



São Paulo, 19 de dezembro de 2007

Ao
CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária
Avenida Paulista, nº 2073, Edifício Horsa II, 18º andar
Conjunto Nacional
São Paulo – SP
01311-940

Ref. Reclamação – Denúncia de Publicidade Abusiva.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta, apresentar denúncia em face de anúncios publicitários veiculados pela mídia televisiva e também na Internet para a promoção de laptops, brinquedos eletrônicos, carrinhos e outros promovidos pela apresentadora de televisão Xuxa diretamente ao público infantil.

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 e do adolescente 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 e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil 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 e da juventude, 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 publicidade de laptops e brinquedos eletrônicos da Xuxa.

Atualmente há diversas publicidades de produtos assinados pela apresentadora infantil Xuxa sendo divulgados aleatoriamente em comerciais na televisão e também no *site* da Internet da empresa anunciante Candide Ind. e Comércio Ltda. [<http://www.candide.com.br/filmes.html>].

Os produtos objeto das diversas mensagens publicitárias são: (i) diversos modelos de máquinas fotográficas digitais da Xuxa; (ii) X-Game – jogo eletrônico; (iii) micro system da Xuxa; (iv) filmadora da Xuxa; (v) Talk game da Xuxa; (vi) CD player da Xuxa; (vii) MP3 player; (viii) Disc men; (ix) laptops – diversos; (x) Dance mix; (xi) carro da Xuxa; e (xii) moda e beleza da Xuxa – tatoo X e bijouterias.

A presente denúncia faz referência a todas as mensagens publicitárias para a promoção dos referidos produtos, pois que são abusivas e contrariam a legislação pátria e diretrizes do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aplicado pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária no âmbito do mercado publicitário do país.

Genericamente, a abusividade se consolida pela utilização, nas mensagens publicitárias, de comandos imperativos, presença da apresentadora de programas infantis, crianças como modelos e atores falando diretamente com os consumidores infantis, cores chamativas e representações do mundo infantil (cores, sons, clima de “fantasia” e diversão). Adicione-se também a intensa exploração do recurso de transformação de “mundos” a partir da utilização dos produtos anunciados. De maneira geral, todos sugerem que se utilizados, os produtos revolucionarão o universo das crianças, preenchendo-os com muita diversão e encantamento.

Algumas das publicidades merecem comentários específicos. Veja-se.

Laptops infantis

A publicidade ora denunciada faz uso de crianças e da famosa apresentadora de programas infantis, Xuxa. A apresentadora ‘narra’ todo o comercial, mostrando os produtos anunciados. As crianças literalmente são chamadas pela apresentadora a ‘entrar’ em um mundo mágico, por meio da tela de um ‘laptop’. Quando elas atravessam a tela, conhecem todos os produtos na companhia da apresentadora. Vale observar que todo o comercial é feito com cores chamativas, músicas e indicam um clima de intensa diversão.

Cumpra ser observado que um produto anunciado por tal ícone da mídia infantil tem um poder de persuasão nas crianças incalculável. A referida apresentadora é verdadeiramente uma formadora de opinião para o público infantil e os seus ‘conselhos’ ou produtos que venha eventualmente a indicar ou assinar diretamente ao público infantil certamente constituirão objetos de desejo das crianças.

MP3, Câmera Digital e Dance Mix

Nesse comercial um menino pede para tirar uma fotografia da apresentadora, que se encontra na companhia de outras duas crianças. A apresentadora oferece uma câmera digital *“porque cabem muito mais fotos”*. Quando o menino aperta o botão para tirar a fotografia, todos são ‘sugados’ para um outro mundo.

Novamente são explorados os recursos de transporte para um universo mágico pela utilização dos produtos anunciados. Nesse novo ambiente, a apresentadora mostra os novos produtos, quais sejam: um MP3 Player e um “Dance Mix” (espécie de rádio relógio).

O ambiente para onde são transportados todos do comercial é colorido e passa a sensação de um ambiente muito mais divertido, em razão da utilização dos produtos. Nesse sentido, merece destaque o momento em que se anuncia que *“acordar será muito mais divertido com o Dance Mix”*.

Micro System e MP3 Player

Nessa publicidade é mostrada uma festa infantil que está bastante desanimada. Uma das meninas pergunta para a aniversariante sobre o som da festa, indicando que a festa não está muito interessante. A aniversariante responde que está aguardando uma ‘amiga’ que irá trazer o som. Neste momento, a campainha toca e chega a Xuxa, com um aparelho do tipo micro system nas mãos. Imediatamente o ambiente da festa se transforma.

Com a chegada da apresentadora e do aparelho de som, o ambiente (antes a sala da residência da aniversariante) se torna uma animada “balada”, em tons luminosos de rosa e roxo – até o piso da casa se ilumina!

A apresentadora mostra os produtos (micro system e MP3 Player) e dá a entender que possuir os referidos produtos é sinônimo de animação e diversão. Sem eles, as festas/ brincadeiras infantis ficam chatas e monótonas. A transformação promovida pelos aparelhos é radicalmente perceptível.

Vale observar que a publicidade utiliza crianças, personagem do mundo infantil (a apresentadora) e vocativos imperativos, para sensibilizar o público infantil. Com isso, a sensação de quem assiste ao comercial é a de que só é possível brincar ou mesmo organizar uma festa com os tais aparelhos eletrônicos.

Nesse sentido, além de a publicidade ser abusiva por explorar a capacidade de julgamento insuficiente de crianças ainda em formação, instiga o consumismo e fomenta sentimentos de que a felicidade está necessariamente atrelada à posse dos produtos anunciados. É importante ressaltar que as crianças são facilmente influenciáveis por mensagens desse tipo, notadamente quando são pronunciadas por um ícone do universo infantil, como é a apresentadora.

Filmadora, Disc Man e CD Player

Nesse comercial a apresentadora interage diretamente com as crianças. Em um ambiente colorido e ‘divertido’, a referida personagem do universo infantil produz um filme com as crianças. Durante a produção do filme, os produtos são anunciados. Ressalte-se que não se trata de mero anúncio, mas de venda de ‘pura diversão’. Mais uma vez procura-se vender a idéia de que a diversão está inteiramente ligada ao consumo dos brinquedos eletrônicos anunciados.

A trilha sonora é como um “funk” infantil, em que as crianças e mesmo a apresentadora demonstram intensa alegria e diversão pela utilização dos equipamentos eletrônicos.

Aqui a abusividade também se encontra patente pela utilização das crianças e da apresentadora como meio para vocalização de apelos diretos incitando o consumismo e conectando a felicidade das crianças à aquisição dos produtos.

Xuxa Game e Máquina fotográfica digital – Carros da Xuxa

Em ambas as publicidades, são apresentadas pequenas histórias em que a apresentadora figura como “estrela” do mundo infantil.

Na publicidade de carrinhos da Xuxa, ela inclusive se disfarça, sendo ao final ‘desmascarada’ pelas crianças. Vale dizer que as crianças apresentam um comportamento de ‘adulto’, na medida em que deixam seus carrinhos no estacionamento, aos cuidados do vigia (que na verdade é a própria apresentadora disfarçada). Após ser descoberta, a apresentadora mostra os brinquedos, exaltando suas qualidades. A abusividade se consolida pela participação das crianças e da apresentadora. Mas vai além, pois apresenta crianças se comportando como adultos, como se os carrinhos não fossem brinquedos, mas automóveis de verdade. Com isso, antecipa, de certa forma, o mundo adulto para essas crianças.

Na publicidade do Xuxa Game e da Máquina fotográfica digital duas crianças estão jogando o game e comentam que adoram a Xuxa. Neste momento, ouvem uma notícia de que a apresentadora está na cidade. Nesse mesmo instante, elas ‘voam’ (literalmente, como em um efeito de desenho animado) para onde a referida celebridade está. Mas não conseguem fotografá-la direito (utilizam as máquinas da Xuxa, é claro!). Em seguida, a apresentadora informa que com as máquinas fotográficas da Xuxa é possível editar as fotografias no computador. Ao final, as crianças conseguem uma foto da apresentadora, juntando as imagens capturadas por ambas.

Mais uma a abusividade encontra-se na utilização de personagens do universo infantil e crianças vocalizando apelos diretos ao produto. No mais, o comportamento das meninas sugere que elas somente ficam felizes quando estão brincando com os produtos da Xuxa, incentivando-se assim o consumismo excessivo e a supervalorização dos bens de consumo como artigos capazes de trazer felicidade.

Xuxa Moda e Beleza

Em ‘Xuxa Moda e Beleza’, duas meninas são apresentadas aos novos produtos para cuidado com a aparência. São diversos produtos, como equipamento para produção de bijuterias e de tatuagens.

As meninas são diretamente chamadas pela apresentadora para conhecerem os produtos. Na verdade, elas não apenas conhecem, mas imediatamente os incorporam, passando a usá-los. A idéia que se transmite é que com a utilização dos produtos, as crianças se tornam muito mais “descoladas” e “charmosas”.

A mensagem se reveste de abusividade pela apresentação de personagem do universo infantil, utilização de crianças para apelo direto de consumo. No mais, incentivam o consumismo e a preocupação precoce com a aparência e beleza.

III. A abusividade da publicidade dirigida a crianças.

A publicidade dirigida a crianças – vale dizer, qualquer estratégia publicitária que se utilize de crianças modelos, bonecos, personagens infantis, personalidades conhecidas do público infantil, desenho animado, animação, etc., estabelecendo uma interlocução direta com este público alvo – é abusiva e por tal proibida e reprimida pela legislação pátria.

Pesquisas indicam que a criança de até 12 anos de idade não é capaz de diferenciar a mensagem publicitária da programação televisiva normal¹. Ou seja, a publicidade invade o universo infantil de forma muito agressiva, determinando suas escolhas e assim tolhendo sua liberdade de escolha.

A utilização de crianças, juntamente com personagens infantis em comunicações publicitárias é muito atrativa para as crianças, visto que se identificam com as crianças modelos e se interessam pelas mensagens pronunciadas por personagens conhecidos. Com a criação do vínculo de identidade e a atenção das crianças captada pelo personagem, as crianças são duplamente influenciadas pelos valores e idéias transmitidos pela publicidade.

Este recurso de apresentar crianças como interlocutores da publicidade não é mero acaso, mas reflexo de uma tendência atual. Cada vez mais as publicidades estão sendo dirigidas às crianças, mesmo que digam respeito a produtos ou serviços voltados ao público adulto (aparelhos celulares, serviços bancários, produtos alimentícios etc.), porquanto o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família – de acordo com pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003².

Logo, o uso de crianças na publicidade possibilita uma total aproximação e identificação com as crianças telespectadoras, o que ainda segundo a mesma pesquisa da Interscience, é um grande fator influenciador na compra, chegando a uma taxa de 38% em produtos usados ou indicados por um amigo.

Aliás, este fator de se colocar as crianças como usuárias de produtos ou serviços em publicidades, conforme indicado acima, é uma estratégia mercadológica que as transforma em verdadeiras ‘promotoras de vendas mirins’, visto que passam a solicitar – insistentemente – que seus pais adquiram o produto ou mesmo comentam entre colegas.

¹ Informação descoberta e confirmada por pesquisas nacionais e internacionais, dentre as quais merece destaque a seguinte: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.

² <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

Vale também ressaltar que apenas a publicidade na TV tem o poder de influenciar o consumo de produtos infantis em até 73%, sendo capaz de influenciar 87% das crianças de 7 a 10 anos de idade. Caso a publicidade apresente um personagem famoso, o seu poder de influência nas crianças é de 50 % (ambos os dados de acordo com a pesquisa Interscience 2003). Assim, a conjugação de uma publicidade televisiva com a presença de um personagem famoso parece ter um poder de persuasão ainda mais intenso nas crianças.

Acerca da influência de personagens, a pesquisa da Nickelodeon³ de 2007 indica que a criança confia nos personagens, identifica-se com eles e os têm como referência.

IV. Fundamentação Jurídica.

A Constituição Federal, ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de alistar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

Especificamente, no artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

O Estatuto também prevê, no seu artigo 76, normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Não obstante tais disposições, o ECA não disciplina a publicidade de forma específica.

³ Nickelodeon Business Solution Research, ano 2007 – pesquisa intitulada ‘10 Segredos para falar com as crianças (que você esqueceu porque cresceu).

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças⁴ também não aborda a temática específica da publicidade dirigida a crianças, mas estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências.

Merece destaque o artigo 13⁵, que trata do direito à liberdade. Para exercício deste direito, as crianças devem poder escolher de maneira livre e consciente.

No entanto, como crianças não têm poder de autodeterminação perante mensagens publicitárias (visto que não as compreendem como tal, conforme indicado acima), essa liberdade fica imediatamente tolhida. As crianças não escolhem livremente os produtos, mas tendem a querer aqueles que são anunciados em mensagens publicitárias. Assim, a publicidade interfere diretamente no exercício deste direito.

Outras determinações legais também indicam que a publicidade dirigida a crianças é abusiva e fere seus direitos e garantias fundamentais. Vejamos.

Por competência delegada pela Constituição Federal, a proteção do consumidor (artigo 5º, inciso XXXII) é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina no seu artigo 37 que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o *marketing* infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

⁴ Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>

⁵ 1 – A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou de qualquer outro meio escolhido pela criança.

2 – O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições, que serão unicamente as previstas pela lei e consideradas necessárias:

- a) para o respeito dos direitos ou da reputação dos demais; ou
- b) para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas.

O *marketing* que se dirige ao público infantil não é ético, pois, por suas inerentes características vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável (e mesmo presumidamente hipossuficiente), incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar (inclusive por força legal) os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda⁶.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Ora, conforme já indicado acima, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas. As crianças muitas vezes têm dificuldade de compreender a diferença entre mundo real e fantasia. Assim, publicidades como a ora debatida contribuem para fortalecer essa percepção “misturada” de mundo real e fantasia, confundindo e iludindo as crianças.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer comercial televisivo que lhes seja dirigido viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, pelo exposto, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada é abusiva e ilegal porquanto viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como as regras de defesa dos direitos da criança estatuídas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

A publicidade ora questionada é abusiva e ilegal, ofendendo os direitos da criança de ser protegida com prioridade absoluta de qualquer forma de exploração ou de violência. Atenta contra todos os dispositivos legais supramencionados.

Ademais, o **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aplicado por esse CONAR** [www.conar.org.br] adere ao entendimento ora exposto, recomendando que as mensagens publicitárias se abstenham de apresentar crianças como vocalização de apelo direto, bem como de se utilizarem de personagens

⁶ Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:
I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

conhecidos/autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou médica (artigo 37, 1. 'f'⁷ da Seção 11 e item 2⁸ do anexo H do referido Código).

Com essas redações, o percebe-se que o próprio CONAR entende que a criança deve ser protegida, pois que possui personalidade ainda em formação, presumivelmente inapta para responder de forma madura aos apelos de consumo.

Aliás e como não poderia ser diferente, o próprio presidente desse CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, na audiência pública havida em 30.08.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida (doc. 4):

“Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. **A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.**

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.”

Contudo, ainda que assim não fosse, por ser uma mensagem publicitária dirigida também à criança – fato inquestionável em razão da participação de personagem infantil –, já seria passível de reprovação, pois como analisado acima, no país a publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

⁷ “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 a segurança e às boas-maneiras e, ainda, **abster-se de:**

(...)

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;” (grifos inseridos)

⁸ “Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

Por todas essas razões e pelo fato de que o comercial em questão influencia comportamentos de crianças, não há dúvidas de que afronta a lei, o Código de Ética do CONAR, os princípios legais e os valores éticos e morais da sociedade.

V. Conclusão e Pedido.

Assim, ante o exposto, o **Instituto Alana** requer a adoção das providências cabíveis por esse CONAR, no sentido de que promova a competente representação em face do anunciante e de sua respectiva agência publicitária, a fim de que todos esses comerciais tenham a suas veiculações imediatamente suspensas em todo o país, seja durante os intervalos da programação televisiva, seja na internet, no *site* de promoção dos produtos do anunciante Candide Ind. e Comércio Ltda. [<http://www.candide.com.br>].

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora do Projeto
Criança e Consumo

Tamara Amoroso Gonçalves
Advogada do Projeto
Criança e Consumo

C/C

Candide Ind. e Comércio Ltda.
R. Rodrigues dos Santos, 91 Brás
São Paulo, São Paulo
03009-010