

**'Até a maçã não teremos mais, não pode personagem na embalagem'**

A resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente que considera abusiva publicidade dirigida a crianças é alvo de elogios de alguns e críticas de outros. Entre estes, a filha de Mauricio de Sousa, que pede um debate mais racional sobre a questão.

POR THIAGO HERDY  
20/07/2014 6:00

**Qual é a relação da Turma da Mônica com a questão da infância?**

Nossa meta sempre foi trabalhar para o bem-estar da criança. Passamos valores como amizade, respeito aos pais, aos mais velhos, uma sociedade mais ou menos equiparada, onde todo mundo tenha pai e mãe cuidando com carinho.

**No que a resolução impacta o negócio de vocês?**

A resolução quer, de alguma maneira, sumir com todos os personagens infantis. Estende-se a embalagens, que não podem ser coloridas, bonecos, que não podem ter som... É muito radical. Podemos trabalhar em conjunto com as instituições para chegar a um denominador comum. A sociedade está consumindo mais, a doença do século é a obesidade, mas isso tem que ser trabalhado com educação, não proibição.

**Proibir não é o melhor para proteger a criança?**

Se você proíbe uma criança de ver alguma coisa, a está deixando mais alienada. Ela tem que crescer e saber discernir entre certo e errado. A família tem que passar isso. É simplista proibir comerciais de televisão e personagens. Isso vem de uma sociedade que está com problema emocional. Pais e mães estão substituindo o convívio por dar presentes. Isso não é culpa da publicidade, e sim dessa sociedade, que está carente dessa relação.

## **A resolução ajuda a lidar com o consumismo exagerado?**

Empresas deixaram de anunciar para crianças. Qual foi a consequência? Deixou de existir o espaço infantil nas TVs abertas. quando se proíbe uma publicidade dirigida à criança, esta não deixará de ver televisão e vitrines, vai começar a consumir um produto que não é para ela, mas para um adulto. Produtos voltados para crianças são mais bem preparados para elas. Tiraram todo horário infantil da criança da TV, agora os canais passam receitas.

## **É a publicidade infantil que garante programas infantis na TV?**

Sim. Refrigerante não anuncia mais para criança. Mas os comerciais dele são vistos por elas. Esse tipo de resolução é tapar o sol com a peneira. Não vai melhorar o que está acontecendo, o fato, que é a obesidade. Três fatores fazem a criança comer demais: genético, emocional e exemplo da família. Colocar o governo para proibir qualquer publicidade é muito fácil. Educar é que é mais difícil.

## **As regras que já existem vão no caminho da resolução?**

Existem alguns abusos. Merchandising em programa infantil é absurdo. De alguma maneira, você está colocando um ídolo ali dizendo que usa aquele produto. Mas a Maurício de Sousa tem suas regras. A gente não tem licenciamento de refrigerante e bala, porque mudou a sociedade. Faz 16 anos que trabalhamos com frutas no licenciamento. De alguma maneira, estamos fazendo com que a mãe tenha a força do personagem para incentivar a criança a experimentar frutas e verduras.

## **A resolução inviabiliza isso?**

Tudo. Até a maçã não teremos mais, não pode ter personagem na embalagem.

## **Algo que promove a boa alimentação não estaria preservado?**

Não, porque não pode estar associado ao produto. Miram em uma caixa de marimbondo e pegam todos os passarinhos em volta. Que empresa vai licenciar produto para crianças, se vai ter que se defender o tempo inteiro?

## **Qual é hoje a ética interna da Mauricio de Sousa Produções?**

Os personagens ilustram a embalagem, mas não testemunham sobre o produto. A Mônica não fala "essa minha força vem em função disso!", nunca fizemos isso.

## **Por quê?**

O Maurício proíbe falta de ética, de maneira que desqualifique a criança. Meu pai, por exemplo, não aceita nem ser júri de desenhos, porque não consegue dizer para uma criança que o desenho dela não está bom. Meu pai é um artista. E quer que a arte dele sobreviva a tudo isso.

## **Quando um personagem aparece em uma embalagem, ele apoia a compra do produto?**

Ele não está fazendo com que (a criança) consuma, mas com que escolha aquele produto entre outros.

## **Isso não é usar uma relação que ela estabeleceu com o personagem em outro lugar, fora do mercado, para sugerir uma compra?**

Não é só isso. Tem o aval do Mauricio, que toma cuidado com quem fabrica o produto dele. A gente se pergunta: você daria esse produto para seu filho? Todo mundo quer licenciar, negamos a maioria. E com propostas boas financeiramente.

## **O uso de personagens infantis em produtos para adultos é uma forma de se aproveitar da influência da criança na família?**

A criança já manda na família, está com força fenomenal. Eu não concordo com isso, no meu tempo quem decidia eram a mãe e o pai. Não tem a ver com o personagem, é o poder que a criança está tendo.

## **Anunciante se aproveita da vulnerabilidade da criança?**

É o contrário, a criança está percebendo a vulnerabilidade dos pais, sabe o que quer vestir ou com o que quer brincar. Não vai deixar de consumir, pois a família está consumindo.

## **O bombardeio mercadológico não contribui para este problema?**

Com certeza.

## **Mas não é contra isso que a resolução quer atuar?**

Nas classes A e B há diminuição de obesidade e de consumo, porque se tem mais informação. Por que não se faz a mesma coisa com o personagem? O personagem promovendo educação familiar,

educação de consumo, isso é interessante. Vamos pegar essa força para isso também. Não destruindo os personagens.

## **ONG apoia proibição: 'É uma mudança de cultura'**

Para diretora, a resolução não deixa a criança alheia ao consumo nem fere seu livre arbítrio

POR THIAGO HERDY

[20/07/2014 6:00](#)

Diretora do Instituto Alana, ONG empenhada pela aprovação da resolução, Isabella Henriques a considera uma "clarificação" do Código de Defesa do Consumidor, que trata como abusiva publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e da falta de experiência da criança.

— É uma mudança de cultura. Quando a legislação proibiu propaganda de tabaco, disseram que a TV aberta ia acabar. O mercado se adaptou — diz.

Ela acredita que a resolução não deixa a criança alheia ao consumo nem fere seu livre arbítrio. Em vez disso, define que a comunicação deve ter a intermediação de um adulto. Para Isabella, personagens da Turma da Mônica continuariam sendo vendidos, mas ela não explica como.

— Não é acabar com publicidade, é dirigi-la de forma diferente — afirma.