



São Paulo, 14 de janeiro de 2011

À
Secretaria Nacional de Justiça
A/C Sr. Paulo Abrão
Ministério da Justiça
Esplanada dos Ministérios, Bloco T, 4º andar, sala 430
Brasília-DF
70064-900

Ref. Contribuição ao Debate Público sobre a Classificação Indicativa.

Prezado Senhor,

o Instituto Alana, por meio do seu Projeto Criança e Consumo, vem, respeitosamente, à presença de V.Sa., contribuir para o Debate Público sobre a Classificação Indicativa promovido por essa Ilustre Secretaria Nacional de Justiça, manifestando-se a partir da perspectiva de proteção à criança frente à comunicação mercadológica.

O Projeto Criança e Consumo foi uma das organizações convidadas a contribuir e participar das discussões promovidas pelo Departamento de Justiça, Classificação, Qualificação e Títulos desse Ministério da Justiça (DEJUS/MJ) para a revisão da política de Classificação Indicativa de audiovisuais em vigor desde 2007. Assim, por meio de representantes de sua Equipe e de seu Conselho Consultivo participou dos três encontros realizados, nos meses de setembro, outubro e novembro de 2010, que tiveram como eixos de trabalho os macrocritérios de avaliação dos conteúdos audiovisuais propostos pelo Ministério da Justiça: 'drogas', 'sexo' e 'violência'.

Cabe ressaltar que durante esses encontros outras entidades e especialistas participantes, além do próprio **Criança e Consumo**, também chamaram a atenção reiteradas vezes para os temas que são tratados nesta manifestação, indicando a necessidade de inclusão da publicidade, do *merchandising*, da televisão por assinatura e da internet no escopo da política de Classificação Indicativa. Nessa esteira, o presente documento traz o posicionamento do **Projeto Criança e Consumo** do **Instituto Alana**, bem como as contribuições colhidas durante os referidos encontros em compasso com a proteção da infância face aos apelos mercadológicos.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica¹ voltadas ao público infantil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** disponibiliza instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A Classificação Indicativa e a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

É essencial a inclusão da perspectiva da proteção da infância frente à publicidade e à comunicação mercadológica dirigidas às crianças na revisão da

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas etc.

política de Classificação Indicativa, notadamente diante da massiva inserção desse tipo de conteúdo nas obras audiovisuais em exibição na televisão aberta, na televisão por assinatura, na internet e no cinema, bem como nos jogos eletrônicos.

Observa-se nos dias atuais, que a exposição das crianças à televisão, ocorre cada vez mais precocemente, bem como seu acesso às novas mídias, por meio da internet. Segundo pesquisa da Nickelodeon Business Research, 85,5% das crianças assiste TV diariamente, e 86% das crianças brasileiras acessam a internet três ou mais vezes por semana.²

Diante deste cenário, em que o período de permanência dos pequenos frente às telas é cada vez maior, superando outras atividades de suma importância - segundo pesquisa do IBOPE³, no ano de 2008, as crianças entre quatro e 11 anos de idade, das classes ABCDE, dedicam em média 4h54min por dia à televisão, enquanto passam apenas 3h26min por dia, em média, nas escolas⁴ -, tem-se que a forma mais eficiente de atingir a criança com o *marketing* se dá pelo meio televisivo.

Por se encontrarem ainda em fase de desenvolvimento bio-psicológico, as crianças não têm postura crítica e discernimento para apreender o sentido da mensagem publicitária ou mesmo para, sequer, diferenciá-la da realidade. Ao entrar em contato com determinada publicidade, seja por meio da televisão, com linguagem semelhante aos outros programas infantis transmitidos, seja por meio de produtos licenciados, a criança cria vínculos com o que é anunciado, por ser mostrado com referências que já lhe são familiares.

A propósito, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, ressalta⁵:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica”.

² Nickelodeon Playground Digital (2007).

³ Segundo o IBOPE Media Workstation, no ano de 2008.

⁴ NERI, Marco. Tempo na Escola. *Conjuntura social*. FGV. Maio de 2009. pp. 67-70. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2009/lc936c.pdf>, acessado em 21.6.2010

⁵ Parecer “A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas” formulado pelo Professor Yves de La Taille, a pedido do Conselho Federal de Psicologia, sobre o Projeto de Lei nº 5921/2001, em tramitação na Câmara dos Deputados, e que “dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente). Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 6.1.2011.

(...)

“As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual”. (grifos inseridos)

Nesse mesmo sentido o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, entende o seguinte⁶:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades”. (grifos inseridos)

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos e serviços, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado.

Acerca da restrição da liberdade de escolha da criança por meio dos imperativos publicitários, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

“Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa”.⁷

⁶ Audiência Pública n° 1388/2007, em 30.8.2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

⁷ A mídia - interferências no aparelho psíquico. *In* Adolescência - pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo, SP, 1998, p. 146.

No entanto, inobstante as peculiaridades que dizem respeito à criança, como pessoa em desenvolvimento, é fato que a indústria publicitária cada vez mais se utiliza de estratégias diversas com a finalidade de atingir o público infantil, valendo-se do uso de linguagem e personagens infantis, da vinculação do produto ou serviço anunciado a situações ligadas à infância, como momentos de diversão e brincadeiras entre outras.

Assim, tendo em vista o disposto nas portarias que regulamentam a política de Classificação Indicativa e, especialmente:

- a. a crescente inserção de apelos mercadológicos em meio aos conteúdos audiovisuais que já são objeto da política de Classificação Indicativa;
- b. o condão dessa política que de forma objetiva, democrática e em co-responsabilidade com a família e a sociedade tem o dever de promover a divulgação da Classificação Indicativa com informações consistentes e de caráter pedagógico, para que os pais realizem as melhores escolhas para as crianças; e
- c. o dever do Ministério da Justiça de fazer valer o sistema de garantias dos direitos da criança e do adolescente caracterizado pela articulação e integração das instâncias públicas governamentais e da sociedade civil, na aplicação de instrumentos formativos e no funcionamento dos mecanismos de promoção, defesa e controle para a efetivação dos direitos da criança e do adolescente;

o **Projeto Criança e Consumo** entende que o sistema proteção integral da infância em face de conteúdos não recomendados a ela deve incluir meios de defesa diante da comunicação mercadológica dirigida a esse público. É nesse sentido que se sugere a inserção desse aspecto como critério de avaliação de obras audiovisuais para a realização da Classificação Indicativa, especialmente no que se refere a *merchandising* e *merchantainment* em meio aos conteúdos infantis, como se expõe detalhadamente ao longo deste documento.

III. Contribuições para a revisão da Classificação Indicativa.

São indicados a seguir pontos das portarias que tratam sobre o tema e que estão disponíveis no site do Debate [<http://culturadigital.br/classind/>], sobre os quais o **Projeto Criança e Consumo** sugere indicações de alteração a partir do seu escopo de atividade.

a. A Classificação Indicativa e o *merchandising*.

O modelo originalmente escolhido pelo Ministério da Justiça, no momento da formulação da vigente política de Classificação Indicativa em 2006, excluiu expressamente como objeto de classificação a “publicidade em

geral, incluídas as vinculadas à programação” (art. 5º, § IV, Portaria nº 1.220 DEJUS/MJ).

Cabe ressaltar, no entanto, que as obras audiovisuais, em especial aquelas dirigidas ao público infantil, hoje são repletas de inserções comerciais de tal maneira que muitas vezes se confundem com o seu conteúdo, não podendo mais ser consideradas exceção à regra, cabendo uma revisão desse dispositivo da Portaria no sentido de incluir essa categoria de análise.

Se a publicidade inserida em meio a programação infantil já traz dificuldades para as crianças identificá-la como tal, caracterizando abusividade do ponto de vista jurídico, no caso do *merchandising* essa característica é reforçada.

Aqui vale a reflexão sobre os malefícios da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, em especial do *merchandising*, prática considerada ilegal na legislação brasileira.⁸

A questão do papel exercido pelas crianças nas relações de consumo e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Pesquisa realizada pelo canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007) chega à conclusão, no Segredo nº 10, que a “Criança é uma Esponja”, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que vêem e ouvem por meio da publicidade.

Os pequenos, influenciados pela publicidade, insistem para que seus pais adquiram os produtos anunciados ou o fazem com o uso de suas próprias mesadas - Ainda de acordo com o estudo, a média da mesada da criança brasileira é de R\$28,60, o que representa, em todo o país, no volume de R\$69.237.069,00 por mês!

Por isso, o investimento publicitário nesse segmento aumenta a cada ano. Em 2006 representou R\$ 209,7 milhões, com crescimento de 54% no setor de brinquedos e acessórios – valendo lembrar que 70% do portfólio de brinquedos do mercado é renovado anualmente.

Nesse sentido, confirmando que o investimento publicitário (seja em comerciais tradicionais, promoções ou publicidade camuflada) para crianças é uma boa forma de aumentar as vendas, o publicitário NICOLAS MONTIGNEAUX, sem nenhum pudor e de forma bastante precisa esclarece que:

“As promoções proporcionam uma oportunidade para avivar a relação entre a marca e a criança. **Os estudos demonstram que a participação**

⁸ Nesse sentido, artigo do magistrado Paulo Jorge Scartezini Guimarães divulgado pelo site do Observatório da Imprensa e que pode ser encontrado no link <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=475OPP001>, consultado em 12.1.2011.

ativa da criança em relação à marca, por intermédio de concursos e de jogos, engendra efeitos mais duráveis na persuasão da criança do que os contatos passivos como a publicidade televisionada.” (grifos inseridos)

No Brasil, o *merchandising* em programação infantil tem como exemplo notório o caso do programa “Bom Dia e Cia.”, veiculado pela emissora SBT, todas as manhãs. Dois pré-adolescentes apresentam o programa que alterna a exibição de desenhos animados e realização de jogos interativos. Neste momento, então, crianças entram em contato com os apresentadores por telefone e participam de brincadeiras nas quais o vencedor ganha um prêmio, dentre os disponíveis em uma roleta.

O jogador aponta sua preferência e, após os apresentadores girarem a roleta, o vencedor do jogo ganha o prêmio que se define quando esta pára. Os prêmios disponíveis vão desde bonecas Barbie até computadores e videogames de última geração, como Playstations. Durante o programa, ademais, diversas vezes os produtos são mostrados, ofertados como possíveis de serem ganhos pelos vencedores das “competições”.

Tais jogos não ocorrem apenas como entretenimento ao público espectador; o que se mostra patente, após análise deste programa, é a recorrente criação de uma lógica de consumo prejudicial e incompreensível por crianças, pois como forma de atrair espectadores, o programa presenteia os pequenos com diversos tipos de brinquedos, premiando sua participação em jogos por telefone.

Ressalte-se ainda a forma apelativa com que tais prêmios são anunciados: muitas vezes suas qualidades são tão sobrevalorizadas e se dá tanta atenção aos seus méritos que é possível notar que, mais do que ofertados, eles são anunciados — ou seja, o que se percebe é a realização de publicidade camuflada ou, em outras palavras, de *merchandising* ilegal. Alguns dos prêmios têm inclusive filmes publicitários veiculados nos intervalos do programa “Bom Dia e Cia.”, numa clara estratégia de comunicação mercadológica antiética que alia promoção de bens de consumo a comerciais usuais e a jogos que presenteiam crianças, utilizando tais prêmios como recompensas pela audiência do programa.

Proposta: classificar obras audiovisuais em geral que contenham *merchandising* como não recomendadas para menores de 12 anos, garantindo assim a não exposição de crianças a conteúdo de comunicação mercadológica não adequado a sua boa formação.

b. A Classificação Indicativa e o *merchaintainment*.

Se no *merchandising* o apelo comercial, de alguma maneira, fica evidenciado dentro da programação a ponto de um adulto - mas não uma

criança - conseguir identificar momentos em que aparece e diferenciá-lo da obra audiovisual em que está inserido (inclusão de produto ou de chamada dentro dos programas), no *merchantainment*, propositadamente esses aspectos se confundem ainda mais.

Esse novo tipo de obra audiovisual tem ganhado força no mercado especialmente com foco no público infantil. O *merchantainment*, estratégia de venda em que se associa a experiência de obtenção do produto à diversão, tem sido largamente utilizada pelo mercado publicitário e se aproveita também da vulnerabilidade do público infantil para o fidelizar a um produto, serviço ou a uma marca.

A proposta da estratégia de *merchantainment* engloba entretenimento, relacionamento direto com o consumidor e interatividade aliados à venda de um produto. A experiência de *merchantainment* mais conhecida é a da Disney, que oferece inclusive cursos para seus funcionários com o intuito de criar uma atmosfera convidativa ao consumo de maneira a mesclar o *merchandising* ao entretenimento:

“A Disney oferece aos seus clientes mais do que apenas uma experiência de nostalgia, pertença, segurança e conforto. Através do chamado “*merchantainment*” a Disney leva seus clientes para a loja de souvenirs, onde **tudo o que a Disney representa pode ser embrulhado e levado para casa como lembrança**”.⁹

Essa estratégia hoje já não é mais apenas uma experiência em que se está em um ambiente propício a compras, como sugere a estratégia adotada pela Disney. Com o advento do comércio eletrônico toda a fantasia criada para favorecer o ato da compra migrou para o mundo das telas. E se ela consegue captar adultos para o ato da compra, o faz muito mais rápida e facilmente com crianças, uma vez que se aproveita da vulnerabilidade inerente a fase de formação em que se encontra esse público.

Um exemplo do uso de *merchantainment* é a ação publicitária RL Gang, da marca Ralph Lauren Kids, que está sendo divulgada nos Estados Unidos. Ela consta de um livro e um filme na internet, em que os personagens usam roupas da marca que estão à venda nas lojas e na internet. O vídeo, lúdico, conta a história de oito crianças e é interativo, permitindo que os pequenos possam clicar em cima do personagem preferido para comprar o seu guarda-roupa.¹⁰

Essa tendência vem se intensificando já no Brasil, haja vista as estratégias de comunicação realizadas pelas empresas, em que todas as plataformas de comunicação de alguma maneira estão interligadas. O anúncio na televisão, leva ao site do produto ou serviço, o qual oferece infinitas

⁹ UDEN, Jacco van. *Organisation and complexity: using complexity science to theorise organisational aliveness*. Boca Raton, Florida: Dissertation.com, 2004. p. 24.

¹⁰ A campanha pode ser acessada em: <http://www.ralphlauren.com/shop/index.jsp?categoryId=4357818>. Acesso em 7.1.2011.

possibilidades de interação com o objeto de desejo da criança fazendo com que o tempo de exposição à marca e aos apelos mercadológicos se ampliem. Além disso, comuns são as estratégias de venda que oferecem aplicativo para celulares que são operados com facilidade pelos pequenos, de novo reforçando o desejo de obtenção de determinado produto ou serviço e ampliando o contato com a marca.

Nessa linha, o *merchantainment* que mais chamou a atenção já realizado no Brasil foi a recente campanha da Nestlé “Galerinha Animal da Nestlé”, que foi veiculado em meio à programação televisiva da Rede Globo em setembro de 2010. A campanha consistia inicialmente em uma série de programetes nos intervalos da novela das 21h da emissora, com personagens animados que viviam em uma floresta e traziam dicas de sustentabilidade e de como cuidar do planeta. A animação era direcionada ao público infantil e sua exibição anunciada em horário livre da programação - embora convidasse os pequenos a assistirem a conteúdo em horário com programação predominantemente classificada como inadequada para menores de 12 anos.

Os episódios da série - que, vale mencionar, tinha começo, meio e fim, como se fosse um verdadeiro filme - eram veiculados três vezes por semana sempre durante os intervalos da novela das 21h. A reprise dos programetes se dava no dia seguinte à sua exibição, na programação infantil do canal. No site oficial da campanha, era possível ainda acessar os episódios que já tinham sido transmitidos pela televisão e continuar brincando em um jogo virtual que trazia dicas de sustentabilidade e preservação do planeta.

Durante os episódios da série nenhuma referência era feita à marca anunciante, nem mesmo por meio da conhecida prática de merchandising. Os episódios apenas contavam a história de seus personagens, como numa animação qualquer. Apenas ao final de cada exibição vinha em formato de crédito a informação sobre a realização da animação pela anunciante. Sem qualquer referência a produtos ou anúncio da marca, só com a menção ao patrocínio da série.

Foi somente ao final da série que a anunciante Nestlé, já tendo conquistado o público infantil e com vistas a dar seguimento à sua proposta de *merchantainment*, iniciou a veiculação de publicidades tradicionais disponibilizando todos os personagens mostrados na série em formato de bichos de pelúcia para venda. Assim, um mês após a veiculação da série e justamente no mês do dia das crianças, o público infantil foi chamado a fazer a coleção da Galerinha Animal. Para adquirir cada um dos bichos de pelúcia de um dos personagens da série era preciso adquirir R\$ 27,00 (vinte e sete reais) em produtos da marca e pagar R\$ 27,00 (vinte e sete reais) em dinheiro, para ter direito a retirar os bonecos, num dos postos de troca da promoção ou ainda pela internet.

Se em um primeiro momento, o desenho animado passava a idéia de uma campanha de responsabilidade social, patrocinada pela marca, em seguida, com a venda dos bichinhos de pelúcia, demonstrou o caráter venal de

que se revestia, utilizando-se de forte apelo mercadológico direcionado ao público infantil com o intuito de alavancar a venda de seus produtos.

Aliar material de entretenimento a *merchandising* é, ao mesmo tempo, eficiente ao propósito de incrementar vendas e aumentar a audiência, mas injusto com o público-alvo, incapaz de compreender o caráter persuasivo da comunicação mercadológica e a relação feita entre a personagem e o produto. É na realidade estratégia de maximização de lucros mascarada de conteúdo de programação televisiva educativa e cultural.

A Classificação Indicativa não pode ignorar a produção e a veiculação desse tipo de conteúdo e o fato de que seu forte caráter mercadológico é prejudicial à formação dos pequenos. Assim o **Projeto Criança e Consumo** entende que hoje já deveria fazer parte do escopo da atividade de Classificação a análise também dessas obras.

Proposta: classificar obras audiovisuais em geral que sejam consideradas *merchaintainment* como não recomendadas para menores de 12 anos, garantindo assim a não exposição de crianças a conteúdo de comunicação mercadológica não adequado ao seu desenvolvimento saudável.

c. A Classificação Indicativa e os conteúdos de televisão por assinatura.

No que se refere à aplicação da Classificação Indicativa aos programas de televisão por assinatura, o **Projeto Criança e Consumo** entende que as obras audiovisuais transmitidas por esse meio devem seguir as mesmas regras de veiculação das faixas etárias a que se destinam aplicadas aos conteúdos de televisão aberta.

Durante as reuniões havidas em 2010 para debater a Classificação Indicativa, em que entidades especializadas em temas relacionados a essa política, puderam se pronunciar, não foram apresentadas informações sobre como de fato funciona o controle parental, mecanismo de escolha e bloqueio de conteúdos disponibilizado pelas empresas de televisão aos pais para que controlem o acesso de seus filhos à programação. O grupo apresentou, ao contrário, incômodo com relação à falta de informação prestada sobre a programação oferecida por essas empresas, tanto nos canais temáticos (destinados somente a crianças) quanto em canais de programação variada.

O **Projeto Criança e Consumo** acredita que este dispositivo pode ser sim muito eficaz a depender de regras específicas de funcionamento ainda inexistentes, para que os pais tenham em mãos uma ferramenta de fato protetiva de seus filhos.

Nesse sentido as possibilidades de controle parental ainda estão aquém do ideal que garanta a proteção do público infantil. Para que funcione o primeiro passo é estabelecer que as empresas forneçam toda informação possível sobre o conteúdo veiculado. Ou seja, é necessário informar

previamente a Classificação Indicativa desses conteúdos nos mais diferentes meios de divulgação de que as referidas empresas dispõem. Essa divulgação deverá estar contemplada nos sites das empresas de televisão por assinatura em que se apresenta a grade de programação, nos guias de programação (revistas) e no próprio *menu* de informações disponível nos canais.

É sabido que algumas empresas apresentam a Classificação indicativa dos conteúdos que exibem. No entanto, o fato de esse tema não ser expressamente contemplado nas portarias que regulamentam a Classificação Indicativa acaba sendo determinante para que as empresas não se submetam de forma equânime à prática de classificar conteúdos.

Os artigos 21, inciso XVI e 220, § 3º, inciso I da Constituição Federal, indicam que é competência da União classificar **programas de televisão** indicando faixas etárias a que não se recomendam, locais e horários inadequados a sua exibição:

Art. 21. Compete à União:

(...)

XVI - exercer a classificação, para efeito indicativo, de diversões públicas e de **programas de rádio e televisão**;

Art. 220

(...)

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Além desses dois dispositivos, os artigos 74 e 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069 de 1990), expressamente incumbem o Estado de classificar conteúdo veiculado em televisão.

Ainda que o entendimento corrente relacionado a esses dispositivos seja de que se aplicam somente à radiodifusão, notório é que a vontade dos legisladores constitucional e infraconstitucional era de proteção da infância. Dessa maneira, por analogia tais dispositivos devem ser aplicados à programação de televisão por assinatura, uma vez que o propósito de veiculação de conteúdo por essas duas plataformas - televisão aberta e por assinatura - é também análogo.

Proposta: aplicar as regras de Classificação Indicativa aos conteúdos de televisão por assinatura, incluindo-se a obrigatoriedade de ampla e prévia publicização dessas informações em seus meios de divulgação de programação;

d. A Classificação Indicativa e os trailers, chamadas ou congêneres.

Os trailers, chamadas ou congêneres de filme ou programa são considerados publicidade do produto audiovisual a que fazem referência, uma vez que sua função é a de vender audiência de determinado produto. Desse raciocínio derivam duas indicações quanto à política de Classificação Indicativa relacionadas a esse tipo de publicidade.

A primeira é a de que quando veiculados em televisão ou cinema, os trailers, chamadas ou congêneres, de qualquer obra audiovisual, devem seguir ainda as mesmas regras válidas ao produto principal. Assim, a Classificação Indicativa do produto principal deve determinar a faixa etária e horária em que o trailer poderá ser veiculado na programação ou no cinema. Isso porque a função desse tipo de publicidade é a de levar o público a que se dirige a assistir determinado conteúdo. Quando se tem, por exemplo, a chamada para um programa de televisão não indicado para menores de 18 anos em meio ao horário de proteção à criança e ao adolescente, o público, majoritariamente composto por crianças, é incitado a acessar conteúdo que não é próprio ainda para a sua idade segundo os mesmos critérios de classificação enumerados nas Portarias.

Se os conteúdos audiovisuais são autoclassificados pelas empresas que os transmitem, não cabe a norma posta de que o trailer de uma obra que ainda não foi classificada possa ser exibido apenas com o alerta “VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA” como dispõe o artigo 17, § 2º, da Portaria nº 1.100 de 2006. Desta forma não devem ir ao ar ou entrar em exibição trailers, chamadas ou congêneres de obras audiovisuais que ainda não tenham sido classificados. Ademais, a sua veiculação só deve se dar, como ressaltado anteriormente, em horários e espaços compatíveis com a classificação etária atribuída ao produto a que se referem.

Exemplo de caso ocorrido nesse sentido foram as reiteradas chamadas feitas pelos apresentadores do programa infantil “Bom Dia e Cia.”, no canal SBT, para a novela Pantanal, que sabidamente não era recomendada para crianças.

Propostas: (i) aplicar a trailers, chamadas e congêneres a mesma Classificação Indicativa dada ao produto principal a que se referem; (ii) vedar a veiculação de conteúdos audiovisuais sem sua Classificação Indicativa, uma vez que esta já é realizada pelas empresas que os veiculam.

e. A Classificação Indicativa, a internet e os jogos eletrônicos.

Considerando os jogos eletrônicos e a internet como parte dos processos de socialização pelos quais as crianças passam na contemporaneidade, o **Projeto Criança e Consumo** entende que as regras

destinadas a Classificação Indicativa devem também ser aplicadas a esses conteúdos, no que lhes cabe, especialmente ressaltando dois aspectos.

No que se refere à internet, os conteúdos produzidos para outros meios (rádio, televisão) como já são objeto de Classificação indicativa para a sua exibição devem também trazer clara essa informação em sua exibição na internet. Claro é que a vinculação a faixas horárias não cabe neste caso, uma vez que o conteúdo pode ser acessado de qualquer lugar e a qualquer tempo. No entanto a informação sobre o seu conteúdo e a faixa etária a que não se destinam deve ser incluída na exibição para permitir a efetividade do controle parental.

Sobre os jogos eletrônicos, cabem todas as regras já indicadas na Portaria nº 1.100 de 2006.

Para esses dois meios, também se sugere a inclusão da categoria de proteção frente às obras que contenham *merchandising* ou que sejam consideradas *merchantainment* - a esta categoria ressalte-se a existência de *advergames*, que são os jogos eletrônicos com forte apelo comercial, utilizados como estratégia de comunicação que se aproveita da vulnerabilidade do público infantil para o fidelizar a um produto, serviço ou a uma marca.

Propostas: (i) aplicar as regras de Classificação Indicativa, no que couber, conforme argumentado, a conteúdos veiculados pela internet; (ii) reforçar a política de Classificação Indicativa de jogos eletrônicos, incluindo naqueles classificados como não recomendadas para menores de 12 anos, todos os conteúdos que contenham *merchandising* ou que sejam consideradas *advergames*.

IV. Conclusão.

Em vista do exposto, o **Projeto Criança e Consumo**, do Instituto Alana, espera ter contribuído para esse Debate Público, no sentido de assegurar que a política de Classificação Indicativa, respeitando o integral desenvolvimento infantil, inclua em sua revisão as seguintes propostas:

- a. classificar obras audiovisuais em geral que contenham *merchandising* ou que sejam consideradas *merchantainment* como não recomendadas para menores de 12 anos, garantindo assim a não exposição de crianças a conteúdo de comunicação mercadológica não adequado a sua boa formação;
- b. aplicar as regras de Classificação Indicativa aos conteúdos de televisão por assinatura, incluindo-se a obrigatoriedade de ampla e prévia publicização dessas informações em seus meios de divulgação de programação;
- c. aplicar a trailers, chamadas e congêneres a mesma Classificação Indicativa dada ao produto principal a que se referem;

- d. vedar a veiculação de trailers, chamadas e congêneres de conteúdos audiovisuais sem sua Classificação Indicativa, uma vez que esta já é realizada pelas empresas que os veiculam;
- e. aplicar as regras de Classificação Indicativa, no que couber, conforme argumentado, a conteúdos veiculados pela internet;
- f. reforçar a política de Classificação Indicativa de jogos eletrônicos, incluindo naqueles classificados como não recomendadas para menores de 12 anos, todos os conteúdos que contenham *merchandising* ou que sejam consideradas *advergames*.

Atenciosamente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral

Ana Luisa Ricci Bardi Calado Néca
Analista de Comunicação e Advocacy

C/C

Ao

Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação

A/C Sr. Davi Ulisses Brasil Simões Pires

Secretaria Nacional de Justiça / Ministério da Justiça

Esplanada dos Ministérios

Bloco T, Anexo II, sala 321

Brasília-DF

70064-900