CONAR
Conselho Nacional
de Auto-Regulamentação
Publicitária

REPRESENTAÇÃO Nº 433/08

Denunciante: INSTITUTO ALANA
Denunciado: anúncio **"A HORA MAIS DIVERTIDA DO DIA TEM SEMPRE ANA MARIA"**
Anunciante: GRUPO BIMBO DO BRASIL LTDA

A C Ó R D Ã O

Vistos, etc...

Acordam, em reunião conjunta das Segunda e Quarta Câmaras do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por unanimidade de votos a manifestação da 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 Ênio Vergeiro (Presidente), André Porto Alegre (Relator), Cristina de Bonis, José Tadeu Gobbi, Ruy Mendonça, Marcos Barros, Pedro Renato Eckersdorff, José Genesi Jr. e Ricardo Rezende.

Fizeram uso da palavra, na oportunidade, os Drs. Rogério Levorin Neto e Antonio Jadel Mendes, pelo anunciante.

São Paulo, 12 de Fevereiro de 2009.

ÊNIO VERGEIRO
Presidente da 2ª Câmara

ANDRÉ PORTO ALEGRE
Relator

REPRESENTAÇÃO Nº 433/08

DENUNCIANTE: INSTITUTO ALANA
DENUNCIADO: o anúncio "A HORA MAIS DIVERTIDA DO DIA TEM SEMPRE ANA MARIA"
ANUNCIANTE: GRUPO BIMBO DO BRASIL LTDA.
AGÊNCIA:

DA DENUNCIA

Assim se pronunciou a Representante:

"O anúncio publicitário veiculado em mídia televisiva foi visto no dia 14 de novembro de 2008, durante a programação da emissora televisiva Cartoon Network, no período vespertino.

O comercial mostra três crianças, vestidas com uniforme e em ambiente escolar – o cenário induz a percepção de que se trata da hora do recreio. Uma das crianças abre um pacote de bolinhos Ana Maria e começa a consumir o produto. Imediatamente, as crianças são transformadas em animação e transportadas para um "mundo mágico", que à entrada é anunciado com uma placa "Ana Maria". O cenário que então se apresenta é repleto de diversão, com referências explicitas aos bolinhos, que ajudam a compor alguns itens do filme publicitário. Ao final, uma voz anuncia: "A hora mais divertida do dia tem sempre Ana Maria".

A apresentação de crianças no vídeo proporciona uma conexão imediata com as crianças telespectadoras e o fato de ser veiculado em meio a programação de emissora exclusivamente dirigida ao público infantil propicia que crianças assistam. Além disso, o cenário fantasioso e a transformação das crianças em animação contribuem para que o comercial transmita, de forma pouco sutil, a idéia de que o consumo dos produtos anunciados traz grande diversão. A utilização de animação e o recurso ao mundo da fantasia para o anúncio de um produto, em meio a programa infantil, reforçam o direcionamento da mensagem a este público alvo.

Estes dados, aliados ao fato de que o produto anunciado é um doce, altamente atrativo às crianças propiciam a conclusão de que publicidade é veiculada tendo como alvo os pequenos. Tal conduta é antiética e ilegal, como será a seguir demonstrado"

MEDIDA LIMINAR

Em 16 de dezembro esse Relator negou provimento a solicitação de Medida Liminar de Sustação do anúncio.

DA DEFESA

A Representada em sua defesa assim se pronunciou:

"A linguagem em forma de animação, em momento algum possui o intento de induzir ou compelir o público infantil ou adolescente a atitude consumerista, mediante distorção psicológica, como quis a Representante atribuir à propagada da Representada. Com o máximo respeito, tirar esta idéia do anúncio em questão é um exagero de interpretação que não se reflete na percepção do consumidor.

O fato de transportar-se para o mundo da imaginação é entendido como algo comum entre as crianças, ou até mesmo entre os adultos, ao degustarem algum alimento saboroso.

O comercial em exame está baseado na linguagem lúdica que respeita os valores infantis, sem que haja qualquer impedimento na utilização deste tipo de linguagem. Aliás, presença caricatural do mundo imaginário nas brincadeiras da propaganda está perfeitamente coadunadas com o exercício da capacidade criativa e da imaginação o que é um comportamento reconhecidamente saudável para o desenvolvimento infantil.

PARECER E VOTO

O desafio que se apresenta ao assumir a condição de relator desse Egrégio Conselho é privar-se da tentação pela opinião e mergulhar no oceano representado pela complexidade do nosso Código, as circunstâncias históricas que motivaram sua adoção e nos argumentos dos opostos que, baseados nesse mesmo Código apelam em favor de diferentes opiniões.

O caso em tela não é uma Representação amparada pelos artigos que compõe o Código, nem uma disputa concorrencial. O que vamos apreciar nessa 2ª Câmara é a tese defendida por parcela da sociedade que reputa à atividade publicitária grande parte dos males que atingem a sociedade contemporânea.

Incapazes de sensibilizar o conjunto da sociedade de suas idéias, os defensores da censura e do controle estatal sobre a expressão comercial utilizam-se exatamente dos instrumentos criados por uma sociedade livre e democrática para divulgar suas idéias. Dessa forma, atingem a dois objetivos. O primeiro, denunciar que as ferramentas de defesa da sociedade democrática são incapazes de evitar determinados abusos, portanto torna-se capital apelar para

regimes de força impostos pelo estado censor, que tudo vê e tudo controla. Segundo é dar publicidade a um conjunto de interpretações acadêmicas sobre fenômenos típicos de uma sociedade de comunicação de massa e transformar esses estudos em mantras capazes de influenciar aqueles que hoje estão amparados por um Estado de direito.

A Representante no vasto material acostado ao Relatório parece ser defensora da lei da exclusão do meio-termo, "(...) uma das mais imaginosas de Aristóteles. Ela pode ser explicada resumidamente como 'Todas as coisas devem ser ou não ser'" sobre esse tema Wilson Bryan Key escreveu:

> "Se fôssemos educados num sistema mais razoável e mais voltado para a realidade, os valores percebidos deveriam ser estimados mais acuradamente em uma escala ampla e flexível entre as duas polaridades – bom-ruim, fraco-forte, feio-bonito, moral-imoral etc. A avaliação deveria envolver as qualidade de mais ou menos, ao invés de ou um ou outro. Sempre que pessoas são levadas a aceitar um sistema maniqueísta elas ficam programadas apara aceitar a insensatez estereotipada do "preto no branco". Eles perderam a autonomia e o controle de suas percepções" (A Era da Manipulação, páginas 174 e 175, Scritta Editorial, 1993)

O excesso de referências bibliográficas apresentadas pela Representante para denunciar o anúncio do bolinho Ana Maria não intimidará esse Conselho que conhece o tão vasto quanto material acadêmico que desconstrói as teses para imposição de uma sociedade sem propaganda, portanto sob controle do Estado.

> "Desejos e necessidades conscientes, formas diferenciadas de atividade consciente da fantasia, que se servem das "formas simbólicas de interação" socialmente legitimadas (Lorenzer, 1973) são marcadas em sua forma, por instâncias psíquicas internas de controle. São produto, portanto, do controle necessário, racional, da estrutura pulsiva, mas também de repressão adicional , não-racional (cf. Marcuse, 1969, p.40 et seqs)" (Dieter Prokop, página 171, Editora Ática, 1986)

No universo dos anúncios destinados aos produtos de consumo, majoritariamente, infantil a Professora Chrisitiane Gade firma:

> "A criança cedo começa a distinguir e separar as coisas. Não acredita nos comerciais que a tratam em tons condescendentes e até os rejeita; tampouco acredita em todos os comerciais de TV, duvida de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos e conta os tiros e flechadas possíveis de serem desfechados com esta ou aquela arma vendo na impossibilidade do real o fantástico. Prefere em geral o comercial que apresenta

> cenas e não somente palavras. Gosta de cantar junto, de participar, colecionar coisas, escrever para ganhas prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos" (Psicologia do Consumidor, página 113, EPU – Editora Pedagógica e Universitária, 1980)

Observem que a ilustre Professora da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing,cita artifícios da comunicação que hoje, graças a esse CONAR e ao debate democrático com a sociedade são severamente restritos. Essa é a postura que norteia a atuação dessa casa, inspirada em valores de liberdade com responsabilidade, condizentes com o pensamento de uma sociedade livre e sem tutelas.

Não é de hoje que publicitários sejam das agências ou dos veículos, e os anunciantes, debatem os limites da comunicação comercial. Nesse processo de amadurecimento sobre as conseqüências da atividade publicitária, sempre houve espaço para o debate, portanto são infundadas as denuncias de complacência do mercado sobre os efeitos da propaganda destinada ao público infantil.

Também não se justifica a avalanche de estudos apresentados pelos defensores da censura do Estado. Há muito, nós publicitários, estudamos o papel da comunicação comercial sobre a sociedade. As 530 faculdades de propaganda espalhadas pelo Brasil possuem em seus currículos, sem exceção, a disciplina de ética e legislação, portanto são inconseqüentes e levianas as afirmações sobre nossas "vistas grossas".

O bom exemplo disso são as palavras da Professora Christiane Gade:

> "É na infância que se estabelecem as preferências alimentares. O consumo de comida tem sido modificado na infância e adolescência, uma vez que a tecnologia colocou um refrigerador em cada casa e um bar em cada esquina, transformando assim os hábitos culturais das famílias." (Psicologia do Consumidor, página114, EPU, 1980)

Observem que o primor cientifico da Professora Christiane responsabiliza a tecnologia pelo acesso e não a propaganda, o que pode inspirar a Representante a iniciar uma cruzada contra os avanços tecnológicos.

> "A criança atualmente tem comida à sua disposição o tempo todo, ao contrário de épocas passadas, nas quais a despensa se encontrava trancada e o pai na mesa distribuía o alimento em cada prato.

> Ainda assim, os hábitos alimentares, segundo pesquisas, obedecem aos padrões familiares, onde a mãe aparece como a figura mais citada em influenciar hábitos alimentícios. É ela quem transmite uma postura parcimoniosa e rígida em relação à comida ou aos prazeres orais da mesa farta e abundante, com evidentes reflexos na futura postura de consumo do indivíduo, como qualquer psicanalista pode atestar." (Psicologia do Consumidor, página 114, EPU, 1980)

Agora a Profª Christiane relaciona as mães como responsáveis pelos hábitos alimentares, o que pode sugerir à Representante o cerceamento da expressão materna, sem dúvida, um novo gênero de controle do Estado sobre a sociedade.

A própria autora em seu estudo ao citar Riesman e sua tese de que a criança é o *trainee* do consumo afirma:

> "Isto começa na verdade não com as crianças, mas sim antes do nascimento delas, quando os pais prometem dar a seus filhos o que não tiveram. A mãe que porventura sente um vago sentimento de culpa compra tudo o que lhe dizem que a "boa" mãe deve comprar e faz tudo para que seus filhos pareçam com os dos anúncios." (Psicologia do Consumidor, página 112, EPU, 1980).

Dessa forma, aconselhamos a Representante apelar para a proibição de toda e qualquer forma de comunicação comercial, visto que seus argumentos restritos às crianças perdem força a luz da razão.

Em contrapartida, nossa percepção de que a denuncia contra o anúncio do bolinho Ana Maria é pano de fundo para pretensões mais ousadas como a instalação de uma sociedade controlada pelo Estado, ganha musculatura ao se verificar que não é a propaganda a responsável pelos eventuais desvios de conduta do cidadão.

A propaganda está inserida em um contexto político, econômico e cultural que necessita da liberdade do discurso para se aprimorar. A defesa de um Estado repressor não é e nunca foi a solução. Todos nesse Conselho tem idade suficiente para saber o quanto essa nação sofreu por considerar que regimes de força podem solucionar problemas, quaisquer que sejam eles.

> "No Brasil, a democracia, ainda que relativamente consolidada, enfrenta um paradoxo. Conta com o apoio da maior parte dos cidadãos, apesar deles desconfiarem em grande medida de suas principais instituições. Embora a desconfiança por parte dos cidadãos nas instituições possa ser, em certa medida, sadia à democracia, quando em excesso e com continuidade no tempo pode indicar que os cidadãos as tem em conta como algo

diferente, ou até oposto, do sistema para o qual existem." (Nuno Coimbra Mesquita em seu trabalho Mídia e Democracia no Brasil)

Devemos nos ater ao fato de aprimorarmos as relações entre a sociedade civil e os serviços de publicidade e, na medida do possível, adequarmos ao regramento vigente, desde que isso não signifique o fortalecimento do Estado em relação ao controle sobre a comunicação.

> "Como bem acentuou Harold Laski, o poder do Estado não é exercido num vácuo, nem se reduz a um simples jogo de normas existentes por si. Bem longe disso, é usado para atingir certas finalidades e suas regras são alteradas, em sua substância, para assegurar as finalidades consideradas boas, em determinada época, pelos que detêm o direito de exercer o poder estatal" – (Dalmo de Abreu Dallari em Elementos de Teoria Geral do Estado, Edição Saraiva).

Um dos mais veementes críticos da cultura de consumo estimulada pela sociedade de comunicação de massa Dieter Prokop se rendeu às evidencias e afirmou:

> "A conclusão de que os meios de comunicação exercem influência principalmente junto a receptores já predispostos e de que em outras situações não tem efeito (...) não foi certamente provada como falsa, mas modificada. Não se pode mais dizer, de forma geral, que os meios de comunicação não provocam nenhuma mudança nas opiniões, que somente ocasionam um reforço nas posições existentes" (Dieter Prokop, página 175, Editora Ática, 1986)

Portanto são legítimos os instrumentos constantes em nosso Código que admitem o papel que a propaganda tem sobre a sociedade e principalmente sobre as crianças. Não fugimos a nossa responsabilidade, nem nos escondemos na barra da saia generosa do Estado e de seus governantes, sempre dispostos a intervir em um dos pilares da democracia, a liberdade de expressão.

Nos últimos 30 anos não nos furtamos de modificar o Código, ajustando-o a nova ordem. Empenhamos-nos em ouvir a sociedade e seus anseios por uma propaganda ética e atendemos essa demanda com responsabilidade, sem a conhecida panfletagem estudantil que povoa a discussão apaixonada e desprovida de razão.

O debate sobre os efeitos da propaganda sobre a sociedade como um todo e sobre as crianças em particular, não é prerrogativa do CONAR ou de qualquer outra entidade. O que está em questão é a representatividade das iniciativas e seus verdadeiros propósitos.

A criação desse Conselho e a elaboração do Código não foram de inspiração privada, são fruto de um debate intenso e ampliado, que reuniu diversos segmentos da sociedade.
Todos os participantes do negócio da propaganda estão aqui representados, além da sociedade civil. Portanto a de se preservar esse fórum como um ambiente legitimo para a discussão sobre os limites éticos da propaganda. No entanto, é do conhecimento de todos aqui, que a Representante não acredita na organização da sociedade e defende o estado de força imposto pelas leis que cerceiam a liberdade de expressão. A defesa do controle do Estado sobre a propaganda é a bandeira da Representante que patrocinou a publicação *Por que a Publicidade faz mal para as crianças*, um panfleto institucional que dentre muitas perolas destacamos o seguinte trecho:

> Transtornos alimentares: "As mensagens contraditórias da publicidade contribuem para o desequilíbrio do metabolismo infantil e da estrutura emocional da criança", sobre os transtornos de comportamento a publicação afirma: "A publicidade convence a criança de que é mais importante ter do que ser."
> Sobre o estresse familiar o livro arrisca: " Com a falsa idéia de famílias sempre perfeitas, a publicidade gera desarmonia na relação familiar." e ainda, "Ao estabelecer objetivos inalcançáveis, a publicidade gera apatia e depressão." ou "No vale tudo para vender, a publicidade enfraquece a autoridade dos pais ou responsáveis.".

Mas o melhor ficou reservado para o final do livro, sobre violência e delinqüência:

> "Ao seduzir que não pode comprar, a publicidade favorece a delinqüência", "Para vender cada vez mais, a publicidade transforma desejos em necessidades" e "A manobra publicitária menospreza a competência dos pais em educar os filhos".

Portanto quem patrocina a Representação não o faz pelo prazer do debate como instrumento de aprimoramento da sociedade e sim para engrossar as estatísticas do CONAR sobre resultados considerados pela Representante adversos ao seu desejo de ver todo e qualquer anúncio submetido ao controle do Estado.

Por esse motivo, esse Conselheiro, na condição de Relator da Representação não pode se eximir de, além da análise do anúncio a luz dos Artigos e Anexos do Código, fazer menção ao ambiente em que todos estamos inseridos. Devemos entender que é necessário um estado de vigilância permanente sobre as ações daqueles que pregam o cerceamento das liberdades.

O anúncio do bolinho Ana Maria, objeto dessa Representação, é exatamente a antítese do extenso material da Representante. Tanto isso é verdade que das 268 páginas que compõe a inicial, somente 25 linhas tratam sobre o anúncio, em que se destaca o que segue:

> "A apresentação de crianças no vídeo proporciona uma conexão imediata com as crianças telespectadoras e o fato de ser veiculado em meio a programação de emissora exclusivamente dirigida ao público infantil propicia que crianças assistam. Além disso, o cenário fantasioso e a transformação das crianças em animação contribuem para que o comercial transmita, de forma pouco sutil, a idéia de que o consumo dos produtos anunciados traz grande diversão. A utilização de animação e o recurso ao mundo da fantasia para o anúncio de um produto, em meio a programa infantil, reforça o direcionamento da mensagem a este público alvo."

Nada no exíguo espaço destinado ao anúncio denuncia uma postura antiética ou em contrariedade com o regramento do nosso Código. Nem tão pouco as sucessivas vezes a que fui submetido ao filme, em diferentes momentos desde o dia em que recebi a Representação até a formulação desse relatório (06/02/2009), denunciaram algum desacordo com os princípios que norteiam nossas análises.

O anúncio não é antiético, tão pouco ilegal. Mas salta aos olhos que o incomodo da Representante reside na existência de canais televisivos exclusivos para as crianças. Essa parece ser a verdadeira motivação. Primeiro, sob o pretexto da proteção dos "pequenos" – expressão utilizada pela Representante, se veta os recursos publicitários aos canais e programas infantis. Vencida essa barreira se propõe a extensão da proibição aos outros "pequenos" aqueles dispostos nas camadas mais populares da população. Assim por diante, ficamos todos apequenados diante da volúpia dos que não conseguem conviver com as diferenças, dos que acreditam na tutela da comunicação como forma de subjugação.

Todos ficamos pequenos diante dessas manobras que se utilizam do discurso de adesão fácil, desprovidas de consistência, financiadas pelos que sempre foram grandes, recheadas de escusas intenções.

Meu voto é pelo ARQUIVAMENTO da Representação porque acredito que não é a propaganda que faz mal para as crianças. O que corrompe a sociedade e a nossa infância são as práticas autoritárias que forjaram a sociedade brasileira com um abismo entre os poucos que decidem o que devemos conhecer e os muitos que pouco conhecem.

São Paulo, 12 de fevereiro de 2009

André Porto Alegre