

REPRESENTAÇÃO No. 327/07

Anúncio : "CANDIDE - XUXA"

Autor : GRUPO DE CONSUMIDORES (INSTITUTO ALANA)

Anunciante : CANDIDE INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

RELATÓRIO

A denunciante ingressou com a presente representação para análise de infração ética das mensagens publicitárias dos produtos laptops e brinquedos eletrônicos assinados pela apresentadora infantil Xuxa, alegando, em suma, que tais apelos são abusivos, pois promovem o consumismo infantil, mediante comandos imperativos de consumo dirigidos diretamente às crianças, com a presença da mencionada apresentadora e atores mirins, falando diretamente com o público infantil e, ainda, utiliza-se de artifícios fantasiosos que confundem as crianças, face sua presumida menor capacidade de discernir entre mundo real e fantasia.


Pediu a imediata suspensão da veiculação destes anúncios, objeto da representação.

Em 28 de janeiro foi encaminhado pela representante parecer psicológico exarado pela Dra. Maria Helena Masquetti (CRP 36891/06) por entender pertinente e fundamental para análise da publicidade em questão.

Considerando a possibilidade dos anúncios ferirem as regras do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, em especial ao artigo 37, foi concedida medida liminar de sustação da veiculação dos anúncios objeto da presente representação, com fundamento nos artigos 30, I e II e 31, III, ambos do Regimento Interno do Conselho de Ética.

DA DEFESA

Em sua defesa, a representada rechaçou a ocorrência de infração ética uma vez que os anúncios não promovem apelo imperativo de consumo diretamente à criança. Alega que não há qualquer impedimento na utilização de apresentadores em comerciais e que há um contrato de licenciamento com a apresentadora Xuxa, o qual consiste numa das ferramentas do "marketing moderno" para aumentar a visibilidade da marca e valor de venda dos produtos, sendo portanto natural almejar a divulgação de produtos licenciados por celebridades.



Alega que o código veda o emprego de crianças e adolescentes para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de consumo, mas admite a participação destes nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto, o que se verifica nos materiais questionados. Afirma que tais filmes têm o objetivo de mexer com o imaginário do público e pretender o contrário seria uma afronta a liberdade criativa.

Refuta as alegações promovidas pela representante em cada uma das peças publicitárias, e acrescenta que os produtos divulgados são lícitos, não havendo impedimento para divulgá-lo desta forma.

Conclui que nenhuma das alegações da representante procedem e que seu intuito é ver os anúncios ora questionados sustados, como também banir por completo a publicidade de produtos infantis, o que deverá ser rechaçado.

VOTO

O enfrentamento da questão nodular que permeia a publicidade em tela exige que se estabeleçam algumas observações prefaciais. Primeiramente, deve-se considerar que as crianças, por ainda se encontrarem em fase de desenvolvimento psicológico, são realmente mais vulneráveis aos comandos publicitários ou induções de apelo consumerista, diante de sua reconhecida menor capacidade de discernimento, consoante, aliás, preconiza o Código de Ética em seu art. 37, item 2 sub item "c".

Também é inegável que misturam a realidade com fantasia e que muitas vezes confundem o mundo da televisão como mundo real, valendo ponderar que este comportamento tende a diminuir com a idade e a maturação psicológica.

Se é certo dizer que as crianças não são compradores em potencial, pois este atributo é exercido por seus pais ou responsáveis, não é menos correto reconhecer que há, sim, influência dos anseios infantis no ato da compra pelos pais ou responsáveis. Qualquer adulto viveu a experiência de acompanhar uma criança em loja de brinquedos especializada, sabe bem o que esta persuasão significa. Afinal, qual é o pai que não quer satisfazer o desejo do filho ?

Insta aclarar, entretanto, se este desejo da criança surge de necessidade natural, ou se se trata de algo produzido que procure "criar necessidades" na mente infantil, segundo o qual a felicidade e o encantamento só serão atingidos com a aquisição do objeto de desejo.

É preciso ter cuidado com a publicidade infantil. Aliás, o Conar sempre zeloso e guardião da boa ética publicitária, regulamenta nos artigos 37 e seus incisos o normativo atualizado em junho de 2006 que estabelece as obrigações dos anunciantes para a publicidade dirigida a crianças e adolescentes, valendo destacar que :

- nenhum anúncio dirigirá **apelo imperativo de consumo diretamente à criança** (caput do artigo 37);

E mais, os anúncios devem **abster-se** de:

- provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto (item b);
- impor a noção de que o consumo do produto proporcione **superioridade** ou, na sua falta, a inferioridade (item d);
- 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 (item f)

No que tange aos produtos que forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, o Código estabelece em seu inciso II que anúncios deverão:


- dar atenção especial às **características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento** (item c);

Portanto, à luz da boa ética publicitária, temos como premissa que a publicidade direcionada ao público infante - juvenil deve estar nos contornos da legalidade e saber reconhecer sua influência perante o público alvo, desprovido que é da sagacidade que só se adquire ao longo dos anos com as experiências vividas.

Feitas estas considerações iniciais, entendo que a decisão liminar que determinou a sustação das peças publicitárias em tela deva ser parcialmente mantida, exatamente por existirem peças que não se enquadram no normativo do Código de auto-Regulamentação Publicitária acima mencionado, conforme veremos :

Os anúncios publicitários em tela estão baseados na linguagem lúdica, cujo plano de veiculação contempla diretamente ao público infantil, utiliza-se como protagonista a apresentadora Xuxa, um fenômeno de admiração perante o perante o público infantil, cujo carisma e influência a intitulou como a "rainha dos baixinhos".

Assim, as mensagens devem ser compreendidas do ponto de vista do público alvo, ou seja, a criança. Deve-se acentuar que a exploração de recursos visuais e sonoros com situações de ilusionismo e encantamento, somados à presença e chamamentos da apresentadora Xuxa, com inegável influência perante o público infantil, impõe a meu ver necessidades de limitações para conter exageros de incentivo ao consumo.



Acrescente-se a isso, os apelos e sugestões de consumo protagonizado por crianças deslumbradas, em êxtase com a presença do ídolo e seus produtos com recursos que prometem saciar os anseios de diversão.

Neste sentido, colhem-se situações utilizadas pela apresentadora e pelas crianças em algumas das peças em exame vocalizando apelos de sugestão de consumo ou uso dos produtos nas referidas peças publicitárias, com respectivas recomendações:

XUXA GAME E MÁQUINA FOTOGRÁFICA DIGITAL

Criança (1) : este "x" game da Xuxa é demais !

Criança (2) : eu adoro a Xuxa !

Rádio anuncia que Xuxa está na cidade. Crianças ficam em êxtase e gritam. Vão correndo ao encontro do ídolo, mas não conseguem tirar a foto. A decepção é imediata. Sentem-se diminuídas por não conseguirem a foto da idolo.

RECOMENDAÇÃO : Sustação com base no artigo 37, item 1, sub-itens "d" e "f" e item 2 sub-item "c"

MICRO SYSTEM E MP3 PLAYER :

O ambiente está morno. Aparece uma criança e diz :

Criança (1) : Bia este é o som da festa ?

Criança (2) : Não uma amiga minha está trazendo.

A campanha toca e aparece o ídolo Xuxa recebida com deslumbramento pelas crianças. Num passe de mágica a festa se transforma e a ídolo diz "agora sim a festa vai bombar" ; "só o meu MP3 player tem rádio/gravador. Não precisa de computador" .

Registre-se que uma mulher chega com uma bandeja para oferecer sucos às crianças e manifesta sua decepção por ter sido ignorada pelas mesmas.

RECOMENDAÇÃO : Sustação com base no artigo 37, item 1, sub-itens "d" e "f" e item 2 sub-item "c"

FILMADORA, DISC MEN E CD PLAYER

Locutor : Você vai se divertir com a filmadora, cd player e disc men

Xuxa intervém na locução: "... feito "pros" baixinhos"

Crianças vocalizam um "rap" com o refrão "diversão tem o que, tem karaokê, sai daí vem brincar"



Ao final a apresentadora com o produto em mãos diz : "então agora você pode cantar, dançar, brincar e filmar tudinho."

RECOMENDAÇÃO : Sustação com base no artigo 37, item 1, e "f" e item 2 sub-item "c"

XUXA MODA E BELEZA

A apresentadora convida as crianças : " a Candide acaba de lançar a minha linha de moda e beleza" e convida as crianças para verem a linha de produtos.

O encantamento é imediato.

Criança (1) Com tatto "x" dá pra fazer tatutagens super legais

Criança (2) Demais ! Dá pra fazer tranças rapidinho !

Criança (1) Parece uma jóia de verdade !

Criança (2) Adoro "bijoux" bem coloridas !

Xuxa : crie seu visual também com minha linha de moda e beleza!

RECOMENDAÇÃO : Sustação com base no artigo 37, item 1, sub-item "f" e item 2 sub-item "c"

Assim, meu voto é pela SUSTAÇÃO das pelas publicitárias "XUXA GAME E MÁQUINA FOTOGRÁFICA DIGITAL", "MICRO SYSTEM E MP3 PLAYER", "FILMADORA, DISC MEN E CD PLAYER", "XUXA MODA E BELEZA", com fundamento no artigo 37, item 1, sub-itens "d" e "f" e item 2 sub-item "c" do Código Brasileiro de auto-Regulamentação Publicitária.

Quanto aos demais anúncios "LAP TOPS INFANTIS", "MP3, CÂMERA DIGITAL DANCE MIX" e CARROS DA XUXA, melhor revendo os autos com os argumentos da defesa, entendo por excluir tais anúncios das imputações requeridas, motivo pelo qual revogo parcialmente a liminar concedida, com base no artigo 33 do Regimento Interno.

São Paulo, 13 de março de 2008


Rogério Levorin
CONSELHEIRO DO CONAR

REPRESENTAÇÃO nº 327/07

DENUNCIANTE: INSTITUTO ALANA

DENUNCIADO: os anúncios "CANDIDE - XUXA"

ANUNCIANTE: CANDIDE INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

VOTO VENCEDOR

Propus o arquivamento da representação para todos os oito anúncios questionados, pelos mesmos argumentos pelos quais o sr. Conselheiro Relator propos o arquivamento da representação para os três últimos.

Há contrato de licenciamento da conhecida apresentadora, ícone para venda de produtos no mundo infantil. As crianças não são as compradoras diretas dos produtos anunciados e a mensagem comercial não promove apelo direto de consumo a elas.

Por tais motivos, entendi que as mesmas razões que autorizaram o arquivamento com relação aos três últimos anúncios, prevalecem, também, para os cinco primeiros, tendo a douta Câmara aprovado, por ampla maioria (5X2), o arquivamento integral que sugeri.

São Paulo, 13 de março de 2008.



PEDRO RENATO ECKERSDORFF

Conselheiro da 2ª. Câmara

REPRESENTAÇÃO Nº 327/07

Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES (INSTITUTO ALANA)

Denunciados: anúncios "**CANDIDE - XUXA**"

Anunciante: CANDIDE INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em reunião da Segunda Câmara do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, deixando de acolher por maioria de votos (5x2) a manifestação do sr. Relator, em recomendar o **ARQUIVAMENTO** da representação, com fundamento no artigo 27, nº I, letra "a" do Regimento Interno.

Participaram do julgamento os Conselheiros Maria Célia Furtado (Presidenta Substituta), Rogério Levorin Neto (Relator), Francisco Marin, Pedro Renato Eckersdorff (Voto vencedor), Adilson Borges de Queiroz, Luiz Fernando Constantino, Wilberto Luiz Lima Jr. e Aluizio Maranhão.

Fizeram uso da palavra na oportunidade a Dra. Mariana Galvão e os Srs. Adelson Fernando Munhoz Jr., Alain Gabriel e Sérgio Rinaldi, pela denunciada.

São Paulo, 13 de março de 2008.

MARIA CÉLIA FURTADO
Presidenta Substituta da 2ª Câmara

PEDRO RENATO ECKERSDORFF
Voto vencedor