

A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança¹

Maria Clara Sidou MONTEIRO²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

No Brasil, a atividade publicitária não é regulamentada pelo Estado, mas sim, por um órgão não governamental que dita aos seus associados como deve ser realizada a publicidade, ou seja, lidamos com a autorregulamentação. Esse tipo de regulação lida com o questionamento de como defender os interesses do público e dos anunciantes, entes privados. Com base nos questionamentos sobre os limites da autorregulamentação, problematizamos, neste artigo, a legitimidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e sua relação com o público, especialmente instituições não governamentais que defendem a criação políticas públicas de comunicação e de publicidade com a participação dos cidadãos e efetivação pelo Estado.

Palavras-chave: autorregulamentação; legitimidade; publicidade; políticas públicas; participação.

Introdução

A legitimidade é um pré-requisito para se ter não só um Estado democrático como também instituições que regulem as atividades e representem os cidadãos, a esfera pública. Porém, no Brasil, surgem formas de regulamentação que não querem a interferência do Estado, tornando-se assim organizações não governamentais sem poder normativo jurídico, mas que estão à frente de como exercer uma profissão. Essa é a autorregulamentação que dita aos seus associados o que deve ou não ser feito.

Neste artigo, propomos refletir e analisar sobre a autorregulamentação publicitária, efetuada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), cuja função é representar os publicitários e os anunciantes como também o público, a quem a publicidade se dirige constantemente todo dia. A autorregulamentação feita pelo Conselho é

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: mclarasm@gmail.com

dirigida aos seus associados e dita, através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), as normas para a profissão e para as peças publicitárias.

Entretanto, instituições não governamentais, movimentos sociais na esfera pública vem lutando contra esse tipo de regulamentação por não ser legitimado pelo Estado e reivindicam a necessidade de políticas públicas específicas para a publicidade e, em larga escala, para a comunicação, que pensem não somente na produção como também na recepção das peças. O uso da Internet se torna fundamental para promover reflexões e deliberações sobre a comunicação e a publicidade no Brasil.

O presente artigo discute a possibilidade de existir legitimidade na autorregulamentação, expondo um estudo de caso do CONAR em relação à publicidade dirigida ao público infantil. Primeiramente, apresentaremos a relação legitimidade e autorregulamentação. Em seguida, abordaremos a participação dos cidadãos nos debates sobre a criação de políticas públicas de comunicação e de publicidade e discutiremos as ações das organizações não governamentais que, através da Internet, defendem os direitos das crianças e promovem uma movimentação por uma regulamentação legítima e políticas públicas de comunicação e de publicidade que sejam efetivadas pelo Estado. E, finalmente, analisaremos a denúncia dirigida ao CONAR e feita por uma das instituições que defendem o fim da publicidade para público infantil, discutindo os limites da autorregulamentação.

1. Existe legitimidade na autorregulamentação?

Para haver um Estado democrático, é preciso, entre outros fatores, ter a legitimidade para exercer suas funções. Jürgen Habermas (apud GOMES, 2008) formula que na democracia, a legitimidade é fruto do debate público. Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino no Dicionário de política I (1998), complementam essa legitimidade como sendo atributo do Estado e consiste no consenso de uma parcela da população capaz de assegurar a obediência e a adesão às decisões deliberadas. Este consenso não se aplica somente ao Estado como também às instituições e seus representantes que tentam deliberar e normatizar ações, definindo a estrutura ou o funcionamento de algo. Podemos dizer que a legitimidade provém de uma relação de confiança, um acordo feito por ambas as partes, a sociedade e suas instituições, para viverem na democracia.

O termo Legitimidade designa, ao mesmo tempo, uma situação e um valor de convivência social. A situação a que o termo se refere é a aceitação do

Estado por um segmento relevante da população; o valor é o consenso livremente manifestado por uma comunidade de homens autônomos e conscientes (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 678).

Desta forma, a aceitação é pré-requisito para ser legítimo. Não somente o Estado, como uma instituição ou um órgão não governamental que se proponha a representar uma parcela da população e defender direitos públicos precisa ser aceito por uma parcela da população que confiará nos seus pressupostos e ainda deve garantir que haja deliberação³ a partir da participação do público. Além dessa participação, conforme Francisco Jamil Marques (2010a), a decisão política só será legítima quando levar em conta as reivindicações e os argumentos de quem participar das discussões, além de apresentar as justificativas para as escolhas feitas.

Jürgen Habermas (apud MARQUES, 2010b) afirma que a legitimidade se revela na participação dos cidadãos. Também devemos reforçar que essa participação deve estar aberta a qualquer cidadão e que este deve estar de acordo com os métodos e os argumentos que fundamentam as decisões. Assim, é necessário refletir se esta autorregulamentação e suas discussões sobre anúncios publicitários estão realmente atendendo a estes princípios, já que é o único órgão que se propõe a regulamentar a atividade publicitária.

Considerando o nosso objeto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ele se propõe a representar os interesses tanto dos que estão inseridos na atividade publicitária como o público, a quem a publicidade se dirige constantemente todo dia. Ao refletir sobre a autorregulamentação proposta pelo CONAR, vemos que a possibilidade de existir legitimidade em suas decisões pode ser comprometida pela falta de confiança do público interessado se este não se sentir realmente representado ou se os membros do Conselho privilegiem interesses privados, já que o CONAR possui em sua maior parte, representantes da área da publicidade e dos anunciantes. Além disso, mesmo não sendo um órgão do Estado, o Conselho deve também ouvir a voz dos interessados do público e não somente dos seus membros associados para tentar se aproximar de uma regulamentação que cumpra com os princípios democráticos. A discussão de uma atividade que se dirige a um grande público, deve envolver o próprio público, promovendo um espaço para a deliberação. Idealmente, o processo de deliberação

³ “No entender de Bernard Manin (1987), o termo deliberação pode ser compreendido de duas formas: 1) como o simples ato de tomar uma decisão (evento percebido quando se necessita de uma resolução mais imediata), quando uma saída pragmática precisa ser encontrada ou algo sentenciado) ou 2) como um processo reflexivo elaborado (mais demorado, inclusive) que visa aperfeiçoar as compreensões dos agentes que compartilham determinada realidade, podendo tal processo resultar ou não em uma decisão final” (MARQUES, 2010a, p.62).

sobre alguma norma para a publicidade deve ser aberto para os coletivos e para as discussões.

No Brasil, para participar das formulações de normas que regulem a atividade publicitária deve-se fazer parte do CONAR e essas regras somente recaem sobre seus associados, ou seja, agências de publicidade associadas ao Conselho são as que podem ser “reguladas” pelo CONAR. Desta forma, a autorregulamentação publicitária é enfraquecida em relação à legitimidade de suas decisões, já que não atinge a todos. Se considerarmos, como argumenta Edgard Rebouças (2009) que um conjunto de anunciantes, agências e até mesmo emissoras não são filiados ao CONAR, as recomendações do Conselho não tem impacto sobre esses amplos:

[...]constata-se que as centenas de agências de publicidade não filiadas à Abap, as milhares de empresas não filiadas à ABA, as dezenas de jornais não filiados à ANJ, as dezenas de revistas não filiadas à Aner, as dezenas de empresas de mídia externa não ligadas à Central de Outdoor e, ainda, as dezenas de emissoras de rádio e televisão – entre elas a Bandeirantes, o SBT, a Record e a Rede TV! – não filiadas à Abert não são obrigadas a seguir o Código.

Assim, podemos perguntar: existe legitimidade na autorregulamentação que se diz aberta à participação pública, mas não atinge a todas as instituições, nas quais a publicidade se faz presente? Além disso, um órgão não-governamental que não teve seus membros escolhidos pelo público pode ter dificuldades em se legitimar perante os cidadãos por não terem feito parte dessa regulamentação. Essas questões nos comprovam que a autorregulamentação não é suficiente para atender os interesses do público, com quem a publicidade dialoga cotidianamente, lidando com a lógica do consumo.

2. A participação dos cidadãos no debate sobre políticas públicas de comunicação e de publicidade

No Brasil, atualmente, não existem políticas públicas para delimitar os limites da atividade publicitária. O porquê ainda não se sabe, mas podemos incluir uma série de fatores como o mercado lucrativo gerado pelos comerciais, os interesses dos anunciantes em manter a autorregulamentação para ter uma certa liberdade em fazer publicidade.

Essas políticas públicas que são necessárias para controlar as diversas atividades viriam do governo vigente. Segundo Eloisa de Matos Höfling (2001), temos a definição de políticas públicas como ações que determinam o padrão de proteção social instituído pelo

Estado, voltadas para a redistribuição dos benefícios sociais com vistas à diminuição das desigualdades estruturais. As políticas públicas podem ainda ser entendidas como o “Estado em ação” (GOBERT; MULLER, 1987 apud HÖFLING, 2001). Para se ter políticas voltadas à regulamentação da publicidade, seria necessária a intervenção do governo.

Para os publicitários e os anunciantes, podemos dizer que não seria vantagem ter um controle do governo em relação ao que fazem. Eles usam do discurso da liberdade de expressão, defendendo o suposto direito de elaborar peças publicitárias livres de intervenção governamental. Defendem também a suficiência da autorregulamentação como mecanismo de controle social. O próprio CONAR e a autorregulamentação nasceram da ameaça do governo militar no final da década de 1970 de impor mecanismos de censura.

As políticas governamentais para a publicidade, deveriam atender, idealmente, os interesses das classes populares e não dos empresários, donos das marcas. Seria necessária uma política de comunicação e de publicidade que não visasse somente o lucro, mas como um serviço para a sociedade. É por esse ideal que os coletivos da esfera pública se movimentam para demandar uma conscientização da necessidade de políticas justas de regulamentação publicitária. Falaremos mais a frente sobre esses coletivos.

A participação dos cidadãos é fundamental para a criação de políticas públicas que atendam às suas necessidades. Ao ouvir o indivíduo, se torna mais fácil construir políticas que serão bem recebidas e ofereçam serviços de qualidade para a população, ajudando a solucionar problemas (COELHO apud MARQUES, 2010b). Políticas para a regulamentação da publicidade deveriam começar pela participação dos cidadãos antes dos anunciantes e dos publicitários, pois é o público bombardeado constantemente pelos comerciais e suas estratégias de persuasão.

A Constituição Brasileira apresenta o capítulo V ‘Da ordem social’ dedicado às questões relacionadas à comunicação, de maneira a focar mais a produção do que o público. Porém, em relação à publicidade, não temos especificações legítimas sobre como realizá-la. Segundo Hélio Sôlha (2010), as empresas de comunicação e também as de publicidade fazem pressões contrárias a uma legislação regulamentadora. A Constituição prevê a participação política dos cidadãos na criação de políticas públicas, através das Conferências Nacionais. “As conferências têm caráter consultivo e as suas deliberações servem para sinalizar aos poderes Executivo e Legislativo os principais eixos e questões demandadas pela sociedade” (SÔLHA, 2010, p. 222). A Conferência Nacional de Comunicação, a

Confecom, é bombardeada pelos mesmos argumentos que dificultam a implementação de políticas públicas de comunicação. Não é do interesse dos empresários que a Conferência se realize ou que haja o conhecimento público dos temas debatidos. As empresas das mídias participavam das discussões para defender suas posições, e quando perdiam utilizavam o discurso da censura e usam seus “meios” de comunicação para proliferar que a Conferência tem caráter “esquerdista”. Em 2009, as empresas de comunicação deixaram de participar da Confecom sob a alegação que poderiam ficar em minoria para tentar derrotar os argumentos que ferem a liberdade de expressão e a livre associação empresarial (SÔLHA, 2010, p. 222). Isso nos mostra que ainda é um problema no país a discussão sobre a comunicação e a publicidade, já que envolve interesses mercadológicos de grandes empresas. A deliberação entre ambos os lados só poderá ocorrer se os argumentos de cada sejam defendidos publicamente e possam ser aceitos como moralmente plausíveis (MARQUES, 2010a).

Entretanto, se nas conferências as empresas de comunicação não possuem interesse em deliberar juntamente com os coletivos sobre suas ações, outras formas de o público ser escutado são utilizadas para colocar em voga questões cruciais para a discussão da comunicação no país. A Internet se tornou uma grande aliada para os coletivos que pretendem trazer reflexões para a esfera pública sobre a comunicação e a publicidade no Brasil. Esta forma de comunicação acaba sendo uma abertura para a esfera da visibilidade pública, disponibilizando os temas de interesse público para os debates internos ou externos à cena pública onde se expõe as posições para deliberação.

Os sujeitos do chamado público fraco (MAIA, 2008) não possuem meios de colocarem em pauta suas reivindicações nas grandes mídias do país e por isso se utilizam de outros modos de comunicar, como a Internet, para provocar a reflexão sobre a comunicação e a publicidade. Eles precisam mover ações e surpreender na medida do possível. Neste artigo, faremos um estudo de caso da relação entre a autorregulamentação e a publicidade dirigida para o público infantil. Por isso, apresentaremos as instituições que tentam pautar essa relação nas grandes mídias e na esfera pública para que se pense no que está sendo feito para as crianças⁴ e na legitimidade da autorregulamentação com suas limitações.

Um dos exemplos de coletivos é o Instituto Alana, uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1994, que defende os direitos da criança e dos adolescentes em questões relacionadas principalmente às relações de consumo. Será a instituição utilizada

⁴ Art. 2 do Estatuto da Criança e do Adolescente: Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

para o estudo de caso neste artigo. A Agência de Notícia dos Direitos da Infância (ANDI) é outro exemplo de uma organização, articulada oficialmente em março de 2000, visando à defesa e a promoção dos direitos da criança e do adolescente, com atuação na área da comunicação. Já o movimento “Infância livre de consumismo” foi criado por coletivo de pais, mães e voluntários na rede social *Facebook* para levantar discussões sobre a infância, seus direitos e protestar contra a publicidade infantil.

A importância dessas associações, instituições é dar voz aos indivíduos, que sozinhos ficam em desvantagem contra a máquina das grandes empresas de comunicação. É inserir demandas na agenda política e planejar ações que movam os representantes e repercutam na sociedade civil. Os coletivos ajudam a gerar deliberações públicas com os argumentos de quem é minoria, no caso os que defendem as crianças, para receber visibilidade midiática, já que os anunciantes e as agências são os que estão em vantagem nesta briga, falando diariamente com o público infantil. Assim, as organizações ajudam a complementar a discussão iniciada pelo Confecom, trazendo para a esfera pública o que os anunciantes de publicidade não querem deliberar.

3. Estudo de caso: o CONAR e a autorregulamentação publicitária no caso da publicidade infantil

A aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP)⁵ em 1978 é seguida pela criação, em 1980, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), marcando o processo de autorregulamentação dentro do setor publicitário no Brasil (BOTELHO, 2010).

O Conselho é um órgão da sociedade civil, sem fins lucrativos, assumindo propósito de fiscalização das peças publicitárias. Como consta no próprio site do CONAR, ele é composto por representantes da Associação Brasileira de Anunciantes, de agências de publicidade, de sistemas de radiodifusão, revistas, e alguns representantes da sociedade civil, a maioria jornalistas. Sua prerrogativa vem do Código de Defesa do Consumidor, do qual participou da comissão de criação feita pelo Ministério da Justiça, estando voltado supostamente para assegurar os direitos de quem consome.

Entre as atribuições do CONAR está receber denúncias apresentadas por

⁵ Vale ressaltar as associações que criaram este Código: Associação Brasileira das Agências de Propaganda, Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Nacional de Jornais, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão, Associação Nacional de Editores de Revistas, Central de Outdoor (SANT’ANNA, 2002, p. 328).

anunciantes, autoridades, associados, profissionais de propaganda e consumidores em geral, para proceder o julgamento da peça em questão quando for o caso. O resultado deste processo é uma recomendação, feita por meio do seu Conselho de Ética, e que pode ser: alteração do anúncio, suspensão de sua veiculação ou, ainda, uma reprovação pública do mesmo. São recomendações meramente indicativas.

Para estudarmos neste artigo o caso do CONAR com a publicidade dirigida ao público infantil, vamos primeiramente contextualizar o que já existe dentro do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em relação ao assunto. Na seção 11 do Código, condenam-se algumas estratégias que devem ser evitadas na publicidade dirigida a crianças e adolescentes, além de definir cuidados especiais a serem tomados pelos publicitários em relação a certos tópicos como segurança e boas maneiras. Lembramos que estas são algumas recomendações, já que o Conselho não possui poder normativo legitimado pelo Estado, e o Código não é um documento jurídico capaz de obrigar a algo.

No Código, afirma-se que os anúncios não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto ao consumo. Por outro lado, a participação deles nas demonstrações dos serviços ou produtos é permitida. Outro ponto interessante desta seção prevê que nenhum anúncio deverá fazer apelo imperativo de consumo diretamente à criança (ex. “Compre Baton”). Também existe a orientação de que os anúncios devem abster-se de impor que o consumo do produto proporcione superioridade ou inferioridade.

Essas restrições são necessárias visto o fato que a publicidade faz uso do discurso persuasivo, estimulando o consumo na sociedade. Porém, as restrições do CONAR ainda não contemplam todos os aspectos da publicidade dirigida ao público infantil talvez por razões que possam limitar a criação de peças apelativas que conseguem com mais facilidade o retorno do investimento para os seus anunciantes. Ainda se pensa, de acordo com as indicações do Conselho, mais no produtor da mensagem do que no público que vê as inserções comerciais repetidamente.

Como já afirmamos, por ser uma organização não-governamental, ele não possui poder normativo legítimo. A nossa legislação não permite brechas para legitimar uma regulamentação privada, que é o caso do CONAR. Portanto, ao não respaldo jurídico nas suas decisões, o Conselho está relativamente livre para decidir de acordo com seus interesses. O Estatuto do CONAR afirma que “O Conselho de Ética do CONAR é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e

cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária” (SANT’ANNA, 2002, p. 368). Apesar do Código que regulamenta a atividade publicitária e a presença do Estatuto do Conselho, o interesse privado das agências e dos anunciantes que fazem parte do CONAR pode falar mais alto que o interesse público de defesa do cidadão.

Faremos um estudo de caso da denúncia feita pelo Instituto Alana para o CONAR em relação ao anúncio “Mc Lanche Feliz – filme Rio⁶” do anunciante Arcos Dourados Comércio de Alimentos, novo nome de Mc Donald’s Comércio de Alimentos e da agência responsável, Taterka Comunicações. Em reunião conjunta da Primeira e Sétima Câmaras do Conselho de Ética, com a participação de nove conselheiros, entre eles, Enio Basílio Rodrigues (relator), foi decidido por unanimidade de votos o arquivamento do caso.

A representação⁷ enviada ao CONAR questionava o comercial do McLanche Feliz que utilizava personagens do filme “Rio”, contracenando com crianças. A peça publicitária anunciava combos que reuniam o Mc Lanche Feliz e brinquedos como brindes pela compra da refeição, é a chamada venda casada, criticada no Brasil e no mundo⁸. “Vale lembrar que a tal publicidade chamava mais atenção dos brinquedos com personagens do filme do que do produto em si, induzindo a criança a querer o McLanche para ter os brindes” (INSTITUTO ALANA, 2011). O referido comercial era exibido antes do filme “Rio”, cuja classificação é livre, nos cinemas e também estava presente no *website* institucional do Mc Donald’s. Este comercial era dirigido, às crianças de até 12 anos, contando com a participação de atores que também são crianças e promovia a mistura de desenhos e signos referentes ao imaginário infantil e à realidade, ferindo assim, segundo o Instituto Alana, o artigo 37, item b do Código de Autorregulamentação Publicitária que diz: “respeitar especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores” (SANT’ANNA, 2002, p. 336). O comercial, ao ser exibido antes de um filme de classificação livre, era visto por crianças de até 12 anos de idade, ou seja, as crianças menores poderiam não entender que se tratava de um anúncio publicitário, cujos personagens são fictícios e não diferenciar a peça do filme. Assim, o apelo publicitário para

⁶ O comercial está disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=X4u4SS0O18o. Acesso em: 29 março, 2012.

⁷ A representação da denúncia está disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/MC%20RIOO.pdf. Acesso em: 29 março, 2012.

⁸ “A venda de alimentos com brinquedos vem sendo criticada em todo o mundo – e definitivamente não é uma bandeira só do Instituto Alana. No Brasil, o Ministério Público Federal instaurou inquérito em 2009 para investigar essa prática em três cadeias de fast food. A Assembleia de Belo Horizonte acabou de aprovar um projeto de lei que proíbe venda de lanches com brindes para crianças. Fora as várias proposições que tramitam no Congresso Nacional sobre essa questão” (INSTITUTO ALANA, 2011).

essas crianças se tornaria mais forte por associarem os personagens e o filme ao Mc Donald's, favorecendo a marca e estimulando a compra do Mc Lanche Feliz.

No relatório da representação 085/11, emitido pelo CONAR⁹, a requerida Arcos Dourados Comércio de Alimentos se defendeu da acusação dizendo que a qualidade nutricional do Mc Lanche Feliz está adequada para a necessidade de calorias diárias para as crianças. Também afirma que o anúncio explora o universo lúdico como característica inerente nas peças publicitárias para o público infantil. E por último, defende que o comercial foi exibido num espaço destinado à publicidade, havendo total distinção entre a mensagem comercial e o filme.

Já a agência Taterka Comunicações se defende ao dizer que a acusação se trata mais de uma “manifestação de uma ideologia extremista do que de uma denúncia séria sobre a violação das regras da atividade publicitária” (2011). Afirma também que o comercial expõe de forma clara e precisa os produtos do Mc Donald's, além de reunir todos os elementos que caracterizam um anúncio, tornando possível que qualquer pessoa, independentemente da sua faixa etária, possa distinguir o comercial do filme, nas palavras dadas no relatório divulgado pelo CONAR.

O relator do Conselho, no seu parecer, ironiza o Instituto Alana ao afirmar que seu nome deveria mudar para “bruxa Alana, que odeia criancinhas [...] e prefere deixá-las bem magrinhas” (2011)¹⁰. O parecer de três páginas traz várias provocações ao Instituto e sua acusação ao comercial do Mc Donalds.

O Instituto Alana e seus iniciados estão no país certo. Com as nossas instituições republicanas marcadas pela má formação, com a nossa cidadania ignorada por uma população dominada pelo analfabetismo funcional somos um prato cheio para uma legislação marcada pelas proibições, pelos insultos à individualidade, pelo desrespeito ao direito a uma família gerir a si própria, pelo absoluto deboche aos direitos de cada um. E, é claro, devemos começar pelas crianças para que essa dominação ideológica se consubstancie pela vida inteira. E para deixar claro que tudo ou quase tudo deve ser proibido o Instituto Alana buscou uma síntese, um grande culpado – a propaganda (2011).

⁹ Documento disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf. Acesso em: 29 março, 2012.

¹⁰ Ver o parecer do conselheiro do CONAR disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf. Acesso em: 29 março, 2012.

Analisando esta fala do relator do CONAR, Enio Basílio Rodrigues, podemos observar que ele tenta isentar o Conselho de regulamentar a publicidade, alegando que ao acusar um comercial de não estar de acordo com as normas estabelecidas pelo Código de Autorregulamentação é infringir com a liberdade de expressão e desrespeito à família que é, na sua opinião, a responsável por gerir a si própria, e não deve sofrer interferência da Instituição sobre o que deve assistir ou não nos comerciais.

Ainda no parecer, Enio Rodrigues apresenta uma visão sobre o comportamento das crianças. Sua fala chama a responsabilidade para os pais lutarem contra os desejos de consumo deste público e condena a ação do Instituto Alana de defender os direitos das crianças de não serem persuadidas pelos comerciais.

Crianças foram feitas para azucrinar e para isso existe, quando necessário o famoso NÃO!, sem precisar ameaçar chamar a bruxa [...] O Alana não tem o direito de decretar a hiposuficiência da família nos cuidados dos filhos, não tem o direito estalinista de tomar para si a gestão das crianças e de formatar os seus hábitos (2011).

Além de culpar o Instituto por ter feito tal acusação, o relator apresenta afirmações que parecem favorecer a agência e o anunciante, juntamente com um discurso de defesa da publicidade dirigida ao público infantil, apresentando a criança como já consumidora naturalizada da sociedade. Temos assim uma defesa do interesse privado ao invés do público infantil.

O Instituto Alana se defendeu: “pela total falta de respeito com que esse caso foi julgado, não reconhecemos mais o CONAR como uma entidade séria e legítima para garantir a ética na publicidade brasileira” (2011). A organização continuou defendendo que é necessária uma legislação específica que proteja as crianças dos ideais comerciais, além de condenar a autorregulamentação. “Entendemos que uma autorregulamentação como essa de fato não protegerá a infância brasileira dos abusos comerciais. É preciso uma legislação específica que proteja nossas crianças desses abusos” (INSTITUTO ALANA, 2011).

Com este caso, devemos refletir se o tratamento dado pelo relator do órgão, que deveria regulamentar, é justa e condiz com seu propósito. Ainda que reconheçamos a importância do CONAR, como uma instância de reflexão ética do próprio setor, podemos questionar que legitimidade pode ter uma organização que se propõe a regulamentar a publicidade, mas leva em conta os interesses dos seus associados privados no lugar de

proteger o público. O seu Estatuto nem prevê a participação da sociedade civil nas negociações do Conselho de Ética. O artigo 42 do seu Estatuto compete ao Conselho de Ética “atuar como mediador entre anunciantes, entre agências, entre aqueles e estas e os veículos de comunicação, em todos os casos de disputa, promovendo tentativas de conciliação das partes” (SANT’ANNA, 2002, p. 369). Desta maneira, é difícil pensar na autorregulamentação como legitimadora da atividade publicitária. É preciso pensar se essa autorregulamentação é capaz de ser justa em defender os direitos dos cidadãos, principalmente os das crianças que podem não ter a compreensão das estratégias de persuasão presentes nos comerciais, mas são público-alvo de um mercado que movimentava bilhões de reais por ano¹¹.

Conclusão

O CONAR tem como principal escopo zelar pela ética e pela liberdade de expressão no setor publicitário. Todas as reflexões do artigo convergem para indicar o caráter limitado e a falta de legitimidade política da autorregulamentação. O pouco espaço proporcionado pelo Conselho para a deliberação pública que envolva os cidadãos sobre como está sendo feita a publicidade no país, especialmente a dirigida ao público infantil, mostra que é necessário pensar e executar políticas públicas para a publicidade. A falta de poder normativo jurídico do CONAR dificulta a sua legitimidade como órgão responsável pela regulamentação da atividade publicitária que fala com milhões de pessoas todos os dias.

No Brasil, ainda está em discussão o Projeto de Lei 5.921/01 contra a publicidade dirigida à criança. Por ter um mercado que não é a favor da regulamentação pública, e por constituir um campo da luta por direitos que não tem, ainda, uma tradição de mobilização no país, a discussão desse projeto vem se estendendo há anos, sem se constituir uma prioridade na pauta do Congresso Nacional.

Enquanto isso, a sociedade civil brasileira, por meio de organizações de defesa da criança, entidades educacionais, coletivos de pais e instituições de natureza diversa deflagram campanhas de sensibilização e promovem discussões na esfera pública sobre a

¹¹ De acordo com a pesquisa, realizada em 2009, pela Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), as crianças movimentam cerca de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil. (INSTITUTO ALANA. Pequenos consumidores. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6022&origem=23>. Acesso em: 01 de maio, 2012.

publicidade e suas consequências para a infância¹². O crescimento das ONGs contribuem para a chamar a atenção da esfera pública sobre a comunicação e a publicidade, dando voz aos atores civis na sociedade. O uso da Internet facilita a divulgação dos problemas e amplia o espaço da discussão, tornando mais democrático o processo de reivindicações para ser ouvidas pelo Congresso e pelas corporações de comunicação. Um exemplo disso é o manifesto “Pelo fim da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil – em defesa dos direitos da infância, da Justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira”, no qual, mais de setenta entidades se posicionaram favoráveis ao referido projeto de Lei contra a publicidade dirigida à criança¹³.

As grandes corporações das mídias devem oferecer a chance de participação e argumentação pública que permita aos cidadãos serem agentes que promovam as deliberações sobre a comunicação e a publicidade, além de oferecerem visibilidade ao que está sendo discutido. Essas corporações midiáticas, que possuem função de visibilidade no cenário político, precisam abrir espaço para discussões sobre a publicidade, algo complicado de acontecer já que significaria colocar em xeque interesses privados dos anunciantes que pagam espaços de veiculação dentro das empresas de comunicação. As regras para a regulamentação precisam de debate que envolva as organizações, as instituições, os cidadãos, o Estado e não serem preestabelecidas. É preciso ouvir também as crianças, público-alvo da publicidade, para criar leis e regulamentações que as protejam. Devemos exigir canais de participação das instituições do Estado e que efetivamente sejam escutados os argumentos dos cidadãos para a deliberação e formulação de uma regulamentação legítima da publicidade, promovendo uma democracia que defenda os direitos das crianças.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Infância e comunicação- uma agenda para o Brasil**. Brasília, 2009. Disponível em: http://issuu.com/andi_midia/docs/infancia_comunicacao?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true. Acesso em: 15 fevereiro, 2010.

¹² Ver sobre isso o documentário “Criança, a alma do negócio”, disponível para download no link <http://www.alana.org.br/CriançaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>

¹³ O documento traz o apoio de entidades como o Intervozes, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e Aliança pela Infância, entre muitas outras.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BOBBIO, Noberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política I**. (Varriale et ai, Carmen, tradução). Brasília: Universidade de Brasília, 1998. Disponível em: <http://ebookbrowse.com/dicionario-de-politica-norberto-bobbio-pdf-d89809214>. Acesso em: 20 abril, 2012.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 19 setembro, 2011.

CAPPARELLI, Sérgio. Das políticas de comunicação à comunicação política (e vice-versa). In: LOPES, Maria Immacolata; BUONAMO, Milly (Org.). **Comunicação no plural: estudos de comunicação no Brasil e na Itália**. São Paulo: Intercom EDUC, 2000. Disponível em: http://www.robertexto.com/archivo7/politica_comunicacao.htm. Acesso em: 20 abril, 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 abril, 2012.

_____. **Representação nº 085/11**. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf. Acesso em: 29 março, 2012.

GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: problemas & perspectiva**. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. (Kothe, Flávio, tradução). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAWKES, Corina. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. (Camargo, Gladys, tradução). Brasília: Organização Pan-Americana de Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HÖFLING, Eloísa de Matos. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. **Cadernos Cedex**, Campinas, v. 21, n. 55, p. 30-41, nov. 2001.

INSTITUTO ALANA. **Para um melhor entendimento do CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>. Acesso em: 20 abril, 2012

_____. **Pequenos consumidores**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6022&origem=23>. Acesso em: 02 maio, 2012

_____. **Conar: caça às “bruxas”?**. Disponível em:
http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/Mc%20Lanche%20Feliz%20Rio/Documento1.pdf. Acesso em: 29 março, 2012.

ISTO É DINHEIRO. **Eles mandam no seu bolso.** Disponível em:
http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4741_ELES+MANDAM+NO+SEU+BOLSO. Acesso em: 02 maio, 2012.

MAIA, Rousiley. Visibilidade midiática e deliberação. In: GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: problemas & perspectiva**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____; GOMES, Wilson; MARQUES Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Democracia deliberativa: origens, tensões e conceitos fundamentais. **Cambiassu - Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**, Maranhão, n. 6, p. 53-69, jan./jun. 2010a.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação política, legitimidade e eficácia democrática. **Caderno CRH**, Salvador, v. 23, n. 60, p. 591-604, set./dez. 2010b.

REBOUÇAS, Edgard. **Publicidade ilegal de bebidas alcoólicas**. Disponível em:
http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/noticias/noticia_090724_005.html. Acesso em: 01 maio, 2012.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SÔLHA, Hélio. A conferência nacional de comunicação: da liberdade de expressão à censura midiática. In: SEL, Susana (Org.). **Políticas de comunicación en el capitalismo contemporâneo**. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciências Sociales – CLACSO, 2010.

Filme:

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. (49 min). Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriançaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>. Acesso em: 01 maio, 2012.