

Fonte: Publicidade Infantil em Tempos de Convergência

Embora a amostra não possa ser extrapolada em termos populacionais, consideramos que a resposta deve ser considerada no debate, ressaltando que, a nosso ver, possibilita uma leitura diferente daquela explicitada nas conclusões do estudo.

Recentemente, estivemos no Banco Central apresentando os projetos da MSP em relação ao consumo consciente. Todos os meses, **nos nossos gibis, temos páginas desenvolvidas em conjunto com o SPC Brasil, mostrando conceitos como a importância de pesquisar**, adiar compras que não cabem no orçamento, consertar ou trocar brinquedos em vez de comprar um novo. Lá ouvimos a importância da introdução da educação financeira no currículo escolar, lembrando que a melhor técnica de aprendizado é a experiência, tese que estamos à beira de abolir ao distanciar a criança do mercado de consumo.



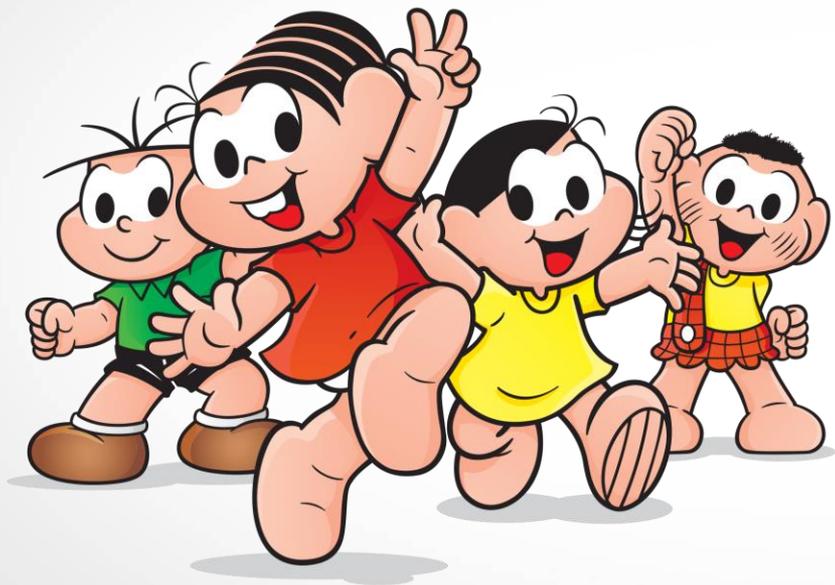


Desenvolvemos em **parceria com o Procon da Prefeitura de Campinas a campanha FelizCidade é Consumo Consciente**, com animações, gibis distribuídos gratuitamente a alunos e professores e versões do Código de Defesa do Consumidor para crianças e adolescentes.

Para concluir, deixo uma reflexão: hoje **48% dos brasileiros estão inadimplentes**. O cartão de crédito ocupa o topo do pódio das razões para isso, com 67% das respostas, seguido pelo crédito pessoal (29%) e o cheque especial (27%).

Não é por causa do mau uso do crédito que devemos proibir completamente esse instrumento ou mesmo proibir sua publicidade e propaganda. Seria excessivo e radical.





As crianças de hoje serão os consumidores de amanhã. Elas devem ter suas características particulares de cidadãos em desenvolvimento respeitadas por todos. E lembramos que, se queremos que elas sejam aptas a exercer o direito de voto aos 16 anos, escolhendo inclusive o presidente do país, não será as excluindo do mundo real que as estaremos preparando melhor.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, **nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.**

E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, **abster-se de:**
 - a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
 - b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
 - c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;**
 - e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;**
 - f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
 - g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia
 - h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
 - i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” **e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.**

A gente não quer só comida

A gente quer comida

Diversão e arte

Titãs



OBRIGADO!

*MURICIO
DE SOUSA*

PRODUÇÕES