



Ciência & Saúde Coletiva

ISSN: 1413-8123

cecilia@claves.fiocruz.br

Associação Brasileira de Pós-Graduação
em Saúde Coletiva
Brasil

Cesar da Silva, Dillian Adelaine; Rodrigues da Cunha, Antonio Carlos; Rocha da Cunha,
Thiago; Filla Rosaneli, Caroline
Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no
discurso da autorregulamentação
Ciência & Saúde Coletiva, vol. 22, núm. 7, julho, 2017, pp. 2187-2196
Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63051952012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação

Food marketing targeting children:
unveiling the ethical perspectives in the discourse on self-regulation

Dillian Adelaine Cesar da Silva ¹

Antonio Carlos Rodrigues da Cunha ¹

Thiago Rocha da Cunha ²

Caroline Filla Rosaneli ²

Abstract *When it comes to food marketing, children are one of the major targets. Regulatory actions can play a strategic role in health protection. The objective of this research was to characterize the ethical perspective in the discourse against state regulatory actions on food marketing directed at children, aiming to understand the context of the discourse's production and how it creates meaning. The methodology adopted was qualitative, with documentary analysis and use of concepts and procedures from Discourse Analysis. The work of Hans Jonas, specifically his Responsibility Principle, and Garrafa and Port's Intervention Bioethics oriented the analysis. The self-regulation discourse analysis showed an ethical perspective in which relations of consumption predominate over the children's vulnerability. The rhetorical excess is constant, as well as the use of resources like naturalization, untruthfulness, ideological dissimulation and euphemism. An erasure of social conflicts takes place, and an ahistorical perspective is present. The discourse does not align with Jonas' Responsibility Principle, nor those of Intervention Bioethics. Lastly, the ethical perspective of the discourse represents a double paradox, because it is a business discourse that hides its competitive roots and metamorphoses into an ethical one.*

Key words Food marketing, Children, Discourse, Vulnerability, Ethics

Resumo *Um dos públicos de maior interesse para a publicidade de alimentos é o infantil. A regulação da publicidade de alimentos tem papel estratégico na proteção à saúde. O objetivo da pesquisa foi caracterizar a perspectiva ética presente no discurso contrário à regulação pelo Estado, com fins de compreender o contexto de produção e o modo como o discurso gera sentidos. A metodologia adotada foi qualitativa, com análise documental e utilização de conceitos e procedimentos da Análise de Discurso. As lentes que pautaram a análise e a discussão foram o pensamento de Hans Jonas e seu Princípio Responsabilidade e, de Garrafa e Porto, a Bioética de Intervenção. A análise do discurso da autorregulamentação caracterizou uma perspectiva ética em que predominam relações de consumo sobre a vulnerabilidade de crianças e adolescentes. É constante o excesso de retórica e recursos de naturalização, inverossimilidade, dissimulação ideológica e eufemização. Estão presentes o apagamento de conflitos sociais e a desvalorização de perspectivas históricas. O discurso não se alinha ao princípio responsabilidade de Jonas nem aos princípios da bioética de intervenção. A argumentação apresenta duplo paradoxo, pois a origem empresarial apaga sua raiz competitiva e se metamorfoseia em discurso ético.*

Palavras-chave Publicidade de alimentos, Crianças, Discurso, Vulnerabilidade, Ética

¹ Programa de Pós-Graduação em Bioética, Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília. Campus Universitário Darcy Ribeiro. 70.904-970 Brasília DF Brasil. dilliansc@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Bioética, Pontifícia Universidade Católica. Curitiba PR Brasil.

Introdução

O debate em torno da regulação da publicidade envolve os Estados, em seu papel de proteção da população; a sociedade civil organizada, que reivindica a garantia de seus direitos; e as empresas do setor regulado, tanto as produtoras de bens sujeitos ao controle, como a publicidade e a propaganda¹, que defendem a liberdade de atuação por meio de mecanismos de autorregulamentação.

Na perspectiva do marketing, o público infanto-juvenil é um dos grupos em que há maior interesse em atingir, por meio da promoção comercial, vistos não apenas como futuros, mas como atuais consumidores².

Tendo em conta o perfil epidemiológico e nutricional da população, a vulnerabilidade e a escassez de autonomia para a realização de escolhas alimentares, esforços no sentido de fazer frente à influência da publicidade de alimentos iniciaram-se no Brasil há menos de uma década, quando em 2010 o Ministério da Saúde e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) elaboraram e publicaram uma Resolução de Diretoria Colegiada da Anvisa (RDC), a RDC-Anvisa nº 24 de 2010³, com o objetivo de regular a propaganda e outros tipos de estratégias de promoção comercial de alimentos.

No entanto, a presença de interesses contrários à regulação e ao controle da publicidade de alimentos levou ao fracasso desse processo, vez que, em sequência à publicação do instrumento, entidades representativas do setor regulado pressionaram o governo pela invalidação da RDC nº 24 de 2010³, alegando incapacidade da Anvisa como reguladora, justificando que tal medida somente poderia ser implementada por Lei.

Desde então, uma série de Projetos de Lei vêm sendo elaborados, com diferentes focos e diferentes origens de iniciativa, na tentativa de preencher a lacuna relativa ao controle de publicidade direcionada a crianças e adolescentes, e nenhum deles tendo sido encaminhado até instâncias necessárias à aprovação como Lei até o momento.

Diversos movimentos sociais têm buscado chamar atenção para a necessidade de regulação da publicidade, desde o insucesso da RDC 24 de 2010, alguns, inclusive, entendendo que a publicidade voltada a crianças deva ser proibida. Em março de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), aprovou a Resolução 163/2014⁴, que considerou abusiva toda e qualquer publicidade dirigida à criança, proibindo-a, em acordo com o Código de Defesa do Consumidor⁵, que impede a publicidade abu-

siva. Apesar de seu caráter como norma vinculante, a Resolução do Conanda não é respeitada pelos anunciantes, que seguem impunemente violando-a.

No campo científico, assuntos como regulação da publicidade de alimentos direcionada a crianças, da oferta de alimentos pouco nutritivos nas cantinas escolares, passando pela regulação da composição e da rotulagem nutricional de alimentos industrializados, chegando a temas como agrotóxicos e alimentos geneticamente modificados, são pautas de necessária abordagem interdisciplinar e, neste sentido, o olhar da Bioética pode contribuir como base em seus referenciais conceituais, princípios, critérios e métodos⁶⁻⁹.

Refletindo sobre tal cenário, é importante aprofundar o conhecimento sobre a vulnerabilidade dos públicos a que se dirige a publicidade de alimentos e como se dão escolhas verdadeiramente autônomas, para fins de discutir a questão das responsabilidades envolvidas, e de como estas são concebidas, sob uma perspectiva ética, por parte de quem produz e veicula campanhas publicitárias destinadas a crianças e adolescentes.

No cenário da saúde pública e da segurança alimentar e nutricional, é de extrema relevância desenhar e implementar políticas públicas inter-setoriais, transdisciplinares, equânimes e efetivas voltadas à prevenção e ao enfrentamento das doenças, especialmente das crônicas não transmissíveis^{10,11}.

O atual panorama epidemiológico exige atuação do Estado no sentido de proteger a população dessas doenças, o que passa pela prevenção da obesidade ainda na infância.

Nesse contexto, a regulação da propaganda e da publicidade de alimentos pode assumir um papel estratégico como medida de proteção, particularmente voltada para o grupo mais vulnerável aos apelos promocionais, como o infantil¹²⁻¹⁶.

Sabendo-se da existência de diferentes perspectivas ou formas de olhar para a questão como um problema, este trabalho se propôs a analisar, a partir do arcabouço da bioética, o discurso reputado como contrário à regulação, por parte do Estado, da publicidade de alimentos, especificamente aquela direcionada a crianças e adolescentes.

Pretendeu-se identificar o alinhamento ou não do discurso da autorregulamentação aos mecanismos de proteção aos vulneráveis e o reforço da sua autonomia para escolhas alimentares saudáveis, buscando compreender como se dá a construção da perspectiva ética presente no discurso e, por outro lado, entendendo que a autorregulamentação seja insuficiente, logo,

que seja eticamente legítimo, defensável e, ainda, mandatário aos Estados regular a publicidade de alimentos.

Metodologia

Nesta pesquisa qualitativa, exploratória, documental, utilizou-se de conceitos, ferramentas e procedimentos da Análise de Discurso (AD), tal como originalmente proposta por Michel Pêcheux e apresentada por Eni Orlandi¹⁷, para conhecer o discurso contrário à regulação, por parte do Estado, da publicidade de alimentos direcionada a crianças e adolescentes.

O estudo foi realizado no âmbito do cenário brasileiro de discussão sobre a regulação pelo Estado da publicidade de alimentos direcionada a crianças e adolescentes, que envolve órgãos de governo, movimentos sociais afetos ao tema e instituições representantes de setores da indústria de alimentos e de publicidade. Mais especificamente, o discurso em análise foi obtido por meio de documento produzido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)¹⁸.

Conforme foram sendo revelados os sentidos buscados por meio da análise, foi-se inter cruzando o discurso com as referências da Ética de Responsabilidade e da Bioética de Intervenção, refletindo sobre a autorregulamentação e sobre a regulação da publicidade de alimentos direcionada a crianças e adolescentes.

Resultados e Discussão

Foram analisados os argumentos apresentados pelo Conar, o contexto em que o discurso foi criado e o modo como produz sentidos, a perspectiva ética que foi possível extrair do texto, dialogando com os princípios e, portanto, com os discursos da Bioética de Intervenção¹⁹ e da Ética de Responsabilidade²⁰.

O documento “Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (e não da falta dela) – As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes”¹⁸ foi publicado pelo Conar em seu site em 2012 e revisado e complementado, em agosto de 2015.

O documento expõe as normas éticas e trata sobre a atuação do Conar em contraposição às propostas de regulação pelo Estado da publicidade direcionada a crianças e adolescentes.

Refere-se à publicidade de todo tipo de produto e serviço destinado a crianças e adolescentes, incluindo, portanto, a publicidade de alimentos voltada a esse público. O destaque à publicidade de alimentos foi abordado mais especificamente na seção quatro do documento.

Explorando o documento em suas seções, percebe-se que os esquemas discursivos estão presentes nas primeiras cinco seções, trazendo as duas últimas trechos descritivos sobre o Código de autorregulamentação e expositivos sobre as ações autorregulatórias empreendidas pelo Conar até o momento da publicação do documento em questão.

Algumas das seções foram analisadas em maior extensão, de acordo com a identificação de pontos relevantes para o estudo dos fundamentos éticos presentes no discurso, a filiação ideológica que sustenta o discurso e a maneira como ele produz seus efeitos.

Primeira Seção - O Conar reflete de forma democrática, ética e técnica os anseios da sociedade em questões que envolvam o consumo e a publicidade

Na primeira seção, são apresentadas as justificativas iniciais do Conar para defender seu trabalho como válido e suficiente em termos de autorregulamentação da publicidade direcionada a crianças e adolescentes no Brasil. O Conselho apresenta-se como pioneiro na imposição de restrições a anúncios voltados a crianças e adolescentes, destacando que a sua é anterior à preocupação de autoridades e sociedade e até mesmo da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)²¹.

Crianças e adolescentes são tratados como “menores de idade”; de acordo com o Glossário de termos da ANDI Comunicação e Direitos – Agência de Notícias dos Direitos da Infância²², o termo “menor” é considerado inapropriado, desde a entrada em vigor do ECA, por apresentar sentido pejorativo. Assim, entende-se que não deveria ser utilizado para designar ou caracterizar crianças e adolescentes, que são legalmente sujeitos de direitos. O glossário aponta, ainda, que o termo contribui para a reprodução de discriminação, estigma e exclusão social, pois remete ao extinto Código de Menores.

Para além da descrição, informação e afirmação presentes no texto como regra, alguns argumentos são de fato apresentados, conclusões são defendidas por meio desses argumentos, expondo dados numéricos – que parecem ter sido

utilizados como justificativas de apoio aos argumentos. O quantitativo de denúncias registradas e processos instaurados pelo Conar em determinado período é julgado baixo:

*[...] não podem ser considerados especialmente altos*¹⁸.

Esse julgamento de que o quantitativo de denúncias recebidas era baixo foi utilizado para apoiar a retórica que segue:

*[...] diante desses números emerge intocado o fato de que a publicidade brasileira é ética de nascença, sendo o respeito ao consumidor uma de suas características*¹⁸.

Na interpretação do Conar, os números são suficientes e soberanos para apoiar a condição ética basilar da publicidade brasileira. Por meio dessa opção pelos números como determinantes da condição ética, identifica-se o estabelecimento de relações de poder sobre o interlocutor, em uma tentativa de convencimento que não permite questionamento (“emerge intocado”). Patrick Dahlet²³ aponta a incontestabilidade e a construção de “[...] verdades óbvias fundantes do bom sentido comum [...]”, muito utilizadas como operações enunciativas na narrativa do discurso neoliberal.

Transparece uma tentativa de mensurar princípios éticos matematicamente, sem discuti-los. A característica ética da publicidade brasileira é um discurso trazido pronto, calculado, fechado, intocado, naturalizado e não aberto a diálogo.

Garrafa²⁴ afirma que a ética utilizada como conceito “asséptico” está a serviço de perspectivas neutras de interpretação das realidades permeadas por conflitos sociais, que, somada à despolitização de conflitos morais, contribui para ampliar contradições e aprofundar desigualdades sociais. Assim, pontuar o tema da inclusão social na agenda de discussões éticas seria fundamental para reaproximar ética e política.

Jorge Eduardo Rulli²⁵ aponta que o discurso de ética e responsabilidade social utilizado no meio empresarial transformou-se em modo eficaz para agregar valor a produtos e serviços e propor novas formas de maximizar lucros; a identificação de corporações ao discurso ético tornou-se, portanto, rentável.

Essa incompletude do discurso permite diferentes significações por parte dos diversos interlocutores. De onde fala o Conar, crianças e adolescentes são vistos como menores e como consumidores, não como vulneráveis; são tratados, para além da visão discriminatória, como objetos e não fins em si mesmos. A ética da publicidade não é uma ética de proteção, não assume respon-

sabilidade sobre as escolhas desses vulneráveis. A informação a que defendem o acesso não é informação sobre os danos que a exposição à publicidade pode causar às crianças e adolescentes.

A primeira seção é finalizada com a argumentação de que os processos éticos julgados pelo Conar servem para:

*[...] historiar a ação da autorregulamentação publicitária a serviço da sociedade, expressa a disposição permanente do Conar em refletir da melhor maneira possível, com espírito verdadeiramente democrático, os anseios da sociedade nessa e em outras questões que envolvam o consumo e a publicidade. Expressa também a nossa disposição de defender a liberdade de expressão comercial e a relevância socioeconômica da publicidade para a sociedade contemporânea, porque o Conar acredita que cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem da informação e que a falta dela prejudica-lhes a autonomia e a liberdade de escolha*¹⁸.

Aqui, ocorre a manipulação da noção de democracia, como saber compartilhado, buscando aliança com esse saber, colocando-o em lugar incontestável, tratando de questão cara e sensível para a sociedade, como a “relevância socioeconômica”.

Por outro lado, e paradoxalmente, contestando o Estado Democrático de Direito, está em jogo para o Conar o funcionamento da sociedade como um todo, as bases democráticas do Estado, seu modo de atuar e seu papel. O que é mostrado como “verdadeiramente democrático” é o espírito do Conar ao refletir os anseios da sociedade.

O Conar não define o que seria essa verdadeira democracia, pois, como nos mostra Adela Cortina²⁶, embora muito tenha sido escrito sobre o termo “democracia”, há ocasiões em que interessa mantê-lo oculto, com a finalidade de reforçar condutas presentes no discurso, também por que o âmbito semântico da expressão “democracia” tem sido ampliado até tal ponto que dela fazem uso diversas correntes de pensamento.

Cortina²⁶ trabalha com a expressão “Democracia Radical”, um aprofundamento da visão de democracia participativa, e afirma que o significado da palavra “democracia” poderia ser convertido no critério mais radical de crítica a nossas democracias reais. No entanto, adverte, enquanto permanecerem ocultos o significado de “democracia” e porque ela pode servir para legitimar a dominação, continuarão os cidadãos sem capacidade crítica frente ao funcionamento das democracias reais e sem força moral para cooperar em sua transformação.

Com referências claras ao neoliberalismo ao contestar o papel do Estado na regulação da publicidade, o discurso do Conar defende liberdades e autonomias individuais, submetendo-as à necessidade de informação – que seria garantida, em acordo com o discurso, pela publicidade – e vinculando essas liberdades às comerciais e econômicas, quando se utiliza do “porque”, na tentativa de explicar que a liberdade individual depende da comercial.

A bioética de intervenção crítica modelos que supervalorizam a autonomia em nível individual, defendendo uma ampliação da utilização do conceito de justiça, que busque contribuir para um modelo de organização de sociedade mais justa e equitativa¹⁹.

No entremeio do parágrafo, sutilmente inserem-se os interesses reais do Conselho que representa a indústria publicitária, quais sejam, a liberdade de expressão comercial e as questões socioeconômicas, que podem ser lidos também, por fim, como lucro – objetivo primordial dos associados, como representantes de empresas privadas que são.

A parte final do trecho em destaque afirma que a falta da informação – supostamente fornecida pela publicidade – poderia prejudicar a autonomia e a liberdade de escolha.

Aqui, o discurso da autonomia é perigosamente utilizado. Apresenta-se a autonomia vinculada à liberdade de escolha, ou seja, pessoas com capacidade de compra, e suficientemente informadas pela publicidade estarão prontas para escolher o que irão comprar. Mais ainda, crianças com capacidade de escolher o que irão comprar. Essa lógica está em pleno desacordo com o princípio de proteção aos vulneráveis, tratado no âmbito da Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos²⁷.

Nascimento e Garrafa²⁸ apontam, a respeito da colonialidade da vida e do poder, que as linhas de pensamento hegemônico – ao qual se identifica um alinhamento do discurso da autorregulamentação – utilizam claramente a publicidade como dispositivo de reprodução da imagem colonizada da vida. O discurso em análise contribui, portanto, para a deterioração das questões de saúde e nutrição, a estruturação e manutenção das desigualdades sociais.

Contrariando princípios bioéticos como o da proteção aos vulneráveis, a publicidade é uma influência indevida sobre as possíveis decisões ou escolhas alimentares de crianças e adolescentes, e prejudica-lhes a autonomia. Sabe-se, também, que a liberdade para realizar escolhas alimentares

é influenciada por fatores outros além da informação disponível; é determinada pelo poder de compra e é influenciada pelas tradições culturais, preferências, hábitos, e até mesmo pelas mensagens publicitárias.

Percebe-se, então, a ocorrência de manipulação do interlocutor, utilizando-se de conceitos difusos com a intenção de conferir pleno suporte ao discurso.

O ponto que caberia ao Conar defender seria a liberdade de expressão comercial – conceito criado como parte do processo de significação utilizado pelo Conar na construção de seu discurso. Trata-se de estratégia denominada nominalização, que é a naturalização de um artefato discursivo. O Conar produz um significado, em alusão ao direito constitucional de liberdade de expressão, para uma liberdade de expor ao público o que se quer comercializar. É a utilização de uma fórmula feita, sem discussão do significado dessa expressão.

Como efeito, as construções simbólicas destacadas, naturalizadas e reforçadas no e através do discurso – publicidade ética de nascença, DNA ético, liberdade de expressão comercial – vão se tornando parte de um interdiscurso ou discurso coletivo sobre o tema, apoiando e determinando futuros discursos, estabilizando e cristalizando-se na memória discursiva como consenso.

Segunda Seção – A publicidade brasileira é uma atividade que traz a ética em seu DNA

A segunda seção apresenta, em seu título, uma reformulação explícita sobre o que é a publicidade:

*A publicidade brasileira é uma atividade que traz a ética em seu DNA*¹⁸.

Não se trata de um conceito, mas de uma forma de caracterizar a publicidade, associando a ética à constituição primária da atividade. Utilizando a expressão DNA, já no título da seção, o discurso cria um coeficiente simbólico sobre publicidade, utilizando o nome “atividade” para designar publicidade com um nome diferente e retratando-a como ética por essência.

Essa seção traz como diferencial marcante em relação à anterior o questionamento sobre a responsabilidade pela educação de crianças e adolescentes e a apresentação de pontos de alinhamento a outros discursos, aparentando afinidade com instrumentais de proteção.

De quem é a responsabilidade pela educação de crianças e adolescentes? Durante muito tempo não havia outra resposta possível: a responsabili-

*dade cabia aos pais e, complementarmente, aos professores, só a eles. Aos poderes públicos reservava-se um distante papel de tutor dos desassistidos e, eventualmente, repressor, confinando menores infratores*¹⁸.

Vincula o Estado, em tempo passado, à repressão, confinamento de “menores infratores” e tutoria de “desassistidos”, distante da responsabilidade pela educação. Reduz e discrimina, pela escolha das palavras, crianças e adolescentes em conflito com a lei, a menores infratores. Não confere significado a questões sociais, como se fossem mero acaso histórico; eventuais, como expressa o discurso.

A opção de utilizar o termo “desassistidos”, evitando menção aos processos de exploração e dominação de uns sobre outros é apontada por Dahlet²⁹ como eufemismo, forma utilizada pelo discurso neoliberal para apagar as divisões sociais e eliminar os conflitos existentes – ao menos no âmbito do discurso. Apesar de manifestar a desigualdade, o termo reforça o apagamento da divisão ao não permitir condição de mudança, de questionamento. Silenciando agentes e alvos de produção da desigualdade, o discurso produz um efeito de reduzir a inquietude que possa gerar nos dominantes e a rebelião nos dominados.

O discurso segue a construção da própria realidade, colocando-se alinhado à necessidade de educação formal e social como instrumentos para vencer desafios da humanidade.

*O futuro encerra múltiplos e decisivos desafios para a humanidade, que só poderão ser vencidos se nossos jovens receberem educação formal e social para tanto*¹⁸.

Jogam-se os desafios para o futuro, como se já não estivessem colocados à humanidade no presente. Esse recurso de mitificação do futuro, ligado à incerteza por conta dos desafios, intenciona vender uma proposta de educação social que está oculta. Nota-se a presença de um pretensão discurso global, que indistintamente se preocupa com os jovens, no entanto, retira-lhes a historicidade, visto que há pouco eram designados com outros nomes dentro da mesma seção.

A perspectiva de futuro contida no discurso se apresenta conflituosa com a tese da ética de responsabilidade, ponderando o que aponta Hans Jonas²⁰ sobre as ações que têm projeção causal em direção ao futuro. O filósofo entendeu que, no âmbito da moralidade, a ação humana deve ser capaz de projetar uma consciência prévia que busque, em vez de desvendar ociosamente as consequências futuras, ter em conta a magnitude dos impactos de longo prazo e sua frequente irre-

versibilidade. Isso implica, para Jonas, deslocar a responsabilidade para o centro da ética.

No trecho apresentado em sequência, aparecem empresas e voluntários, sem menção ao Estado, cujo papel só foi destacado em relação ao que era no passado. Assim, constrói-se no discurso o apagamento enunciativo do Estado, como grande ausente nas ações de proteção e educação. Evidencia-se o reforço à noção de Estado Mínimo, concepção vinculada à ideologia neoliberal, como uma situação dada, naturalizada.

*Essa visão se enraizou pela sociedade e chegou a praticamente todas as atividades humanas. Numerosas empresas de todos os portes e setores abraçaram a causa da infância e da educação, enquanto milhões de pessoas passaram a desenvolver trabalhos voluntários direcionados à proteção e à formação de menores, carentes ou não*¹⁸.

Há uma tentativa de fazer supor que a visão do Conar é a que prevalece, em todas as atividades humanas, de maneira determinante, quando se aponta que a visão de responsabilidade social se enraizou pela sociedade.

A utilização desses recursos demonstra o *modus operandi* do discurso, como forma de construção da realidade, materializando-a por meio das palavras, ao definir o papel da publicidade e marcar sua importância, seu enraizamento, suas qualidades e demonstrar a existência de consenso em torno de seu conteúdo. Dessa maneira, o Conar constrói sua perspectiva de mundo, seu universo de significações, que assim se inscreve no interdiscurso, entre tudo o que já se disse sobre publicidade e tudo o que ainda será dito.

Dahlet²³ avalia que a reprodução de valores e práticas discursivas até mesmo entre meios marcadamente opostos em ideologias – a onipresença em espaços discursivos – se deve ao fato de seus suportes e articulações passarem despercebidos, sendo assim tomados por perspectiva universal, global.

Terceira Seção – O sistema misto de legislação e autorregulamentação provê a segurança que convém ao consumidor

A terceira seção do documento apresenta convicções para defender a utilidade da publicidade como fonte de informação para o consumidor consciente, sua contribuição como atividade para o crescimento da economia e uma explanação sobre o processo de revisão do Código de autorregulamentação.

O discurso apresenta uma defesa da publicidade “livre e ética”, fazendo um julgamento que

visa caracterizar de que publicidade se está tratando.

*A motivação do Conar em defesa da publicidade livre e ética apenas sublinha a necessidade absoluta de sintonia entre o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e os anseios da sociedade*¹⁸.

Em sequência, retoma-se a defesa da publicidade como meio de informação. Trata-se de um lugar-comum, “as pessoas consomem melhor com informação”, utilizado como recurso pelo discurso a fim de fundamentar consensualmente sua proposta de obtenção de lucro por meio da publicidade.

Aparecem como formas discursivas, nova reformulação da palavra publicidade, utilizando a expressão “é sinônimo de concorrência” como metáfora, e da construção de implicação de que a concorrência é benéfica para o consumidor:

*Publicidade é sinônimo de concorrência, e concorrência é garantia de melhores condições para o consumidor*¹⁸.

Considerando a finalidade da publicidade, que é essencialmente lucrativa, percebe-se que as formas discursivas utilizadas e o destaque da vantagem para o consumidor têm função de dissimulação ideológica dos reais interesses dos sujeitos de fala.

Quarta Seção – A solução para a epidemia de obesidade infantil passa pela família, educação – e também pela autorregulamentação

A quarta seção traz como tema central a obesidade infantil, caracterizada como epidemia, e sua relação com a publicidade de alimentos. O título da seção parece referendar o Conar como autoridade no tema, apontado literalmente uma solução para a obesidade, hierarquizando responsabilidades entre família, educação e autorregulamentação.

A expressão “autorregulamentação”, presente no nome do Conselho, pode também ser vista como uma nominalização, e a forma como está colocada no título da seção implica o entendimento de que as famílias têm o dever de se autorregular. Essa responsabilidade não é debatida no texto, porém, fica implícita como parte inicial da “solução” proposta para a obesidade, e cabe plenamente no contexto do discurso de base neoliberal.

O discurso faz menção a estudos e processos decisórios havidos em outros países, utilizados como vozes de autoridade em apoio à justifica-

tiva de irrelevância e contrariamente à regulação estatal. Traz também a OMS no mesmo sentido, distorcendo informação conforme interessa ao discurso:

*A Organização Mundial da Saúde, por sua vez, não emitiu diretiva propondo o banimento da publicidade de alimentos e refrigerantes ou de restrições a ela como política pública, preferindo propor recomendações gerais a serem adotadas pelos seus Estados-membros, frisando a necessidade de uma abordagem multidisciplinar. A posição atual da OMS é no sentido de mobilizar todos os inúmeros agentes com influência para a solução do problema*¹⁸.

Como organismo internacional, a OMS não emite diretivas, mas sim elabora relatórios e recomendações aos países membro, e não se trata de preferência, como anuncia o discurso, mas do papel da organização que consiste em transferência de tecnologia e difusão do conhecimento em saúde pública. Documentos elaborados pela OMS e sua representante para as Américas, a Organização Panamericana de Saúde (OPAS), acerca da obesidade e da publicidade de alimentos para crianças, são categóricos em afirmar a relevância fundamental de políticas públicas regulatórias na área¹²⁻¹⁴.

A solução apontada pelo Conar novamente propõe – por meio de inferência – o apagamento do papel do Estado no processo de regulação da publicidade. A partir dos referenciais da bioética de intervenção como abordagem teórica politizada e comprometida com os direitos das populações excluídas do desenvolvimento econômico, tem-se, no entanto, que o papel do Estado é fundamental na proteção dos interesses das pessoas em situação de vulnerabilidade.

Quinta Seção – Uma breve história do Conar

Na quinta seção, que trata do histórico de fundação do Conselho, afirma-se que o Conar e seu código “nasceram de uma ameaça à atividade”, quando, no final dos anos 1970, havia a possibilidade de criação de uma Lei de censura prévia à propaganda. Aponta-se que a proposta de autorregulamentação surgiu como “resposta inspirada” à censura, com o propósito de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”.

O Conar e seus representantes se colocam como vítimas da censura, ressaltando suas características como grupo combativo, em defesa de

nobres princípios como a liberdade de expressão comercial e os interesses do mercado publicitário. Identificam sua ação como inspirada e de sucesso.

*Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria o propósito de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor*¹⁸.

Analisando o contexto em que se insere no mercado de consumo, e com base nas definições de publicidade ora em debate, é possível perceber que o envolvimento do consumidor dá-se como o expropriado, submetido à publicidade.

Questiona-se quem é esse consumidor a que o documento se refere. Crianças e adolescentes não podem ser vistos como meros consumidores, mas antes como vulneráveis que são pela exposição à publicidade.

O Conar detém a força do capital de “cerca de quatrocentas empresas associadas”. Aqui, destaca-se a identidade de quem fala, que por meio de relações de força e pela posição hierárquica faz com que o discurso se imponha e produza sentidos:

*As decisões do Conar nunca foram desrespeitadas. Nas raras vezes em que foram questionadas na Justiça, o Conar saiu-se vitorioso*¹⁸.

As palavras utilizadas são marcadores de conflito, cristalizam o Conar como “vitorioso” e sua ação como “inquestionável” no âmbito do interdiscurso sobre publicidade. Esse efeito do discurso é um dos esperados por quem o produz, a materialização discursiva, o inscrever na história a sua marca.

Trazemos novamente para apoiar a análise do discurso as contribuições de Jonas²⁰, que afirma que a reflexão ética de nossos dias está repleta do “[...] algodão das boas intenções e dos propósitos irreprensíveis, o declarar-se do lado do bem e contra o pecado, pela prosperidade e contra a destruição”. Ele atenta para o fato que tais motivações não podem apresentar insuficiência argumentativa, o que se percebe constantemente no discurso em estudo.

Dahlet²⁹ nos incita a buscar a emancipação da retórica que traz a eufemização como ferramenta, como parte de uma linguagem que quer fazer-se parecer ética, transparente e eficaz; uma linguagem que nos induz ao consumo sem freios, nem sempre possível de ser realizado. Nesse sentido, misturam-se o discurso em análise e o objeto de sua defesa, ou seja, é necessária uma reação ao próprio discurso publicitário, como parte do

interdiscurso neoliberal, globalizante, fabular, que, segundo o autor, está a serviço de “[...] um sistema que desarticula precisamente o tempo da emancipação [...]”.

Considerações finais

A análise do discurso do consumo consciente e informado permitiu caracterizar uma perspectiva ética de comprometimento com ideais relacionados ao mercado, à livre concorrência, ao predomínio das relações de consumo sobre a vulnerabilidade de crianças e adolescentes, e a valores que pretendem apagar o papel do Estado na proteção da saúde e distanciá-lo do controle da atividade publicitária, ou seja, ideais fortemente vinculados ao contexto neoliberal.

O discurso analisado mostrou alinhamentos e posicionamentos éticos que falam de interesses e representações presentes em nossa sociedade, em meio, certamente, a muitos outros, que se cruzam, interpõem-se, retomam-se, reforçam-se mutuamente e, por vezes, contrapõem-se.

Através da análise, delineou-se uma forma discursiva que utiliza como recursos naturalização, inverossimilidade, dissimulação ideológica, eufemização, por meio dos quais se constrói um universo de significações que serve aos interesses de quem produz o discurso.

Com a utilização de recursos como o apagamento dos conflitos sociais, a desconsideração de perspectivas históricas e o ocultamento da enunciação, o Conar torna seu discurso palatável e permeável nos mais diversos âmbitos onde ele for reproduzido, à semelhança de como opera o discurso midiático, inscrevendo-se simbolicamente na história e produzindo sentidos.

Trata-se de discurso que não se alinha ao princípio de proteção aos vulneráveis, tampouco à ética da responsabilidade de Hans Jonas.

Aponta-se que a perspectiva ética do discurso analisado representa um duplo paradoxo, por tratar-se de discurso empresarial, com objetivo comercial, mas que apaga seu enraizamento competitivo e orientado pelo lucro e se metamorfoseia em discurso ético, buscando a visualização e recepção pelo interlocutor como tal.

Faz-se necessário reforçar o uso e a difusão do discurso das bioéticas com posicionamento crítico, como prática capaz de transformar a realidade do mundo, alimentando as lutas pela dignidade e em defesa dos vulneráveis – que somos todos diante de discursos e poderes que nos oprimem.

Ajuizando, dos pontos de vista legal e ético, que a criança em sua vulnerabilidade deve ser, com a máxima prioridade, protegida pelo Estado, entende-se que o fato de estar em avaliação a pertinência da ação regulatória sobre a publicidade que tem a criança como alvo significa valorizar outros interesses adiante da necessidade de proteção. Considera-se dada a pertinência; o que está em jogo é a disposição do Estado em enfrentar os poderosos interesses em contrário, aqui representados pelo discurso da autorregulamentação.

Colaboradores

DAC Silva trabalhou na concepção e elaboração da pesquisa e redação do artigo, ACR Cunha na orientação do trabalho e revisão crítica, CF Rosaneli e TR Cunha na revisão crítica e redação final do artigo.

Referências

1. Veiga E, Pannuzio E, Cunha T, Garrafa V. A legitimidade da intervenção estatal na publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária. *Revista de Direito Sanitário* 2011; 12(2):91-111.
2. Vasconcellos AB, Goulart D, Gentil PC, Oliveira TP. A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos. [acessado 2015 set 15]. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regulamentacaoPublicidadeAlimentos.pdf>
3. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 2010; 29 jun.
4. Brasil. Secretaria de Direitos Humanos, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União* 2014; 4 abr.
5. Brasil. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 1990; 19 set.
6. Gabriel CG, Santos MV, Vasconcelos FAG, Milanez GHG, Hulse SB. Cantinas escolares de Florianópolis: existência e produtos comercializados após a instituição da Lei de Regulamentação. *Rev. Nutr.* 2010; 23(2):191-199.
7. Rosaneli CF, Silva DAC, Ramos AG. Vulnerabilidade e autonomia nas escolhas alimentares. In: Parizi RR, Rosaneli CF, organizadoras. *Bioética e Saúde Pública*. Curitiba: CRV; 2016. p. 173-183.
8. Ramos AG. Comunicação de risco referente ao consumo de alimentos industrializados no Brasil. In: Rosaneli CF, organizadora. *Contextos, conflitos e escolhas em Alimentação e Bioética*. Curitiba: PUCPRESS; 2016. p. 177-194.
9. Rosaneli CF, Cunha TR. A vulnerabilidade da infância frente o excesso de peso: considerações éticas sobre responsabilidades. *Tempus* 2016; 10(2):29-45.
10. Brasil. Ministério da Saúde (MS). Guia Alimentar para a População Brasileira. Brasília: MS; 2014.
11. Malta DC, Silva Júnior JB. O Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil e a definição das metas globais para o enfrentamento dessas doenças até 2025: uma revisão. *Epidemiol. Serv. Saúde* 2013; 22(1):151-164.
12. Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). *Recomendações da consulta de especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas*. Washington: OPAS; 2012.
13. Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). *Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes*. Washington: OPAS; 2014.
14. World Health Organization (WHO). *Draft Final Report of the Commission on Ending Childhood Obesity*. Geneva: WHO; 2015.
15. Organização das Nações Unidas (ONU). Assembleia Geral, 69ª sessão. *Relatório da Relatora especial no campo dos direitos culturais. Documento da Reunião de Peritos*. Nova Iorque: ONU; 2014.
16. Henriques P, Camacho Dias P, Burlandy L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. *Cad Saude Publica* 2014; 30(6):1219-1228.
17. Orlandi EP. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes; 2001.
18. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem da informação (e não da falta dela). [Internet]. Agosto de 2012. [acessado 2015 set 15]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>
19. Garrafa V, Porto D. Bioética de intervenção. In: Tealdi JC, director. *Diccionario latino-americano de bioética*. Bogotá: Unesco, Universidad Nacional de Colômbia; 2008. p. 161-164.
20. Jonas H. *O Princípio Responsabilidade – Ensaio de uma ética para a civilização tecnológica*. Rio de Janeiro: PUC Rio; 2006.
21. Brasil. Lei nº 8.069, de 13 julho 1990. Dispõe sobre o Estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 1990; 27 set.
22. ANDI Comunicação e Direitos. Menor. In: ANDI Comunicação e Direitos. Glossário. [Internet] [201-?] [acessado 2015 dez 11]. Disponível em: <http://www.andi.org.br/glossario>
23. Dahlet PA. (Re) produzir o inquestionável: nominalização, generalização e naturalização no discurso neoliberal. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação* 2015; 8:206-221.
24. Garrafa V. Ética y política. In: Tealdi JC, director. *Diccionario latino-americano de bioética*. Bogotá: Unesco, Universidad Nacional de Colômbia; 2008. p. 531-533.
25. Rulli JE. Globalización y mercado de la alimentación. In: Tealdi JC, director. *Diccionario latino-americano de bioética*. Bogotá: Unesco, Universidad Nacional de Colômbia; 2008. p. 302-306.
26. Cortina A. *Ética Aplicada y Democracia Radical*. 5ª ed. Madrid: Tecnos; 2008.
27. *Universal Declaration on Bioethics and Human Rights*. 2005. [acessado 2015 set 18]. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/bioethics/bioethics-and-human-rights/>
28. Nascimento W, Garrafa V. Por uma Vida não Colonizada: diálogo entre bioética de intervenção e colonialidade. *Saúde Soc* 2011; 20(2):287-299.
29. Dahlet P. Apagar as divisões, celebrar o consenso: a governança discursiva na era neoliberal. *Todas as Letras* 2014; 16(1):125-138.

Artigo apresentado em 02/09/2016

Aprovado em 28/11/2016

Versão final apresentada em 09/02/2017