CONAR
Conselho Nacional
de Auto-Regulamentação
Publicitária

REPRESENTAÇÃO Nº 171/07
Denunciante: INSTITUTO ALANA
Denunciado: anúncio "**PURINA DOG CHOW – INCRÍVEL PARA A VIDA**"
Anunciante: NESTLÉ DO BRASIL LTDA.

A C Ó R D Ã O

Vistos, etc...

Acordam, em reunião da Primeira Câmara do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por unanimidade de votos a manifestação do sr. Relator – parte integrante desta decisão, em recomendar o **ARQUIVAMENTO** da representação, com fundamento no artigo 27, nº I, letra "a" do Regimento Interno.

Participaram do julgamento os Conselheiros Enio Basílio Rodrigues (Relator), Ricardo Ramos, Jacques Paciullo Neto, Afonso Champi Jr., Alexandre Annenberg e Aloísio Lacerda Medeiros.

A sessão foi dirigida pelo Diretor Executivo do CONAR, Dr. Edney G. Narchi, nos termos do artigo 39, nº VI dos Estatutos Sociais.

Fez uso da palavra na oportunidade a Dra. Juliana M. Bicudo, pela denunciada.

São Paulo, 06 de setembro de 2007.

EDNEY G. NARCHI
Diretor Executivo do CONAR

ENIO BASÍLIO RODRIGUES
Relator

São Paulo, 06 de setembro de 2007

Exmo. Sr. Presidente da
1ª Câmara de Ética do CONAR

Ref.: Representação 171/07

Relatório

O **Instituto Alana** e a ONG **Criança Segura Safe Kids Brasil**, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, oferecem representação objetivando o anúncio **"Purina Dog Chow – Incrível para a Vida"**, de responsabilidade do anunciante **Nestlé do Brasil Ltda. – Divisão Purina**.
O **Instituto Alana** é uma organização que desenvolve atividades em defesa das crianças e adolescentes perante o consumismo ao qual são expostos. O instituto debate e divulga idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como aponta meios para prevenir os prejuízos decorrentes do marketing infanto-juvenil. A ONG **Criança Segura Safe Kids Brasil** é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover a prevenção de acidentes com crianças e adolescentes até 14 anos de idade. Nesse sentido, apresentam reclamação em face de anúncio publicitário veiculado em TV, para promoção de ração de filhotes de cachorros **Dog Chow**, da marca **Purina**, fabricado pela **Nestlé**, na qual aparece uma criança sendo girada em 360° em um balanço, por seu cachorro. Comentam as denunciantes: *"Ora, não há dúvidas de que a publicidade em questão viola diversos dispositivos legais, assim como atenta contra valores éticos e morais da sociedade (...) O filme explora a credulidade da criança e incentiva o público infantil a se comportar de forma prejudicial à sua saúde e segurança. É bem certo que a criança que for exposta à aludida publicidade quererá fazer como o menino apresentado, tentando girar 360° no balanço e, muito provavelmente, acabará, pelo menos, machucada em sua não menos provável fracassada tentativa. Diferentemente do adulto, a criança não possui mecanismos internos para compreender que a imagem mostrada é fantasiosa, sendo que, quando mais nova for, mais ingênua será a esse respeito. Sabe-se que –* ***"se o anúncio fala que a capa vermelha do Superman vai dar poderes ao menino para voar, ele acredita – e pode até pular da janela...*** *isso sem falar que a criança poderá entender equivocada a mensagem do comercial em análise, na medida em que faz confusão com o filhote humano e o filhote cachorro (...)mas o alimento anunciado somente pode ser ingerido pelo filhote canino (...) da mesma forma, igualmente passa a mensagem equivocada que (...) a ração fará o cachorro filhote ficar forte o suficiente para provocar o giro rápido e contínuo do balanço, tal qual demonstrado... enfim uma série de afrontas ao que se reputa lícito em termos de conteúdo publicitário".*
As Denunciantes contrataram o parecer de uma psicóloga, chamada Maria Helena Masquetti, de cujo relatório pinçamos alguns comentários relevantes:

- *"A mensagem pretende claramente sensibilizar a criança que possui um cão, coagindo-a a influenciar os pais a comprar ração"*
- *"Merece atenção o risco de distorções de valores para o próprio protagonista do comercial que, sendo criança, é pago para exercer um comportamento socialmente condenável, no caso a mentira"*
- *"A publicidade contém uma mensagem sobre os benefícios do produto, valendo-se (...) da característica comercial da criança acreditar não só em tudo que vê como em tudo quando provém da autoridade adulta"*
- *"A idéia é análoga à dos filmes com personagens franzinos – Popeye ou Asterix – que se tornam extremamente fortes (...) que, neste comercial, é manipulada (a criança) a pedir pelo produto em função do seu pouco juízo crítico e do fato de não distinguir claramente fábula de publicidade"*
- *"A associação afetiva entre animais e humanos faz considerar a possibilidade de a criança querer ingerir a ração, a fim de adquirir o mesmo poder demonstrado pelo cão filhote do comercial"*
- *"Deve-se considerar também o risco de as crianças tentarem girar em 360º no balanço"*
- (Caso os pais não adquiram o produto anunciado) *"a mensagem pode, ainda, gerar na criança sentimentos de inferioridade ou, de desconfiança quanto ao senso protetor dos seus pais".*

O libelo acusatório prossegue com a afirmação das Denunciantes de que, cerca de R$ 63 milhões de reais são gastos pelo SUS no país, no tratamento de acidentes.

Afirmam as Denunciantes que, *"existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação real na qual são inseridas...misturam fantasia com realidade (*E, concluem as Denunciantes*) assim, toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive a ora questionada é abusiva e ilegal".*

A Requerida, **Nestlé Brasil Ltda**, apresenta as seguintes razões de defesa, de acordo com os aspectos mais pertinentes:

" Contrariamente ao afirmado pelos Denunciantes, o anúncio não é destinado ao público infantil e não tem como finalidade manipular a criança para que se influencie seus pais na decisão de compra (...) O estudo elaborado pela agência de publicidade para toda a América Latina comprova que o Anúncio pretende atingir, exclusivamente, o público adulto (...) O plano de mídia parte da premissa de que 70% dos consumidores do produto são mulheres com mais de 25 anos , pertencentes às classes A,B e C. (...) O mapa de programação não faz menção programas destinados a crianças ou a canais (abertos ou privados) de acesso preponderantemente infantil.(..) Considerando que o alvo é, exclusivamente, a população adulta, o anúncio não mostra qualquer intenção de atingir o público infantil e fica evidente que é irrelevante, para a vendagem do produto, a atração da atenção de crianças ao Anúncio... A alegação dos Denunciantes de que o anúncio incentiva a criança a pôr em risco sua própria segurança se sustenta nas seguintes bases – (1)a criança não possui capacidade para distinguir fantasia da realidade; (2) a criança é crédula, não apresentando senso crítico e tendendo a imitar produtos externos, no caso em análise, girar 360º na balança e a comer o produto próprio para cães. Os Denunciantes defendem, ainda, que a criança que não tiver condições de comprar o produto se frustrará

e se sentirá inferiorizada, podendo inclusive, desconfiar do "senso protetor de seus pais". Para avaliar a validade dessas premissas, a Anunciante fez uma consulta formal ao médico psicoterapeuta, psiquiatra e escritor Dr. Flávio Gikovate. Ele combate cada uma das bases em que se funda a alegação dos Denunciantes, demonstrando que:

(1) A criança dos dias atuais, considerando a quantidade de informações a que tem acesso, já com 3 anos de idade é capaz de distinguir ficção da realidade. No caso em análise, vale ressaltar que o modelo infantil que aparece no anúncio tem aproximadamente 10 anos, idade em que as percepções já se acham apuradas... reafirmo meu ponto de vista de que as crianças sabem muito bem distinguir o que é real e o que é imaginário. Sabem muito bem que os balanços são incapazes de girar 360 graus e não creio que nenhuma pensará que um cão alimentado com determinado produto terá toda aquela força. As crianças se formam na realidade e assistem os acontecimentos da vida da mesma forma como todos nós (...) nunca soube de nenhuma criança que tenha confundido de forma grosseira o mundo real com o da fantasia, a ponto de não saber o que fazem os cães, como funcionam os seus brinquedos, etc. Elas sabem brincar de "faz de conta" justamente porque sabem que seus devaneios se afastam do que seus olhos assistem... as crianças pensam por conta própria muito mais cedo do que os compêndios de psicologia registram. Estes textos gostam de vê-las como seres passivos em cujo interior todo pode ser inoculado. Antes fosse! Teríamos muito menos problemas educacionais: as crianças iriam se comportar de acordo com as expectativas de seus pais e professores. Seriam cidadãos exemplares. Acontece que nada disso é verdade, de modo que elas resistem ao que a elas queremos transmitir. (...) Se elas não aceitam nem mesmo as mais insistentes reivindicações de seus pais, porque haveriam elas de acatar tudo o que a mídia lhes sugere? (...)A verdade é que elas têm, desde cedo, os seus critérios de valor, o seu senso crítico (certo ou errado, para o bem ou para o mal). São muito menos permeáveis do que se pensa e, mesmo sendo inimputáveis, têm que deixar de ser vistas como "esponjas" que absorvem de forma não crítica tudo o que gostaríamos...as crianças são exigentes e um tanto prepotentes(...) isso deriva justamente de um tipo de educação permissiva na qual os pais não agem com o devido rigor, impondo, quando necessário, frustrações. Seria um absurdo uma família passar a comprar este tipo de ração apenas com o intuito de não frustrar seus filhos ou por medo que se sintam inferiorizados, humilhados ou desconfiados das boas intenções dos adultos.

Prossegue a lavra de Defesa da Requerida –

" De fato, a criança está exposta diariamente a toda sorte de filmes e desenhos animados que representam personagens e situações nitidamente distantes da realidade e das possibilidades concretas dos homens e animais, de tal modo que já estão familiarizadas a dissociar fantasia e realidade. Por conseguinte, não se pode estabelecer nexo de causalidade entre o acesso ao conteúdo do Anúncio e a repetição ou imitação pela criança da cena por ela visualizada. Reitere-se que o modelo infantil presente no anúncio em por volta de 10 anos de idade e, portanto, ele representa uma faixa de idade em que a criança já está plenamente apta a discernir ficção e realidade.

É o relatório

Parecer

O momento histórico brasileiro é um grande desmancha prazeres.
Em outra época e circunstância seria prazeiroso emitir parecer em uma representação cujo mérito fosse semelhante a esta – quando responderíamos às dúvidas de algum consumidor incomodado por possíveis danos que a publicidade poderia trazer a seus filhos.
Seria a chance de uma análise técnica e com algum humor, porém deixando bastante claro que focinho de cachorro não é rabo.
O consumidor, esta rara figura, deveria aparecer mais aqui pelo CONAR.
Em seu lugar, como Denunciante, temos a ONG, ou melhor, duas ONGs. E creio que teremos cada vez mais, diante do crescimento chinês das ONGs brasileiras – em 2002 o país tinha 22 mil ONGs, em 2006 o número pulou para 260 mil; em 2007 calcula-se que sejam 300 mil. O governo federal destinou 3 bilhões de reais a organizações não-governamentais no ano passado, segundo o Ministério do Planejamento. O valor corresponde a 1,29% do PIB. Os 3 bilhões destinados às ONGs significam um valor astronômico, se comparado aos 11,7 bilhões (5,04% do PIB) transferidos também em 2006 pela União aos 27 estados e Distrito Federal e aos 5.561 municípios pelo Fundo de Participação dos Estados e pelo Fundo de Participação dos Municípios. Deveriam, teoricamente, ser as ONGs uma espécie de aditivo, de suplemento vitamínico para tudo aquilo que a União deveria fazer mas não faz, ou faz mas faz de maneira frágil ou incompleta ou faz errado e precisa de correções de rota. ~~Claro~~ que existe pelo menos uma ONG para cada problema republicano (suponho que o nosso projeto de república tenha mais de 300 mil problemas), desde aquela ONG já notabilizada que sobe o Complexo do Alemão e ensina teatro, ballet e artes plásticas para as crianças da favela, sob rajadas de balas; até a ONG da Adelaide Scriptori (Fundação Cacique Cobra Coral) – subvencionada para dar previsão de tempo quando a Infraero não sabe se deve ou não fechar a pista do aeroporto. Entre as duas estão outras 298.998, incluindo a Criança Segura Safe Kids Brasil e o Instituto Alana sobre as quais pouco conheço além das informações constantes dos autos.
A Safe Kids tem sua sede ali na avenida Pennsylvania, nº 1.300, em Washington, há dois passos de onde mora a criatura mais perigosa para as crianças do mundo inteiro. É, o vizinho bicho-papão. A Safe Kids preocupa-se com acidentes de trânsito, afogamentos, quedas, queimaduras e com estudos que mostram que 90% desses sinistros podem ser evitados. A instituição não explica como realiza esses estudos e como funciona aqui no Brasil – em português – mas eu senti falta de menções a acidentes de trabalho. São aqueles acidentes que afastam das linhas de montagem as crianças que trabalham para empresas americanas (ou para empresas que vendem para a América) na Malásia, Índia, México, Filipinas, China, etc. No capítulo brasileiro, eu recomendaria alguma atenção com as crianças cortadoras de cana, que trabalham para os heróis do presidente DaSilva.
Já a ONG Alana existe objetivamente para defender a criança e o adolescente perante o consumismo. Ela é contra o consumo, quer acabar com ele. Na denúncia, literalmente a Alana anota – *toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil é abusiva e ilegal*. E está explicada a razão de ser da Alana.

O comercial questionado – na visão da Alana – é apenas um exemplo da irracionalidade, da disfunção intelectual, da falta de compreensão mínima e do total devaneio que acomete TODAS as crianças tenham elas 3 anos ou 14 anos. Em defesa de tão abrangente tese vale-se a Alana do expertise de uma psicóloga cujo relatório é tão transbordante de mediocridade que vai muito além do primarismo dos compêndios a que se refere o Flávio Gikovate – a psicóloga aprimora os conceitos errados que aprendeu, transformando-os em monumentais besteiras. Como por exemplo – *"pela associação afetiva que faz entre animais e humanos, deve-se considerar, ainda, a probabilidade de a criança querer ingerir a ração, a fim de adquirir o mesmo poder demonstrado pelo cão filhote*."

Percebe-se, na representação, a dificuldade das Autoras em individualizar a denúncia, em deixar claro quais as razões de ofício. Infrações ? Todas! Abusos ? Riscos ? Todos! É o focinho do filhote do cachorro. É o risco de giro de 360 graus. É a criança querendo imitar o super-herói. É a criança chantageando a mãe para comprar a ração. É a criança entrando em depressão por não pertencer ao *target* consumidor. É a criança comendo a ração do cachorro. São cenas vistas e interpretadas pelas autoras e cenas não vistas e criadas pelas autoras. Ou seja, uma denúncia sem rabo nem focinho, ou sem pé nem cabeça porque é, antes de tudo, uma denúncia ideológica, embasada em um radicalismo que a torna insustentável perante o Código de Ética. Nosso trabalho parte de um princípio de auto-regulamentação de atividade publicitária e não da extinção da atividade publicitária quando seu público é a criança. Estamos aqui, sim, para defender a criança quando a mensagem representa perigo e tanto a letra do Código está instrumentada para isso, bem como os Conselheiros estão atentos a esses riscos. O impacto do consumismo pode ser tema de artigos e palestras mas, se o consumidor gostar de ser impactado é um direito dele, da mesma forma que é um direito dele administrar os níveis de impacto sobre os filhos menores. Diante do exposto, considero a denúncia imprestável perante do Código de Ética e recomendo o arquivamento da representação.

Enio Basílio Rodrigues
relator