UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E LITERÁRIOS EM
INGLÊS

**“O Tribunal Discursivo” dentro da Publicidade: O Sujeito [invisível] e
o Código na construção, validação e exclusão de discursos.**

JOÃO PAULO FERRAZ

São Paulo

2018

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E LITERÁRIOS EM
INGLÊS

“O Tribunal Discursivo” dentro da Publicidade: O Sujeito [invisível] e o Código na construção, validação e exclusão de discursos.

João Paulo Ferraz

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção de Título de Mestre à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, na área de Estudos Linguísticos e Literários em Inglês, sob a orientação da Prof.^a. Dr.^a. Anna Maria Grammatico Carmagnani.

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

F368t Ferraz, João Paulo
O Tribunal Discursivo dentro da Publicidade: O Sujeito [invisível] e o Código na construção, validação e exclusão de discursos. / João Paulo Ferraz ; orientadora Anna Maria Grammatico Carmagnani. - São Paulo, 2018.
118 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Letras Modernas. Área de concentração: Estudos Linguísticos e Literários em Inglês.

1. conar. 2. publicidade. 3. discurso.
4. propaganda. 5. código.

I. Carmagnani, Anna Maria Grammatico, orient. II. Título.

FERRAZ, JOÃO PAULO. **O Tribunal Discursivo dentro da Publicidade: O Sujeito [invisível] e o Código na construção, validação e exclusão de discursos.** Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Profa. Dra. Anna Maria Grammatico Carmagnani Instituição: Universidade de São Paulo
Julgamento: _____Assinatura: _____

Profa. Dra. Walkyria Maria Monte Mór Instituição: Universidade de São Paulo
Julgamento: _____Assinatura: _____

Profa. Dra. Souzaana Mizan Instituição: Universidade Federal de São Paulo
Julgamento: _____Assinatura: _____

Profa. Dra. Maria de Fátima Cabral Barroso de Oliveira Instituição:
Julgamento: _____Assinatura: _____

Dedico este trabalho aos que almejam o desenvolvimento do potencial coletivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à Profa. Dra. Anna Maria Grammatico Carmagnani por ter me concedido a opção para fazer minhas próprias escolhas e pesquisar um assunto que eu acreditava ser relevante, e por ter acreditado em minha pesquisa e me incentivado a continuar meus estudos, durante, e após o Curso de Graduação na Universidade de São Paulo. Agradeço também pela sua excelente orientação, com dedicação, paciência, confiança, amizade e agradeço principalmente pelos diálogos sempre produtivos e esclarecedores que possibilitaram muito aprendizado no decorrer desse trabalho.

Agradeço à minha mãe, Marisa, que nunca poupou esforços para ajudar seus filhos todos, os congênitos e os que a escolheram como mãe. Agradeço ainda a meu sogro Luiz Roberto (*in memoriam*) e minha sogra Celeste.

Agradeço à minha esposa Renata pela companhia nessa caminhada e em outras tantas, pois, seguramente não teria prosseguido sem seu incentivo, participação e acima de tudo, apoio, que não faltou mesmo nas horas mais difíceis. Agradeço a meus filhos, Sérgio, Sophia e Raphael, motivação e fonte de importantes saberes para minha vida.

Agradeço aos meus irmãos, os que cresceram comigo e os de jornada, e familiares todos, pelos momentos fraternos de diversão e alegria, que nos movem de objetivo em objetivo.

Agradeço a todos os colegas da Pós-Graduação e do Grupo de Pesquisa em Educação, Discurso, Identidade e Mídia, com quem tive oportunidade de compartilhar ideias e debater assuntos que de alguma forma estão presentes aqui neste trabalho.

Agradeço aos muitos Professores da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, que trabalham incessantemente para oferecer aos alunos ferramentas para entender e ‘agir’ nesse ‘mundo que encontramos’ e pelo qual somos, de acordo com nossa consciência, mais ou menos responsáveis por mudar ou perpetuar para o futuro.

Agradeço à Profa. Dra. Walkyria Monte Mór e à Profa. Dra. Souzaana Mizan pelos comentários valiosos e sugestões para essa pesquisa, e pelo debate enriquecedor do Exame de Qualificação, do qual aceitaram gentilmente, e apesar de todas as suas atribuições, participar.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa durante o período de realização dessa Dissertação e pesquisa, a qual foi fundamental para minha dedicação e tempo. Agradeço também à Universidade de São Paulo, por todos os recursos que foram e são disponibilizados aos

alunos de Graduação e Pós-Graduação, e especialmente aos funcionários do Departamento de Pós-Graduação, que me ajudaram em inúmeros momentos com todas as dúvidas e ajuda que não raras vezes precisei.

Por fim e sempre, agradeço à Vida, que, pelos caminhos, instrumentos e oportunidades, que nem sempre entendemos completamente, me proporcionou encontrar-me inesperadamente, como profissional realizado e aluno eterno.

"Você não tem por que temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo se cuida de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra, mas o desarma; e que, se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém".

(Foucault, 1970: 7)

“What we want to demonstrate is the fallacy of judging society according to its own standards, because its categories are part of its publicity.”

Henri Lefebvre

RESUMO

Ferraz; João Paulo. **O Tribunal Discursivo dentro da Publicidade: O Sujeito [invisível] e o Código na construção, validação e exclusão de discursos.** Dissertação (Mestrado).

Orientadora Anna Maria Grammatico Carmagnani. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, 2018.

Esta pesquisa coloca em evidência as decisões tomadas pelos conselheiros do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, o Conar (OARP), no ano de 2015. Através de um arcabouço teórico e de uma abordagem discursiva, nosso objetivo é problematizar as relações de poder e mecanismos que influenciam nas decisões alcançadas pelos conselheiros da entidade, as quais são sempre justificadas com base em uma ‘aplicação’ do Código de Ética Publicitário.

Problematizamos os conceitos de língua e de seu uso como sistema fixo, transparente e objetivo que envolve produtores e receptores de significados, o qual é o ponto de partida de outros trabalhos que falam sobre o papel do Conar na publicidade, para dar espaço a uma visão de construção de significados por sujeitos envolvidos em uma interação discursiva, e que sofrem sempre influência da posição de onde suas falas partem e de suas subjetividades.

Discutimos o OARP em dois momentos históricos distintos e a partir de uma visão de “campo”, refletindo sobre como seus discursos se inserem nas condições de produção de cada momento respectivo, contextualizando seu aparecimento, no final da década de 70 e início da década de 80, e depois, em um período já recente, onde o OARP trabalha ativamente a partir de sua posição no “campo” para sua manutenção em relação aos outros atores sociais.

Analisamos como os mecanismos de exclusão e validação da voz que são criados tanto discursivamente quanto pela estruturação específica das interações do campo publicitário garantem um espaço ao consumidor, mas em uma posição de existência sem direito à voz, situação discutida em algumas decisões analisadas, dialogando com o conceito de subjetividade.

Por último analisamos decisões que pertencem a duas indústrias específicas e diferentes: na primeira há intensa atividade com denúncias ‘empresa-empresa’, onde essas podem se provar úteis para a obtenção de ‘lucros’, alimentando a disputa entre atores sociais que competem no mesmo segmento de negócios. Na segunda analisamos decisões relacionadas a uma indústria onde não há quaisquer denúncias ‘empresa-empresa’, e onde há participação intensa de consumidores, de quem partem todas as denúncias contra as empresas.

Palavras-chave: Publicidade, Discurso, Relações de poder, Campo publicitário, Decisões Conar.

ABSTRACT

Ferraz; João Paulo. **The “Discourse Trials” within Advertising: The [Invisible] Subject and the Codes in the Discourse Construction, Validation and Exclusion.** Dissertação (Mestrado). Orientadora Anna Maria Grammatico Carmagnani. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, 2018.

This research highlights the decisions made by the counselors of the ‘*Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária*’, or National Council for Self-Regulating Advertising, also known as “Conar” (and which we shall call hereinafter “OARP”), in the year 2015. Through a theoretical framework and a discursive approach, our objective is to problematize the power relations and mechanisms that influence the decisions made by the counselors of the entity, which are always justified on the basis of ‘compliance’ to the “Code of Publicity Ethics”.

We problematize the concepts of language and its use as a fixed, transparent and objective system that involves producers and recipients of meanings, which is the starting point of other works discussing the role of *Conar* in Advertising, so instead, we make room for a vision of constructing meanings by subjects involved in a discursive interaction, and who are always subject to the influence of the position wherein their speech is built as well as to their subjectivity.

We discuss the “OARP” at two distinct historical moments and from a specific perspective of the concept of “field”, by Bourdieu, drawing reflections on how the OARP’s discourses fit into the conditions of production in each respective moment, contextualizing the agency’s foundation in the late 1970s and early 1980s, and then, looking at a recent period when the “OARP” works actively in the “field” for the maintenance of its position always in relation to the other social actors present in the same “field”.

We analyze how the mechanisms for exclusion and validation of the “voice” of social actors are created through both, discourse and by means of specific structuring of the interactions in the publicity field, guaranteeing consumers with a position, however without right to having “voice”, as we discuss in some decisions which were analyzed, and that dialogues with the concept of subjectivity.

Finally, we analyze decisions belonging to two specific and different industries: in the first industry we see intense activity with ‘company-company’ denunciations, where these can prove useful for obtaining ‘profits’, fueling the dispute between social actors competing in the same business segments. In the second industry, we analyze decisions where there are no ‘business-to-business’ denunciations, and where there is intense participation from consumers, from which all denunciations against companies originate.

Key-words: Advertisement, Discourse, Power relations, Advertising Industry, Conar.

São Paulo

1º Semestre de 2018

Lista de Figuras

Figura 1 – Linha do Tempo do Conar	39
Figura 2 – Conflito de interesses? Anúncio do Conar promovendo seu papel na publicidade	42
Figura 3 – Primeira página dos boletins N.205 e 207	47
Figura 4 – Quadro reproduzido da p.4 do boletim 205: pesquisa sobre abertura das discussões a outras pessoas.....	48
Figura 5 – Recorte da publicidade feita pelo Conar sobre as reclamações do consumidor	55
Figura 6 – Mote da publicidade objetivando ganhar “confiança” do consumidor.	55
Figura 7 – Apresentação de reclamação com a “ASA”, entidade que regula a publicidade na Inglaterra.....	63
Figura 8 – Imagens mostrando como o website do OARP não permite citar conteúdo diretamente	67
Figura 9 – Gráfico mostrando porcentagem de reclamações por tipo de autor.....	69
Figura 10 – Quantidade de casos com reclamações entre empresas	69
Figura 11 – Imagem da camiseta com inscrição "Eu (coração) Pau Grande.....	80
Figura 12 – Tabela contendo os casos da indústria de telecomunicações em 2015	84
Figura 13 – Tabela com peças que receberam maior número de reclamações em 2015.....	98
Figura 14 – As 18 IsQD, originadas por consumidores contra a publicidade de cervejas	101
Figura 15 – Imagens de duas peças publicitárias dos anos 2000.....	102
Figura 16 – Imagens removidas do filme objeto da IQD 159/15	105
Figura 17 – Imagens referentes à IQD 078/15	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI – ATO INSTITUCIONAL

ASA – ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY

CBARP – CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

CBP – CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

CDC – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

EE – ESTADO DE EXCEÇÃO

FTC – FEDERAL TRADE COMMISSION

IsQD – INTERAÇÕES QUESTIONAMENTO-DEFESA

LAI – LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

LTC – LINHA DO TEMPO DO CONAR

NR – NOTA DE RODAPÉ

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS

OARP – ÓRGÃO AUTORREGULAMENTO DA PUBLICIDADE (designando o Conar)

PGR – PROCURADORIA GERAL DA REPÚBLICA

PROCON – PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

RICE – REGIMENTO INTERNO DO CÓDIGO DE ÉTICA

STF – SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

TGI – TRABALHO DE GRADUAÇÃO INDIVIDUAL

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1. O CONCEITO DE SUBJETIVIDADE E “CAMPO” PARA ACESSO ÀS “INTERAÇÕES QUESTIONAMENTO-DEFESA”	14
2. O “CAMPO” E A GÊNESE DO OARP ATRAVÉS DE SEU MATERIAL PUBLICITÁRIO	30
2.1 LUTA HISTÓRICA PELA VOZ – OUTRO OLHAR SOBRE O SURGIMENTO DO OARP.....	32
2.2 FISCALIZAÇÃO E AUTOPROMOÇÃO: ISENÇÃO x PRODUÇÃO DE CAPITAL SIMBÓLICO	45
2.3 MECANISMOS DISCURSIVOS E ESTRUTURAÇÃO DO CAMPO: UMA INTERDIÇÃO (DUPLA).....	58
3. IsQD: O CAMPO COMO “ARENA”, QUE PROPORCIONA “LUCRO” E “CAPITAL SOCIAL” PARA OS ATORES	69
3.1 A SUBJETIVIDADE ENTRE O ‘CÓDIGO-ESCRITO’ E A ‘SUBJETIVIDADE- INSCRITA’ NAS DECISÕES: ÉTICA, HUMOR E VOZ.....	71
3.2 AS DECISÕES COMO ARENA PARA CONQUISTA INCESSANTE DE ‘LUCROS’	83
3.3 O ‘LUCRO’ COMPARTILHADO DENTRO DA MESMA INDÚSTRIA	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
Referências Bibliográficas.....	115

INTRODUÇÃO

Meu interesse pela publicidade começou quando vivi nos Estados Unidos por quase três anos e vim a constatar que as peças publicitárias daquele país eram muito diferentes das que eu havia visto no Brasil em 20 anos de vida. Em meu Trabalho de Graduação Individual, retomei as impressões ainda latentes da minha experiência com o estranhamento da publicidade estrangeira e estudei como seria a recepção delas por brasileiros, através da exibição de algumas peças publicitárias seguidas de entrevistas, contrastando o recebimento e interpretação das peças com o recebimento das peças no país de origem (FERRAZ, 2015).

Durante essa pesquisa, O Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária – que chamaremos frequentemente de OARP) surgiu como um fator que poderia justificar o fato da peça ser ou não ‘aceita’ e ter ‘permissão’ de ser veiculada no Brasil, como órgão que estaria apto a decidir o que era ‘ético’, segundo alguns dos entrevistados que atuavam profissionalmente na área de marketing e publicidade.

Dedicamo-nos a entender então, qual seria o papel do órgão na regulação da publicidade, o que nos levou posteriormente ao estudo de seu Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBARP) e às tomadas de decisões pelos conselheiros do órgão, que segundo as informações do próprio OARP, “são 100% das vezes respeitadas por todos os veículos” – o que para nós é mais um fator de preocupação do que de confiança em seu papel.

Naquela ocasião, o foco recaiu sobre a recepção das peças, e não empreendemos uma discussão sobre qual seria o papel dos sujeitos (conselheiros do órgão) nas decisões. Porém, as decisões tomadas pelos conselheiros, quaisquer que sejam elas, conferem à exibição das peças publicitárias ‘validação discursiva’, atestando que a peça publicitária é ‘legítima’ e ‘ética’ para ser veiculada, colocando na peça o que Pagotto¹ (2013) chama de “um selo de validade comoditizada”, mesmo que tenha havido denúncias contra ela, por

¹ Pagotto estuda a “apropriação e ressignificação dos ideais do movimento ambientalista” por empresas que fazem o que se denomina “greenwashing”, discutindo de passagem, peças publicitárias que foram ‘julgadas’ pelo Conar. Há muitos casos lá que poderiam ser rediscutidos aqui, sob a ótica do nosso arcabouço teórico, mas nosso escopo inclui somente peças de 2015. Infelizmente o tempo não permitiu aumentar o corpus, já que, somente em 2015 foram 242 decisões.

consumidores, por exemplo. A palavra do Conar é final e é válida para todos os mecanismos de veiculação, incluindo-se aí as Associações afiliadas, ou não, ao órgão.

O potencial do mercado publicitário brasileiro ultrapassa atualmente os 200 milhões de consumidores e em 2016 movimentou mais de R\$ 129, 9 bilhões², o que equivale a pouco mais do que o produto interno bruto inteiro do Uruguai em 2010³ e, em 2011, era o sexto maior mercado publicitário do mundo⁴. Dentro desse panorama, a publicidade “encontra-se cada vez mais inserida no desenvolvimento dos processos sociais, culturais, econômicos e políticos” (TOALDO, 2003: 122), fazendo sentido como objeto de estudo por sua influência para a ‘fabricação da realidade’ em que vivemos, para melhor ver o que Bourdieu (1996) e depois Couldry (2012), chamam de “funcionamento natural e transparente” do social.

Nos intriga como os acontecimentos históricos e as relações de poder enquanto fatores onde estão enraizados os fenômenos da estruturação e organização do *status quo* conseguem passar despercebidos, revestindo com uma aura de ‘naturalização’ o que já estava lá antes de nós, que é sempre socialmente fabricado. A língua, como prática de classificação e de uso contínuo, também leva à tradição e reproduz processos, termos linguísticos e relações sociais, trabalhando para essa ‘naturalização’ que apaga os interesses fundadores da estruturação social.

Em uma sociedade onde “antigos consumidores de mídia tornaram-se também produtores e recirculadores de conteúdo” (Couldry, 2012), esse efeito de ‘validação’ de conteúdo a partir das decisões do OARP, pode resultar em grande influência para as práticas sociais, já que atualmente, todos têm a capacidade de também circular e compartilhar conteúdos, incluindo-se aí o conteúdo publicitário, e, desse modo, difundir exponencialmente a ‘naturalização’ de práticas sociais, caso não haja uma postura crítica do que se compartilha ou quais mensagens os conteúdos compartilhados contém.

Há opiniões de que o órgão está engajado em angariar apoio da opinião pública para que o Estado não precise interferir na publicidade e na autorregulação, o que é, sem dúvida, do interesse do Conar. A não intervenção do Estado justifica-se desde que o OARP

² Informações levantadas pela Kantar Ibope Media em 2017, com acesso através do endereço eletrônico: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016/>>, último acesso em 23/03/2018.

³ Informações disponíveis a partir de um website para investidores conhecido internacionalmente, com acesso através do endereço eletrônico: <<https://tradingeconomics.com/uruguay/gdp>>, último acesso em 28/03/2018.

⁴ Informações disponíveis em <<http://zenithoptimedia.blogspot.com.br/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>>, último acesso em 23/03/2018.

efetue um trabalho irrepreensível em prol da publicidade e da sociedade, e daí surge a função de seu material publicitário e informativo – convencer de que o órgão é absolutamente necessário para regular a publicidade. Não é incomum encontrar nele uma tendência à sugestão de que a autorregulação não pode existir sem o Conar, ou que este é muito importante para executar essa função.

O controle pelo OARP da publicidade abusiva, conforme anuncia sua missão, não parece ocorrer de maneira eficaz, o que pode ser especialmente problemático quando a publicidade influi no consumo de produtos que têm um reflexo direto no bem-estar de todos em diferentes níveis, como é o caso de bebidas alcoólicas ou medicamentos. Pagotto, por exemplo, enumera vários casos onde o controle do OARP sobre a publicidade ‘ambiental’ é questionável, deixando de cumprir sua função por não oferecer sanções perceptíveis ou “consequências práticas, a despeito das ações antiéticas das empresas anunciantes” (PAGOTTO, 2013: 117).

A partir desse viés, interessamo-nos particularmente pela publicidade enquanto elemento veiculador, reproduzidor e multiplicador de conteúdo simbólico e, especificamente, nos interessamos em entender quem controla sua regulação e (in)diretamente seus “mecanismos de exclusão”, que, através de “procedimentos”, “controlam”, “selecionam”, “organizam” e “redistribuem” os discursos (Foucault, 1996: 9) nas peças publicitárias.

Nosso interesse inclui também estudar as explicações “*Deus ex machina*” de como julgamentos baseiam-se na ‘aplicação de um código escrito’, que substituem sujeitos e suas respectivas subjetividades, por titeres sem qualquer inclinação ou interpretação que somente ‘aplicariam’ um código. Afinal, sujeitos estão envolvidos em interações sempre a partir de posições socialmente situadas, de onde se originam suas opções de agir e dizer, e de onde originam-se também seus saberes e a partir de onde falam.

O escopo do presente trabalho traz o foco para o momento da produção das decisões do Conar, analisando a intersecção entre as condições de produção, ou a organização sociohistórica do campo (estrutura dos processos, que são as engrenagens que não são geralmente vistas funcionando por detrás da máquina) e a subjetividade dos atores sociais envolvidos nas interações discursivas.

As justificativas que os conselheiros criam para seus votos sempre remetem à “aplicação do Código de Ética”, mas deixam de fora como as condições de produção são tipificadamente diferentes para cada ator social, resultando em diferentes recursos

disponíveis a cada um deles e, conseqüentemente, em possibilidades distintas de terem “voz” ou não perante os conselheiros.

Empreendemos essa pesquisa com o objetivo de responder se as decisões poderiam ser resultantes não somente da aplicação de um Código de Ética por conselheiros especializados em fazê-lo, mas também um produto resultante do papel do sujeito e dos discursos, que, nas justificativas dos conselheiros, são amalgamados à ‘aplicação’ do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBARP). A legitimidade para validar as decisões e sua credibilidade se dá a partir do “capital social” e “capital simbólico” (BOURDIEU, 1989; 1989) que o órgão possui como organizador e regulador do “campo publicitário”. Seu “capital social” foi e é erigido a partir de sua própria publicidade, que produz continuamente mais “capital” para manter sua posição em relação a outros atores sociais.

Logo, este trabalho se insere na intersecção entre publicidade e discurso, e é aqui que se encontra nosso ‘problema de pesquisa’: não acreditamos que a legitimidade das decisões seja resultado da ‘aplicação’ (*ipsis litteris*) de um código que contenha os ‘saberes universais sobre ética’ e que os conselheiros conseguiriam acessar tais saberes e relacioná-los às questões que estão sendo discutidas, mas que, na verdade, as decisões são produto do encontro entre sujeitos em posições estruturadas, que legitimam suas decisões, e, depois, as embasam discursivamente através da menção (e não ‘aplicação’) do Código de Ética Publicitária.

O Conar é um órgão privado, cuja fundação ocorreu em 1980⁵ e que empreende a autorregulação⁶ da publicidade no Brasil, um modelo de regulação onde “a própria indústria, ao invés de um órgão governamental, define e aplica as regras e parâmetros de conduta que devem ser observados pelas empresas atuantes naquele mercado” (GUPTA,

⁵ O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária ocorreu especificamente no dia 05/05/1980, subscrito por Petrônio Antônio Corrêa (representando a Abap – Associação Brasileira das Agências de Propaganda), Luiz Fernando Furquim (representando a Aba - Associação Brasileira de Anunciantes), Roberto Marinho (representando a Associação Nacional de Jornais – ANJ), Carlos Cordeiro de Mello (representando a Associação Brasileira de Rádio e Televisão – Abert), Pedro Jack Kapeller (representando a Associação Nacional de Editores de Revistas – Aner) e Carlos Alberto Nanô (representando a Central do Outdoor), que assinaram o Estatuto Social do Conar, redigido por João Luiz Faria Netto, então diretor-executivo da ANJ. Fonte: <<http://www.conar.org.br/>>, em sua “Linha do Tempo”, último acesso em 26/10/2016.

⁶ O modelo de regulamentação no Brasil é geralmente descrito como “misto” por autores da área do Direito, como ALMEIDA, C., 2013. A razão alegada para sugerir que no Brasil o modelo é misto, é porque o Estado pode e tem autoridade para atuar, através do legislativo, executivo e judiciário, para o controle da publicidade. Na prática, como argumentaremos, o Conar atua predominantemente sozinho, e trabalha para que seja aceito como tal, mesmo em situações em que há conflitos de interesse, como quando julgando sua própria publicidade.

1983 apud ALMEIDA, 2013). O Órgão declara sua missão⁷ como a de “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas além de também defender a liberdade de expressão comercial”.

Como órgão autorregulado, ele é autofinanciado e autogerido e, conseqüentemente, é natural indagar-se se não haveria aí um princípio de conflito entre seus interesses privados e os interesses públicos que deveria e afirma defender. Tal conflito, se confirmado, seria conseqüentemente e principalmente, também um conflito ético, especialmente porque o órgão se autointitula atualmente (veja discussão no Capítulo 2 sobre seu surgimento) o “defensor da Ética”, e seu código é chamado “Código de Ética Publicitário”.

Da perspectiva do próprio órgão e de seus associados, o OARP tem uma postura neutra, agindo para arbitrar os conflitos que surgem. De certa forma, o OARP ocupa o espaço deixado por um Estado encolhido diante das funções e deveres com os cidadãos, “refém de políticas setoriais” e com “um papel coadjuvante de práticas comerciais generalizadas” (PAGOTTO, 2013: 18), descortinando um cenário neoliberal onde um órgão privado que se propõe a assumir o papel de regulador tem espaço e pouca resistência para fazê-lo.

Atualmente, o Conar, além de órgão encarregado de criar as regras para as peças publicitárias e garantir que sejam cumpridas, é também um produtor de campanhas publicitárias para “informar” sobre o trabalho que realiza. Já seria difícil argumentar que não existe incompatibilidade entre regular um assunto e produzi-lo, mas sua posição fica ainda mais delicada quando há reclamações sobre sua própria publicidade (como o há) e nesse caso fica imputado ao órgão também a função de analisar as reclamações. Estando o Conar responsável por esse julgamento, haveria ausência de qualquer influência e total neutralidade na decisão em favor do interesse público devido, que evidentemente seria contrário aos interesses do órgão como entidade privada? Ou seja, pode-se confiar nas decisões do Conar, que não seria exagerado afirmar, retém o papel do “juiz, do jurado e do júri”, para atender as expectativas dos consumidores que enviaram denúncias contra sua publicidade, por exemplo?

A publicidade é um objeto interdisciplinar por natureza, já que pode ser um “elemento ideológico que impacta as relações entre sociedade, mercado e poder público”

⁷ Disponível online no website do órgão, em “Missão”, fonte: <<http://www.conar.org.br/>>. Último acesso em 06/10/2017.

(PAGOTTO, 2013: 10). O campo publicitário e suas práticas como objeto interdisciplinar de estudo se apresentam a partir de diferentes pressupostos teóricos e diferentes posições empíricas, e a partir de diferentes áreas de estudo que levam a abordagens distintas como por exemplo, a partir das áreas do Direito, dos Direitos do Consumidor, da Comunicação Social (Propaganda e Publicidade), Marketing, da Análise do Discurso, História, Sociologia, para citar algumas. Nosso trabalho visa contribuir com uma abordagem que parte de um viés discursivo e que leva em consideração as relações de poder, apresentando um arcabouço teórico da área das Ciências Humanas.

Entendemos que a literatura existente hoje sobre o papel do Conar na publicidade, por originar-se a partir das áreas que mencionamos acima, acaba por impor uma visão limitada à atuação do Conar e de nosso objeto de estudo (suas decisões) e, ainda que não seja sua intenção, implica e traz uma “visão economicista” do papel do sujeito, restringindo a relação publicidade-sujeito a uma relação meramente comercial, onde os consumidores não passam, em hipótese alguma, de ‘consumidores’.

Ainda que em alguns poucos trabalhos haja uma discussão que envolva diretamente as decisões do OARP, como há em PAGOTTO (2013), ele e os outros autores, em momento algum problematizam sistematicamente as decisões do órgão ou colocam o foco em uma crítica que desafie a maneira como as decisões são tomadas. Em alguns momentos, ele chega a argumentar contra algumas decisões, e imputa o que ele considera serem “decisões equivocadas” à “incapacidade técnica para avaliar as questões ambientais”, que são o foco de seu trabalho (PAGOTTO, 2013: 89).

Já Dias (2010) parte de uma perspectiva da área Jurídica, apoiando-se nos conceitos de ‘consumidor médio’, ‘publicidade enganosa’ ou ‘publicidade abusiva’, que estão ancorados nas ideias do Código do Consumidor Brasileiro, e que dificilmente poderiam discutir a questão dos ‘julgamentos’ como interações discursivas. Durigan (2005) trabalha aspectos das propagandas comparativas partindo de conceitos de ‘direitos do consumidor’, ‘propriedade intelectual’ e ‘direito concorrencial’, também trabalhando dentro dos saberes da área jurídica. O foco de ambos se vira para o ‘consumidor’ dentro das relações de consumo, evidenciando uma abordagem que privilegia o mercado e seu funcionamento.

A bibliografia encontrada que se dedica a discutir ou estudar diretamente as decisões é praticamente (senão totalmente) inexistente. Quanto aos trabalhos que citam indiretamente as decisões do órgão, esses existem em certo número, principalmente na forma de Monografias e Teses de Mestrado e Doutorado, como as de Souza (2014), Moré

(2012), Figueiredo Fernandes (2005), Almeida (2013), Dias (2010) ou na forma de artigos como os de Bragalia (2013) e Botelho (2010). Elas problematizam aspectos da publicidade a partir da relação consumidor-consumo, da linguagem na publicidade, da argumentação em relação às regras dos direitos do consumidor, enfim, uma gama vasta de objetos de estudo.

Respeitamos essas análises de autores, escritores e pesquisadores de trabalhos inseridos nas áreas da Propaganda e Marketing, Comunicação, Direito, e Publicidade, com as quais dialogaremos, e as quais citaremos aqui diversas vezes. Elas sem dúvida têm sua importância e seu papel dentro de seus próprios campos, mas é necessário que digamos que elas pouco elucidam ou problematizam quais são as ‘causas’ e ‘efeitos’ de tais relações, ou, se distanciam dessa problematização para observar o fenômeno meramente como relações comerciais. Nossa visão se distancia delas por propormos discutir as ‘causas’ e ‘efeitos’, problematizando a atuação do OARP para publicidade como um todo, considerando que ela participa de certo modo, da criação de valores na sociedade. Em relação à autorregulação sem crítica, nos perguntamos: Qual o preço a se pagar por aceitar o Conar e seu papel sem nenhuma discussão?

Aceitar e acatar irrestritamente o papel do órgão sem discuti-lo, não contribui para que haja uma mudança dos processos, e para que o consumidor possa ter mais participação, alimentando um cenário onde ele não está legitimado a opinar, discutir ou participar das discussões ‘éticas’ que o OARP ‘organiza’, opinando sobre quais conteúdos são aceitáveis ou não, e por que.

A abordagem discursiva aqui utilizada entende que as decisões dos conselheiros não são um ‘julgamento’ no sentido que o termo suscita; elas são ‘eventos discursivos’, que, apoiados no “capital social”⁸ que o OARP erigiu no “campo publicitário”⁹ em mais de 35 anos de atuação, fazem-se sentir como “efeitos de verdade” (FOUCAULT, 1971) e ganham legitimidade para serem totalmente acatadas.

O órgão, ainda utilizando a linguagem de Foucault, organiza e elenca os saberes e procedimentos da área da publicidade, estabelece as linhas divisórias que dão ou tiram a “voz” a cada ator social.

Nossa abordagem discursiva levou a cunharmos o termo “Interações Questionamento-Defesa” (ou IsQD, que utilizaremos sempre que possível daqui por

⁸ Veja o capítulo 1, “Pressupostos Teóricos” para uma discussão sobre “capital social” dos atores sociais.

⁹ Veja o capítulo 1, “Pressupostos Teóricos” para uma discussão sobre “campo”, a partir dos conceitos de Pierre Bourdieu.

diante). A proposta de adoção do termo IsQD que cunhamos sugere que há expectativas de “critérios de êxito” diferentes para os diferentes envolvidos nas interações, da mesma maneira que as há em qualquer gênero discursivo (Maingueneau, 2001: 65). Ou seja, não entendemos que há um ‘julgamento’, na acepção geralmente utilizada da palavra, pois as condições de igualdade que se pressupõe haver em qualquer julgamento são diferentes aqui.

As decisões tomadas pelos conselheiros sofrem influência da estruturação dos processos no campo publicitário que inclui eventos anteriores à decisão (apresentação da denúncia, aceitação da denúncia como reclamação, acesso à sessão onde se discutirá a decisão, apresentação de provas em vários formatos) e eventos posteriores à decisão (possibilidade de adentrar com recurso levando a decisão para outra instância, acesso aos autos da decisão e aos conselheiros). A sessão onde a decisão ocorre é, portanto, somente uma parte de um fluxo de processos estruturados no campo e pelo campo publicitário, que não se exauri na sessão em si. Daí o termo “Interações Questionamento-Defesa”, já que o questionamento e a Defesa não têm seu começo e fim na sessão onde a decisão é proferida, mas tomam forma durante e sofrem influência dos processos estruturados pelos e, com consequências que se fazem sentir muito além de terminada a sessão, como discutimos durante as análises.

Além disso, as sessões dos Conselhos de Ética onde ocorrem as decisões somente são abertas aos conselheiros e aos representantes das empresas e, até mesmo para esses últimos, somente durante a exposição da defesa ou denúncia que podem fazer, nunca na fase de deliberações.

As IsQD registram a materialidade do percurso processual desde sua “denúncia” e aceitação como “reclamação”, e depois, sua discussão, decisão e transcrição, até sua aceitação, contestação e utilização para tentar influenciar outras decisões no futuro. Como não há acesso às exposições, discussões, arguições e debates que ocorrem durante a tomada de decisões pelos Conselhos de Ética, a não ser para os conselheiros, as transcrições que compõem o corpus ganham importância como evidência e ‘documento’ que registra a discussão a que podemos ter acesso.

O Conar utiliza sem distinção os termos ‘caso’, ‘decisões’ e ‘representação’. Chamaremos “decisões” o resultado da deliberação dos conselheiros e o que foi transcrito sobre dado caso. Por vezes utilizaremos as palavras “caso” e “representação”, mas se

possível utilizaremos o termo IsQD, para deixar claro nosso ponto de partida sobre as características do evento discursivo onde as decisões ocorrem.

Também tomaremos cuidado no uso da palavra “reclamação”, que quando utilizada, se referirá ao que já foi aceito pelo órgão como tal, em contraponto às “denúncias” feitas, sobre as quais não há divulgação de informações acerca do número, teor e autores. Ou seja, se dissermos que o órgão contabiliza, por exemplo, 30 “reclamações” (veja discussão no Capítulo 3), nos referimos ao número contabilizado pelo órgão como o número de denúncias aceitas, porém, cientes de que pode ter havido 300 “denúncias” que não foram aceitas como “reclamações”. Nesse caso, nosso corpus contém 242 “decisões” tomadas em 2015, que remetem a denúncias que foram aceitas como “reclamações” nos anos de 2014 e 2015. O trabalho também inclui a discussão de alguns materiais ‘informativo-promocionais’ que o órgão publica e utiliza, todos retirados do website do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. Todo o conteúdo citado aqui que tem como fonte o Conar pode ser acessado através do endereço eletrônico: <<http://www.conar.org.br/>>. Por esse motivo, optamos por não apresentar anexos.

Utilizamos uma metodologia qualitativa, tratando e classificando todas as 242 decisões em uma planilha e agrupando categorias que servem de base para nossas análises, dados, números e discussões.

O Órgão divide as reclamações por diferentes tipos, mas que não entendemos adequados para nossas discussões, as quais são: (i) Apelos de sustentabilidade ou AP, (ii) Medicamentos e serviços de saúde ou MS, (iii) Publicidade comparativa ou PC, (iv) Respeitabilidade ou R, (v) Responsabilidade social ou RS, (vi) Veracidade ou V, (vii) Crianças ou Adolescentes ou CA, (viii) Direitos autorais ou DA. Essas categorias são estipuladas pelo OARP que servem de referência ao CBARP e algumas de suas sessões; e cada reclamação recebida é classificada em uma categoria correspondente.

Classificamos as decisões a partir de categorias que se relacionam aos conceitos que afetam as decisões como um evento discursivo (IsQD), levando em consideração aspectos dos processos estruturados pelo órgão, das denúncias feitas pelos consumidores e da utilização das justificativas pelos conselheiros.

O primeiro critério que distinguimos foi o da autoria: as reclamações julgadas pelos conselheiros foram feitas por consumidores individualmente ou organizados conjuntamente, por empresas, órgãos públicos, ou ainda por iniciativa do próprio órgão? Agrupamos as decisões de acordo com seu desfecho em: (i) ‘arquivamento’; (ii)

‘alteração’; (iii) ‘suspensão’ e, (iv) ‘advertência’, ou com uma combinação desses elementos em alguns casos. As decisões também foram classificadas como pertencentes a diferentes mercados, de acordo com as empresas envolvidas, como discutimos no Capítulo 3.

Outra categoria que estabelecemos foi a de gênero do relator de cada reclamação, por entender que há questões que se relacionam diretamente, como nas decisões que analisamos no Capítulo 3, sobre peças publicitárias de cervejas, que envolvem diretamente as mulheres. Classificamos as decisões quanto à câmara a qual pertencia e também em relação à instância em que a decisão foi tomada, qual a agência de publicidade responsável pela peça publicitária, se houve tentativa de conciliação e também quais as justificativas dos conselheiros para sua decisão.

As análises das IsQD apoiam-se nos conceitos elaborados no capítulo seguinte, onde delimitamos os Pressupostos Teóricos. Problematicamos sempre as decisões dos conselheiros, especialmente dos relatores que geralmente registram seu voto, considerando a subjetividade, estudando as decisões através das categorias que elencamos e também das justificativas atribuídas pelos conselheiros ao CBARP (Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária) e levando em conta o papel de cada ator social e suas possibilidades em cada IsQD.

A contribuição que esta pesquisa propõe oferecer para o objeto de estudo está em abordar o papel do OARP a partir do princípio das interações sociais ocorrerem em sistemas vivos e que se ancora em uma visão da língua como sistema de signos não-neutros, turvos e mutáveis, sempre relacionados ao contexto em que são empregados; uma posição que entende língua como prática social em oposição ao entendimento de língua como sistema fixo e transparente.

Este trabalho visa mostrar um pouco mais o funcionamento insidioso das ‘engrenagens’ que constituem as relações de poder, as quais permanecem invisíveis quando decisões são justificadas com base na ‘aplicação’ de um código. Tal abordagem, por si só, parece já conferir certo ineditismo à bibliografia existente, sendo então uma contribuição que julgamos bem-vinda, especialmente por oferecer um ponto de partida para novas frentes de discussão, e também por lançar perguntas que talvez ainda não tenham encontrado ‘voz’ (na acepção de Foucault) em outros trabalhos que citam as “decisões” do Conar.

Propomos uma criticidade que esteja menos propensa a sofrer influência de efeitos dos regimes de verdade e saberes existentes nas áreas relacionadas à publicidade, e onde as práticas e papéis já estão naturalizados e não são mais questionados. Os saberes e interdições, ou falando popularmente, as ‘regras que regem aquele jogo’, estão sempre ligadas inerentemente a cada campo, funcionando como uma rede de proposições, onde umas dependem das outras, como Foucault defende:

“O que está em questão é o que rege os enunciados e a forma como estes se regem entre si para constituir um conjunto de proposições aceitáveis cientificamente e, conseqüentemente, susceptíveis de serem verificadas ou confirmadas por procedimentos científicos. Em suma, problema de regime, de política do enunciado científico. Neste nível não se trata de saber qual é o poder que age do exterior sobre a ciência, mas que efeitos de poder circulam entre os enunciados científicos; qual é seu regime interior de poder; como e por que em certos momentos ele se modifica de forma global.” (Foucault, 2014: 5)

Como argumentaremos que as decisões sofrem influência da subjetividade, fica implícita também a ideia de interpretação pelos sujeitos enquanto encarregados das decisões. Para abordar o viés interpretativo que acreditamos haver no processo de entendimento das peças publicitárias e que influem nas decisões, lançaremos mão de uma teoria interpretativa (KRESS, 2010), que não pressupõe que exista somente uma interpretação ‘correta’.

Como consequência, este trabalho não tem por objetivo propor novas interpretações que sejam diferentes das interpretações alcançadas pelos conselheiros. Apesar de poder haver discordância de nosso ponto de vista sobre as decisões tomadas, nossa proposta é contribuir para um melhor entendimento do processo de tomadas de decisões à luz das relações de poder e estruturação do campo publicitário. Desse modo, discutimos nos Pressupostos Teóricos, no Capítulo 1, como a interpretação e ressignificação das peças publicitárias nos interessam sempre como processos e não como produto final. Nesse capítulo problematizamos os conceitos de língua, interpretação e sujeito com a exposição dos Pressupostos Teóricos.

No Capítulo 2 discutimos o contexto sociohistórico do surgimento da autorregulação publicitária e as condições de produção para e a partir do “Material Promocional” veiculado pelo Conar, que trabalha discursivamente para justificar a existência e função do órgão, e construir discursivamente sua imagem. Discutimos a “Linha do Tempo” do Conar, e seus boletins informativos, através dos quais o OARP faz a promoção de sua utilidade e atuação como sendo de ‘interesse público’.

No Capítulo 3, analisamos peças publicitárias selecionadas e problematizamos as justificativas dos conselheiros, que se apoiam somente na ‘aplicação do código de ética’, quando vemos, na verdade, uma rede complexa de discursos que são utilizados nas justificativas. Discutimos como as decisões não se exaurem na aplicação das regras de um código escrito, mas recaem também nos papéis que cada ator social envolvido pode desenvolver, a partir do “capital social” e das posições que lhe estão reservadas dentro do campo publicitário. Também no Capítulo 3, discutimos a luta pelo discurso que as decisões do OARP representam para as empresas e para sua disputa em seus mercados, e que tornam-se “verdades discursivas” reutilizadas pelos atores sociais para garantir seu sucesso contra seus concorrentes.

De alguma forma, e após problematizar a atuação do OARP, a questão se o Código de Ética Publicitário é a única medida para “guiar a ética na publicidade” se impõe, já que os discursos se manifestam diretamente na interação entre os sujeitos posicionados e os códigos escritos que, apesar de aparentemente estanques, são sempre reinterpretados pelos sujeitos que os ‘aplicam’ em cada nova interação.

O ditado que diz que “A caneta é mais poderosa do que a espada”¹⁰, deixa escapar um detalhe fundamental dessa verdade: o sujeito que segura essa caneta [ou que ‘aplica’ o código, em nosso caso] é de suma importância para a valia da escrita que a caneta produz. Nós emendaríamos o ditado para que dissesse: “A caneta, na mão do sujeito certo, é mais poderosa do que a espada”. Na frase original falta o elemento principal do poder: o sujeito, que nunca é um sujeito qualquer, e que, somente sua unicidade pode manifestar a força estruturadora dos discursos e regimes de verdade que estão encerrados na caneta (representando a força da escrita e seus códigos).

A legitimidade não é garantida a qualquer sujeito para ‘empunhar’ a caneta. O sujeito que aplica as regras estruturadoras e armazenadas nos conhecimentos escritos ecoa, a partir de uma posição que lhe foi concedida, os discursos que contêm o peso simbólico que seus saberes adquirem no tempo e lugar certos, refletindo o “capital social” da(s) instituição(ões) e ritual(is) que o legitima(m). O sujeito ‘empunha’ a caneta para validar, proibir ou perdoar, sempre a partir de uma posição ideologicamente atravessada.

A rede de discursos que atravessa o sujeito em sua formação é apenas um dos elementos que interfere nas interações sociais: ele está situado em uma posição de fala, em

¹⁰ Frase original em inglês: “*The pen is mightier than the sword*”, atribuída a Edward Bulwer-Lytton, fonte: <<http://www.phrases.org.uk/meanings/the-pen-is-mightier-than-the-sword.html>> Acesso em 09/04/17.

uma interação social que encerra relações de poder e saber oriundos dessa posição em relação aos outros sujeitos com quem interage, em um movimento incessante e atemporal do exercício das relações de poder entre sujeitos.

Nosso olhar treinado para não detectar o caótico e ‘transparente’ funcionamento das engrenagens sociais em sua naturalidade, cultiva um *hábitus* que camufla as ‘engrenagens que giram invisíveis’. A inexistência de uma crítica focada na atuação do Conar e falta de problematização como seu papel de ‘juiz, jurado e júri’ é preocupante, e incita a concordar com o pensamento de Bourdieu sobre as estruturas sociais, que segundo ele “funcionam como se fossem absolutamente necessárias”, escondendo os propósitos que qualquer organização enseja quando em seu funcionamento social.

Após as análises e discussões do Capítulo 3, apresentamos nossas considerações finais seguidas da bibliografia utilizada.

1. O CONCEITO DE SUBJETIVIDADE E “CAMPO” PARA ACESSO ÀS “INTERAÇÕES QUESTIONAMENTO-DEFESA”

O objetivo deste capítulo é estabelecer as bases teóricas para nossa discussão e argumentações, partindo da problematização do conceito de língua e de seu uso como sistema fixo, transparente e objetivo que envolve ‘produtores’ e ‘receptores’ de significados prontos, para abrir espaço para uma visão mais complexa, que propicie o entendimento da comunicação e da interpretação para a construção de significados, feita por sujeitos envolvidos na interação comunicativa em ambos os lados, e, além disso, que estão situados em posições discursivas, de onde sofrem influência das condições de produção inerentes a elas.

Ao longo do percurso da pesquisa, reunimos conceitos de Bourdieu (1983, 1989, 1996, 1997), Butler (1997, 2005, 2015), e Foucault (1969, 1979, 1996), com o intuito de dialogar e dar suporte às decisões dos conselheiros como eventos discursivos, e, oferecer suporte para desconstruir uma visão que não vê problemas em reproduzir indiscriminadamente quaisquer justificativas e discursos do Conar.

A falta de criticidade do conceito de língua se revela em uma incapacidade em entender as relações de poder inerentes a seu uso, e se evidencia na medida em que assistimos reproduções fieis do papel do OARP por autores que o citam, como no trecho abaixo:

“O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) surgiu no final dos anos 70 em um contexto em que o governo federal buscava criar um sistema de censura prévia à publicidade. Em resposta à [sic] essa ameaça, os agentes do mercado publicitário criaram um sistema de auto-regulamentação do setor, com a finalidade de zelar pela liberdade de expressão comercial e pela ética na publicidade, defendendo, ao mesmo tempo, os interesses dos profissionais e dos consumidores. [...] Incumbe ao Conar, dentre outras finalidades, “zelar pela comunicação social, sob todas as formas de propaganda” e “funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas” (artigo 5º do seu Estatuto Social). É a instituição privada por excelência que fiscaliza a ética na propaganda comercial veiculada no Brasil, norteador-se pelas disposições contidas no seu Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.” DIAS, 2010: 37

Em comparação com os trechos produzidos pelo OARP, que possivelmente são a fonte para o autor, abaixo:

“O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.”. Fonte: website do

órgão, Aba ‘Home’, e depois “História”, acesso em 06/10/2017: <
www.conar.com.br>

“Artigo 5º de seu Estatuto Social - São finalidades do CONAR: II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas”. Fonte: website do órgão, aba “Sobre o Conar”, “Estatuto Social”, acesso em 06/10/2017: <
www.conar.com.br>.

Por não problematizar a linguagem, vemos que o autor fica ‘preso’ ao que é narrado, reproduzindo quase que *ipsis litteris* as palavras do OARP. Essa repetição quase que *verbatim* preocupa, ainda mais quando os autores vão além por conta própria, e acabam por imputar ao Conar termos que aumentam ainda mais seu papel – o trecho dá o título ao órgão de “instituição privada por excelência”.

O trabalho que citamos acima (e quase todos os outros que mencionam o OARP) remete a uma visão estruturalista-positivista de um sistema linguístico ‘*in-vitro*’, abstrato e desconectado do uso e das condições de produção, que aceita o entendimento da ‘aplicação’ do código: a partir dessa visão a língua é transparente e cristalina, e o sujeito pode estar esvaziado de sua subjetividade durante sua decisão, tornando-se um elemento neutro, objetivo, e que toma uma decisão que é um produto também objetivo, lógico, explicável, e reproduzível.

O aparato teórico que divisamos oferece suporte às IsQD enquanto evento discursivo que ocorre em um “campo”¹¹ publicitário estruturado, e, onde cada ator social exerce seu papel a partir das condições de produção que lhe estão disponíveis, e que são construídas e mantidas sociohistoricamente. Essas ligações intrínsecas a cada interação entre sujeitos investidos de diferentes papéis sociais, nos indicam que não pode haver uma ‘aplicação’ do código.

Bourdieu afirma que o capital linguístico de um indivíduo não é simplesmente um reflexo de sua competência linguística, considerando isso uma abstração (Bourdieu, 1983: 145). O autor rejeita a ideia de que exista produção linguística descontextualizada das relações de poder inerentes às relações de seus participantes e de seus capitais, indo diretamente contra a ideia de língua em suspensão e descontextualizada do uso.

Utilizar o termo ‘aplicar o código’ para se referir às decisões dos conselheiros, tira o foco da importância de “quem” são os sujeitos envolvidos nas interações. Aceitar esse

¹¹ O uso da palavra “campo” (entre aspas) indica que a estamos utilizando como o conceito de Bourdieu que esboçaremos na sequência desse capítulo.

conceito importa em acreditar que o resultado é sempre o mesmo, não importando nem quem é o sujeito ‘aplicando o código’ e nem quem é o sujeito a quem o código ‘está sendo aplicado’, de fato, um sistema lógico e previsível.

A ‘aplicação’ do código também sugere que o código é um texto autoexplicativo, didático e extensivo, e que seu funcionamento é relativamente autônomo, onde estariam contidas e descritas todas e quaisquer situações possíveis e passíveis de ocorrer. Essa visão de ‘receita de bolo’, que funciona a despeito de quem seja o “cozinheiro” que a faz, remete à conhecida expressão da “aplicação da lei”, ligada à visão da área jurídica, a qual reitera essa ideia de fenômeno totalmente objetivo das tomadas de decisão a partir de códigos escritos.

Desse ponto de vista, ao sujeito fica imputado o papel secundário, com a função de identificar, localizar, e então ‘aplicar’ o código, para chegar nele, à decisão correspondente, que será sempre a decisão ‘certa’. Nesse exercício de *matchmaking*¹² e conexão de itens correspondentes, quem é o sujeito, e quais são seus interesses, não fazem diferença no processo.

Ao contrário disso, entendemos que a subjetividade é o elemento central que não pode ser ignorado na interação entre sujeito e código, sob o risco de criar-se um ‘sujeito-autômato’ em sua ligação com a língua e com os outros sujeitos. Ignorar que há interpretação do código pelo sujeito o esvazia de toda sua experiência, carga subjetiva, saberes e identidades.

O sentido das palavras não está nelas mesmas, mas em sua conexão com o contexto:

“O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formulação discursiva e não outra para ter um sentido, e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as

¹² Um exercício de encontrar correspondências. Esse exercício é comumente encontrado nos livros para aprendizagem de línguas estrangeiras, onde há tarefas para se “ligar” as palavras a seu “significado”, também uma visão de que as palavras contêm significado descontextualizado. No caso da ‘aplicação do código’ esse exercício seria o de encontrar correspondência entre a situação a que se pretende examinar e a sua ‘solução’ justa correspondente, já prevista e descrita no código. Note-se que após uma decisão da justiça, por exemplo, o resultado nunca pode ser revisitado e rediscutido, a não ser que se tenham novas evidências ou provas, já que, colocar em dúvida uma decisão, seria colocar em xeque o processo sistemático da área jurídica, a área de conhecimento que está diretamente ligada ao conhecimento dos códigos escritos.

formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja.” (ORLANDI, 2005: 43).

As IsQD são um ‘produto’ do exercício de interpretação do código escrito por alguns indivíduos elencados (socialmente legitimados pelas instituições) para fazê-lo. Como tal, naturalmente, os ‘saberes’ e discursos dos quais se utilizam os indivíduos para tais interpretações são constituídos, utilizados, valorizados e consagrados nas práticas e nos processos que tem origem em seu ‘campo’ específico (BOURDIEU, 1996).

Refutamos a ideia de que o indivíduo se “transmuda em um verdadeiro juiz”¹³, que é fio condutor dos saberes instituídos no código, como também a ideia de isenção e consciência sobre a própria imparcialidade: a declaração que estabelece a ‘linha divisória’, que separa quem são os indivíduos ‘capazes’ de julgar, ao mesmo tempo em que limita todos os outros que não o são, e que ficam ‘interditados’ e ‘desabilitados’, se dá principalmente para a crença de que tal cenário seja possível, como se o sujeito pudesse ‘ligar’ ou ‘desligar’ sua subjetividade para ser isento durante o trabalho de ‘juiz’.

Propomos que a comunicação nas IsQD ocorre a partir de um trabalho de interpretação e ressignificação único em cada interação (Kress, 2010). Gunther Kress chama de “modelos autoritários de comunicação”¹⁴ (Kress, 2010:36) os modelos onde o papel do “intérprete”¹⁵ é “diminuído ante o papel do autor das mensagens”, que seria responsável por todo o ‘significado’. De certo modo, esses modelos remetem à visão amplamente difundida fora da academia, originária da acepção da “*langue*” divisada por Saussure, e que se embasa na visão de língua como sistema fixo e transparente que criticamos anteriormente, e que reflete as justificativas das decisões dos conselheiros do OARP.

Carvalho, por exemplo, afirma que “na verdade [...] há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor” (CARVALHO, 2001:9), e Giacomini diz que

¹³ As palavras do então Presidente do Supremo Tribunal Federal em 2016, Ricardo Lewandowski propõe exatamente o que criticamos aqui sobre o sujeito-autômato que aplica o código. Na ocasião, ele presidiu a sessão de abertura no Senado em 25 de agosto de 2016 para julgar o *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff, e entre outras palavras perturbadoras, instou aos presentes que eles, “os parlamentares presentes nesta Casa de Leis transmudam-se, a partir de agora, em **verdadeiros juízes** [grifo nosso], devendo em consequência deixar de lado, o tanto quanto possível, pois afinal são seres humanos, suas opções ideológicas, preferências políticas e inclinações pessoais”. Disse a eles ainda que “haverão de atuar com a máxima isenção e objetividade, considerando apenas os **fatos** [grifo nosso], tais como se apresentam nos processos, e as leis que sobre eles incidem”. O vídeo da declaração de abertura pode ser acessado em: <<https://youtu.be/xNHTQN8bpcc>>, com último acesso em 20 de dezembro de 2017.

¹⁴ Tradução livre do original, “authoritative models of communication” (KRESS, 2010).

¹⁵ Tradução livre dos originais, “interpreter” e “rhetor”, respectivamente (KRESS, 2010).

“Pessoas e coletividades atingidas por um anúncio publicitário são consumidores do teor veiculador, o que implica recair a defesa do consumidor sobre a peça publicitária (anunciante, agência e veículo) e sobre o bem anunciado (anunciante)” (GIACOMINI, 2008:14). O ponto de partida de ambos aponta o conteúdo da mensagem publicitária como dado e controlado por esse ‘emissor’, chegando já pronto a um ‘receptor’ que o decodifica, daí ‘recaindo toda a responsabilidade sobre os criadores da publicidade’.

Ambos os autores demonstram que a comunicação na publicidade é vista, de forma geral, como ocorrendo a partir de um ‘comunicador’ para ‘receptores’, ignorando qualquer agir interpretativo do sujeito. Tal ponto de partida impacta nosso objeto de estudo em dois momentos distintos: (i) primeiro retira-se do consumidor a possibilidade de ‘enxergar’ um problema nas peças publicitárias, já que o significado já está dado pelos autores, que são os criadores de conteúdo publicitário (inclui-se aí tanto os publicitários quanto as empresas que são contratadas pelas empresas); e (ii) os conselheiros, ‘especializados’ no assunto e legitimados pelo OARP a fazê-lo poderão ‘apontar o erro’ de entendimento dos consumidores, pois são os ‘juízes’ que aplicam o código de ética.

Chaise (2001: 23) chega a mencionar algum trabalho interpretativo por parte do receptor da mensagem quando diz que, “Ao chegar a mensagem ao público-alvo, esta é interpretada de acordo com valores culturais, escolaridade, experiência de receptor.”. As características e competências que atribui aos consumidores, no entanto, se assemelham principalmente a categorias tipificadamente próprias de uma visão economicista, que está distante da nossa concepção de sujeito. Afinal valores culturais, escolaridade e experiência são categorias que estariam, talvez, relacionadas ao poder aquisitivo ou à classe social do receptor, trabalhando a partir de uma lógica de mercado.

A visão de consumidor de um lado, e ‘aplicador’ do código de outro, não se encaixa no entendimento do sujeito perpassado por redes de discursos, fragmentado em suas identidades, e moldado e influenciado inconscientemente pelos conteúdos simbólicos que conectam os emissores, as mensagens e os receptores dessas mensagens, independentemente de sua posição social ou escolaridade.

O sujeito que consideramos nas interações é marcado pelo pertencimento a subclasses identitárias diversas (gênero, classe social, escolaridade, profissão, origem étnica, origem geográfica, religião, associações políticas, idade, local de residência, e muitas outras), e logo, ele não pode ser um todo compreensível ou classificável (como tenta fazer crer o termo consumidor). O sujeito é uma unidade não totalmente acessível à

razão e ao escrutínio próprio ou alheio, este último, por haver relações de poder imbricadas nas interações que afetam a comunicação e a possibilidade de um sujeito mostrar-se como tal a outro.

A teoria de Kress (2010) nos ajuda a aliar a visão de sujeito a um trabalho interpretativo que uma interação entre sujeitos e atores sociais demanda. Kress afirma que sua teoria visa lidar “com todas as instâncias comunicativas”, explicando como os “recursos disponíveis” (KRESS, 2010: 36) a cada “autor”¹⁶ em um ato comunicativo, influenciam nas interpretações alcançadas e também na transformação do material multimodal em material cognitivo:

“No modelo de comunicação esboçado aqui, três preocupações estão em foco. Uma delas é a interação social e as trocas em torno de significados, direcionados aos processos de criar e recriar significado através da criação de signos – simples ou complexos – em representação. [...] A segunda preocupação é com os recursos para a criação de significado – nos modos e suas possibilidades. A terceira se relaciona com condições e meios para disseminar mídia – a mídia e suas facilidades”.¹⁷ (Kress, 2010: 34)

Sua teoria remete a um processo onde os sujeitos estão diretamente envolvidos no uso de recursos e têm a escolha do que é relevante, e como cada participante enquadrará o ato comunicativo. Essa visão do ato comunicativo coloca à disposição uma abordagem que consegue dar conta da multimodalidade, cerne da natureza da publicidade moderna e distante das teorias sistêmicas de linguagem que se baseiam no texto e na divisão Saussuriana da “*langue*” e da “*parole*”.

Kress defende que o papel do “intérprete” no processo é tão relevante quanto o papel do “autor”, ambos participando do “trabalho semiótico”, sem haver, no entanto, proeminência da participação de um ou outro, e sem haver um conteúdo em cada mensagem que já esteja pronto a partir de sua emissão. Isso é importante pois o conteúdo complementa-se com a participação dos dois lados – pelo seu emissor e pelo seu receptor.

Sua teoria ancora a interpretação na interação onde ela ocorre, com os receptores ganhando contorno de suas identidades com seu “enquadramento”¹⁸, trazendo os dois lados

¹⁶ Tradução livre do original “rhetor” (KRESS, 2010). O termo “rhetor”, ou “autor” indica tanto o criador da mensagem como também o receptor, ambos sendo considerados “autores” do resultado final.

¹⁷ In the model of communication sketched here, three concerns are in focus. One is social interaction and interchange around meaning, oriented to the processes of *making* and *remaking* meaning through the making of signs – simple or complex – in *representation*. [...] The second concern is with *resources for making meaning* – on *modes* and their *affordances*. The third deals with conditions and means for *disseminating media* – the *media* and their facilities.” (: 34).

¹⁸ Tradução livre do original “framing” (KRESS, 2010).

para uma relação de maior igualdade na interação, fazendo com que o conteúdo não esteja todo na mensagem que vem pronta e decifrável através do intérprete ‘legitimado’, mas ao contrário, dando espaço para a subjetividade inconsciente ter sua participação na construção de significados.

Além disso, o conceito de “enquadramento”, de certa forma, dá conta das relações de poder presentes em cada ato comunicativo e nos distintos papéis sociais, possibilitando que cada interação ofereça aos participantes a possibilidade de “enquadrar” uma mensagem considerando-se seus papéis como atores sociais, sua subjetividade e as relações de poder que há naquela interação.

A teoria semiótica expande bastante as possibilidades para o trabalho com peças publicitárias, que tem em sua natureza multimodal, imagens, escrita, som, movimento, diálogos, cores, formas, e, nos casos de anúncios na internet, ações da parte do usuário que influenciam como, e em qual ordem, o conteúdo será acessado. Distanciando-nos da ideia de texto escrito (que, mesmo nesses não entendemos que haja algo como uma ‘linearidade interpretativa’), e aproximando-nos dos recursos que Kress sugere, de enquadramento e seleção, evidenciamos o papel ativo do sujeito que tem de fazer escolhas, e por consequência, chegamos aos conselheiros do OARP, que não somente ‘aplicam o código’, averiguando se uma mensagem está em conformidade com as regras, mas trabalham ativamente na produção semiótica de significado, enquadrando e selecionando entre os elementos multimodais das peças publicitárias, a partir de suas subjetividades.

O termo “sinal-complexo”¹⁹ escolhido pelo autor nos parece uma boa escolha para representar o complexo emaranhado semiótico de significação que pode estar presente em qualquer mensagem, por mais simples ou curta que ela possa parecer. Tanto um consumidor que assista a um comercial pela televisão ou outro que ouça um anúncio no rádio, se envolvem em um processo de recepção e interpretação onde a maneira e o local onde a mensagem é recebida podem ter um papel que influencia sua interpretação, logo, fazendo de cada interação entre um indivíduo e a publicidade um evento discursivo único, independente da natureza coletiva da publicidade. Parece uma obviedade afirmar isso, mas partimos do princípio de que a exibição de uma peça publicitária para um grupo de pessoas que está no mesmo local, e recebe a mensagem ao mesmo tempo, não garante que sua recepção e compreensão sejam idênticas a cada sujeito.

¹⁹ Tradução livre do original “sign-complex” (KRESS, 2010).

A participação ativa desse sujeito, que pode estar em contato com as mensagens de diferentes modos propiciados por diferentes tecnologias e seus recursos, serve também para mostrar como os conteúdos gerados pelas peças publicitárias estão em processo que Kress denomina “redesenho”²⁰, que poderíamos entender como ‘releituras’, onde há transformação de materiais em novos materiais que são reaproveitados para novos atos interpretativos e comunicativos. Ou seja, isso implica entender que uma interpretação de um sujeito constrói um material semiótico que é reaproveitado por outros sujeitos em outras comunicações futuras em infindáveis releituras ou cristalizações de entendimento, como discutimos no Capítulo 3.

Para nosso trabalho, o conceito de “redesenho” tem ainda um impacto maior, pois sugere que ‘interpretações’ de conselheiros do OARP sobre o que é válido ou não, pode vir a tornar-se um precedente para outras interpretações futuras. Decisões desfavoráveis às empresas criadoras das peças publicitárias podem então servir como balizadores para possíveis mudanças das estratégias de criação, ou não.

Dito tudo isso, reiteramos que, ainda que a teoria de Kress nos propicie falar em ‘múltiplas interpretações’ e questionar a ideia de que há somente uma interpretação correta sobre uma peça publicitária, tentamos resistir à armadilha e miopia teórica nas análises de que nós temos outras interpretações ‘corretas’, somente para nos contrapor às interpretações dos relatores. Ao mesmo tempo em que a subjetividade que evidenciamos no processo comunicativo abre ‘múltiplas possibilidades interpretativas’, ela também reforça nossos questionamentos iniciais de que há forças externas ao ‘texto’ que poderiam influenciar a subjetividade em uma direção ou outra.

O sujeito que entendemos tomar parte nas interações de comunicação é heterogêneo, cindido, inconsciente de si próprio, e esfacelado entre suas muitas identidades e posições sociais que ocupa, que surge da área da psicanálise e da sociologia, e se apoia nos conceitos de autores como BAKHTIN (1984, 2003, 2005), BUTLER (1997, 2005, 2015) e LACAN (1998a, 1998b).

O sujeito inconsciente é, além de um elemento subjetivo, um ator social investido de papéis específicos, que não é capaz de separar sua independência das “normas e estruturas”, as quais estão, também, de alguma forma, presentes no seu advento, conforme aponta Judith Butler:

²⁰ Tradução livre do original “redesign” (KRESS, 2010).

“O “Eu” não se encontra separado da matriz prevalecente de normas éticas e estruturas morais conflitantes. Em um sentido importante, essa matriz também é a condição para a emergência do “Eu”, mesmo que o “Eu” não seja induzido causalmente por tais normas. Não podemos concluir que o “Eu” é simplesmente efeito ou o instrumento de algum etos já existente ou de algum campo de normas conflitantes ou descontínuas. Quando o “Eu” busca dar conta de explicar-se, ele pode começar consigo, mas descobrirá que esse eu já está implicado em uma temporalidade social que excede suas próprias capacidades para narrativa; na verdade, quando o “Eu” busca dar conta de explicar a si mesmo, uma narrativa que deva incluir as condições de sua própria aparição, ele deve, por necessidade, tornar-se um teórico social”.²¹ (Butler, 2005:8)

Butler aponta que o aparecimento de um sujeito se dá em situações já estruturadas socialmente, por e com ‘outros’. O sujeito se estabelece sempre a partir do ‘outro’, e da ação de ‘outros’ sobre o sujeito, que não controla a quem ou ao que está exposto. Torna-se sujeito aos poucos e de forma inconsciente dos processos que o estruturam e o constituem, que o inserem nas estruturas e em relação a elas, em um movimento de assimilação das normas e de ‘formatação’ do “Eu” em relação a elas.

Esse sujeito é “interpelado”²² (BUTLER, 2005) a ‘definir-se’, ‘declarar-se’ como alguém, é demandado a ser um sujeito pelos ‘outros’ a quem é exposto, a definir-se, sem usufruir de outras que não as limitadas posições disponíveis dentro das estruturas e normas em que está inserido e que lhe estão disponíveis naquela situação. Da necessidade de descobrir-se e mostrar-se quando interpelado, surge o sujeito que acredita estar consciente de si e do que é, de certo modo, através de uma autonarrativa forçada pela interpelação.

Dessa perspectiva, o sujeito é constituído historicamente, a partir do tempo e local em que surge, sempre situado em um lugar social onde é interpelado pelo outro, também localizado socialmente. A nós parece que as ideias de Butler apontam para um ponto onde haveria o surgimento desse sujeito a partir de sua própria definição, pronto e acabado, onde ele é finalmente capaz de produzir uma autonarrativa (ou como Butler coloca, “*give an account of the self*”).

Porém, uma vez que a interpelação não cessa nunca, sempre em diferentes conjunturas sociais e por diferentes ‘outros’ durante toda a vida, vemos o sujeito como em

²¹ Tradução livre do original: “The “I” does not stand apart from the prevailing matrix of ethical norms and conflicting moral frameworks. In an important sense, this matrix is also the condition for the emergence of the “I,” even though the “I” is not causally induced by those norms. We cannot conclude that the “I” is simply the effect or the instrument of some prior ethos or some field of conflicting or discontinuous norms. When the “I” seeks to give an account of itself, it can start with itself, but it will find that this self is already implicated in a social temporality that exceeds its own capacities for narration; indeed, when the “I” seeks to give an account of itself, an account that must include the conditions of its own emergence, it must, as a matter of necessity, become a social theorist.” (Butler, 2005:8)

²² Tradução livre do termo “*to be addressed*”, utilizado por Butler.

constante transformação, resultando em um sujeito “a devir”, sempre um sujeito diferente do que era, surgindo daí sua instabilidade e inconsciência do que se é naquele momento, impedido de compreender-se como produto em desenvolvimento, nunca acabado.

O sujeito é “interpelado” por discursos historicamente situados (BRANDÃO, 1997), que se manifestam através de “outros” sujeitos, todos heterogêneos e multifacetados, sofrendo constante “pulsão” (BARROSO, 2012), e de onde projeta-se um “Eu” que acredita ser de fato a origem e fonte discursiva de seus dizeres:

“O cogito freudiano, ao contrário, revela o eu como lugar de ocultamento, demarcando que sujeito e eu são termos que não se recobrem. A questão do sujeito passa claramente por um deslocamento radical a partir da lógica psicanalítica e da concepção de eu (GARCIA-ROZA, 2001).” (BARROSO, 2012: 152)

Barroso (2012) faz o percurso buscando o caminho da noção de sujeito de Freud a Lacan, e nesse caminho, separa os conceitos de ‘sujeito’ e ‘eu’. Sem ser nossa intenção o aprofundamento na vertente psicanalítica da concepção de sujeito, essa separação de que fala Barroso, divisa as características do sujeito que participa das interações: inconsciente, instável e que não tem acesso à sua totalidade, sendo cindido, descentrado e por isso heterogêneo também em seu dizer.

O “Eu” crê em uma entidade discursiva que tem consciência, entendimento e controle de si, sendo esse ‘Eu’ que aparece nas falas dos relatores, explicando suas razões para seus votos. Não empregamos a separação dos termos ‘sujeito’ e ‘Eu’, utilizando ‘sujeito’ sempre, seja para falar do conceito de sujeito que aqui esboçamos, seja para falar do ‘Eu-sujeito’ que justifica os discursos que enuncia.

Esse sujeito, inconsciente de sua totalidade, e, conseqüentemente, de suas limitações, também está sempre em uma posição afetada pelas relações de poder imanentes às posições sociais existentes nas interações em que toma parte, e, quando se pronuncia quem fala é o “Eu”, que ecoa em seu dizer discursos já-ditos, saberes cristalizados discursivamente que o perpassam, mas que crê serem originários de sua autonomia.

Butler menciona o “assujeitamento”²³ que está em relação direta às posições sociais dos sujeitos, de onde as relações de poder intrínsecas afetam o sujeito como produto de uma intersecção entre os discursos e a posição que ocupa nos processos socialmente estruturados

²³ Tradução livre do termo “*subjection*”.

"Assujeitamento²⁴ significa o processo de tornar-se subordinado pelo poder bem como o processo de tornar-se um sujeito. Seja através da interpelação, no sentido de Althusser, ou através da produtividade discursiva no sentido de Foucault, o sujeito é iniciado por uma submissão primária ao poder". (Butler, 1997:2)²⁵

Os conceitos de Butler e Kress para a criação de significados em interações a partir de sujeitos ajudam a olhar ao redor, e dar a devida atenção e importância aos participantes e aos processos socialmente estruturados, tirando o foco da mensagem que já vem pronta, e do código que é ‘aplicado’.

Se o sujeito ganha proeminência nessa visão que esboçamos, onde a subjetividade garante que não “uma única interpretação correta” e uma “aplicação do código”, precisamos então nos atentar para quem são os participantes e como se formou o espaço onde ocorrem as interações em que participam. Como, porque e por quem tais interações são estruturadas? Quais são os mecanismos que impedem, validam e privilegiam algumas vozes e enfraquecem outras?

Os conceitos de Bourdieu dialogam com espaços socialmente organizados e seu efeito nas interações que ocorrem dentro desses espaços, onde os sujeitos são atores sociais em diferentes posições, que estão sempre relacionadas diretamente, dentro de um “campo”. Lançamos mão de uma visão específica de alguns conceitos de Bourdieu, definindo como e por que os estamos utilizando, já que uma das grandes dificuldades em se trabalhar com seus conceitos está no fato de que o autor não os esboça de modo direto e didático em seus livros, deixando espaço para interpretações e aplicações diversas^{26 27}.

Utilizaremos o seu conceito de “campo”, que entendemos como um espaço não-geográfico, um espaço de relações sociais abstrato, onde atores sociais, sujeitos ou instituições, ocupam diferentes posições, que existem de modo estruturado em relação às

²⁴ No original o termo denota também a ideia de ‘sujeição’, de sujeitar-se a alguém ou a algo, no entanto, o termo assujeitamento se liga melhor à ideia de tornar-se sujeito, que é central nessa passagem.

²⁵ "Subjection signifies the process of becoming subordinated by power as well as the process of becoming a subject. Whether by interpellation, in Althusser's sense, or by discursive productivity, in Foucault's, the subject is initiated through a primary submission to power." (BUTLER, 1997:2)

²⁶ Montagner et al, 2010. Os autores aqui tentam lançar uma “Teoria Geral dos Campos”, baseando-se nos conceitos de Pierre Bourdieu em toda sua obra, admitindo e abrindo leque para as inúmeras possíveis interpretações de suas teorias.

²⁷ Há uma vídeo-aula do Professor Clóvis de Barros Filho sobre o conceito de campo político, que pode ser acessado por esse link: <<https://www.youtube.com/watch?v=aAk6j8ypIlk>>. Nesse vídeo, Barros fala sobre algumas das características do que comumente se denomina “teoria geral dos campos”, ausente na obra escrita por Bourdieu.

outras posições. Um “campo” existe, portanto, pois os atores sociais integram, cooperam, disputam e defendem esse campo como local de interesse mútuo para agir. As posições são distribuídas dentro desse campo em vários ‘eixos’, de valor simbólico e hierarquicamente organizados, que são motivo e consequência de disputas pelos atores que desejam ocupar tais espaços.

A partir desse conceito, propomos que o OARP está inserido no “campo” publicitário, onde muitos atores sociais também agem e disputam posições, afetando-se mutuamente²⁸. Esse “campo” publicitário, onde os processos que definem as “interações questionamento-defesa” são definidos, é um espaço estruturado de disputa entre atores sociais, que não apareceu concomitantemente à criação do OARP. Os discursos veiculados pelo Conar exploram a ideia de ‘herói’ salvador do campo publicitário, que surge na gênese autonarrada nos materiais ‘informativos’, como discutiremos no Capítulo 2. Na verdade, o órgão só surgiu pois houve muito trabalho de articulação de vários atores sociais do campo publicitário, o que evidencia a existência de um “campo” mesmo antes do Conar ser fundado, mas que não recebe destaque no material promocional do Conar.

Consideramos os atores sociais que participam do “campo publicitário”, no geral, como aqueles que desempenham alguma atividade específica que, está “costurada” em torno do “fazer publicitário”. Por exemplo, o Conar está diretamente ligado a esse fazer publicitário, e dita as regras do “campo”, desde sua criação em 1980. As associações que fundaram o Conar (por exemplo, a ABAP²⁹), as empresas, e os profissionais (por exemplo publicitários), movimentam o campo, criando, veiculando, contratando ou prestando serviços, e gerando conteúdo publicitário. Por último, há também o consumidor, que argumentaremos, é importante nos discursos do OARP, mas não participa desse “fazer” no campo, resultando daí sua pouca “voz”.

Como os integrantes desse campo agem e influenciam uns aos outros, fica claro que o “campo” é um espaço de ‘forças’ com lógicas próprias, que atuam entre si, e de onde se depreendem relações de poder entre os diferentes atores situados nas posições assimétricas desse “campo”, com diferentes objetivos de manutenção e subversão de suas posições. Por conseguinte, o “campo”, sempre um espaço de posições assimétricas, não disponibiliza os mesmos recursos a cada posição ocupada, resultando daí diferentes possibilidades de

²⁸ Quando utilizarmos o que entendemos como o conceito de Bourdieu para “campo”, este estará sempre com aspas (“campo”).

²⁹ Participaram do Conar algumas associações do campo publicitário, incluindo-se a ABAP: Associação Brasileira de Agências de Publicidade, fundada em 1º de agosto de 1949.

“voz”, e diferentes chances de sucesso e de se acumular “capital social” e consequentemente “capital simbólico”.

Bourdieu define o “capital social” como recurso que tem valia, gerado dentro e a partir das posições ocupadas no “campo”:

“...o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis.” (1998; 67).

Dáí se dá a colaboração e disputa que existe *ad hoc* e concomitantemente no e pelo campo, já que, cada membro do grupo que participa, age como ‘guardião’ dos limites do “campo”, uma vez que cada novo ator social reconfigura as relações já existentes. O capital social influencia as interações entre posições distintas dos atores, propiciando o poder inerente a cada ator social através de “ligações úteis” e de “inter-reconhecimento mútuos”, que são utilizados com atores do mesmo “campo”:

“Os agentes na sua luta para imporem o veredicto <<imparcial>>, quer dizer, para fazerem reconhecer a sua visão como objetiva, dispõem de forças que dependem de sua pertença a campos objetivamente hierarquizados e da sua posição nos campos respectivos.” (Bourdieu, 1989:55)

Desse viés, a posição do consumidor é marcada por não agir em relação aos outros atores sociais no campo publicitário, quando comparado aos demais atores nas e pelas interações entre publicitários, agências, empresas, associações e o OARP.

Como não há ‘bancos’ onde se possa acumular e guardar o “capital social”, e como não há uma instituição que represente a totalidade do capital existente já que sua totalidade é a soma do capital que todos os atores sociais no “campo” possuem juntos, há uma atividade contínua de movimentos e interações entre os membros para a geração contínua desse capital.

Há uma visão geralmente determinística dos conceitos de Bourdieu, que está ligada ao entendimento Marxista mais ortodoxo de seus conceitos, o que não estamos propondo aqui. Caso contrário, os conceitos que já estabelecemos de língua, linguagem,

comunicação, sujeito e interpretação estariam comprometidos e não se sustentariam, uma vez que uma visão determinística entenderia os resultados das interações como produto direto do “campo” e das práticas lá estruturadas.

Uma visão mais ortodoxa do conceito de “campo” prenderia o ator social a um único papel social, ignorando as múltiplas identidades do sujeito. Isso resultaria em entender que os profissionais que atuam na área da publicidade são todos iguais, todos oriundos das práticas, experiências, inclinações e ideias, moldados principalmente pela sua classe profissional compartilhada. Essa visão reducionista e estruturalista, em nosso entendimento, está ligada a uma simplificação do entendimento dos espaços socialmente organizados, e geralmente ligada a estereótipos, e não acreditamos que seja possível sustenta-la em discussões das práticas sociais.

Quando falamos então em “campo”, partimos principalmente do pressuposto de que as IsQD ocorrem entre atores sociais conectados e influenciados por um mesmo espaço de ‘luta’ simbólica, que é relativamente autônomo de outros espaços, e onde não há igualdade entre esses atores sociais, resultando em uma desigualdade também das condições de produção para cada ator social.

Esse conceito de “campo” impede-nos de ter uma visão que acredite nas palavras dos discursos do OARP em relação ao consumidor, e, ingenuamente, acredite que esse está em uma posição de igualdade em relação aos outros atores sociais do campo³⁰. Discutiremos a posição dos consumidores como atores sociais ‘importados’ discursivamente para o “campo”, que, nos discursos do OARP, “devem ser protegidos³¹”. Na prática, a “voz”, os recursos e as chances de sucesso que o consumidor tem nas IsQD estão associados ao seu capital social, por isso revisitaremos o contexto histórico de surgimento da autorregulação para entender como, e se o consumidor participou no processo de criação do OARP.

É importante mencionar que há outros “campos” além do publicitário, onde os atores sociais também estão inseridos em posições que se interrelacionam, disputando posições concomitantemente às posições que disputam no “campo” publicitário, que são afetadas pela interseção de interesses que há em outro “campo”.

³⁰ Considerando-se o termo ‘ator social’ em toda a sua forma e recursos, talvez fosse justo chamar os consumidores de “figurantes sociais”, para refletir suas possibilidades em relação aos ‘atores sociais’ de fato.

³¹ Uma das justificativas que o Conar oferece (atualmente) para sua existência é a de proteger o consumidor das propagandas não éticas e abusivas.

Para finalizar, brevemente discutiremos os vários aspectos relacionados aos termos ‘indivíduo’, ‘ator social’, ‘consumidor’ e ‘cidadão’, que aparecem em contraste ao conceito de sujeito já disposto, já que todos são utilizados discricionariamente em situações e por razões específicas.

O ‘sujeito’ indica uma unicidade e sua subjetividade inconsciente, que nunca é arbitrária, e sim construída no tempo e espaços que ocupou, e está em contrariedade, de certa forma, ao ‘indivíduo’, que é um ‘sujeito’ com sua carga de subjetividade em suspensão, coisa que acreditamos não existir, exceto para propósitos de comunicação e escrita. Por exemplo, o OARP se refere aos indivíduos que enviam reclamações, retirando deles a carga subjetiva, concedendo-os uma ‘individualidade’, mas os ‘dessubjetivando’.

O “ator social” é utilizado principalmente para indicar todos os envolvidos em uma interação socialmente estruturada, onde suas posições estão sempre em relação às posições dos outros atores, independentemente de sua subjetividade. Um ator social pode, inclusive, ser uma instituição, como o Conar ou uma empresa, ao passo que, em contrapartida, o Conar e uma empresa nunca serão sujeitos. O Conar e seus relatores são atores sociais, como também o são as empresas e os consumidores e outras instituições que participam do campo publicitário e das relações estruturadas nele.

E não menos importante, utilizamos também o termo ‘consumidor’, um pouco a contragosto, já que o vemos como um termo a serviço de uma visão ‘economicista’ (BAUMAN, 20008). O conceito de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) retrata bem a relação entre o consumidor e a publicidade, onde a efemeridade é a essência dessa relação, e onde as relações só podem durar enquanto as relações de consumo se mantêm, enquanto o desejo latente de aquisição é momentaneamente satisfeito. A publicidade e suas mensagens são fugazes e fluídas, trabalhando no ritmo do desejo dos consumidores em consumir e das empresas em vender, acompanhando a velocidade crescente do fluxo de informação e das mudanças tecnológicas que ditam o ritmo da produção publicitária.

Ainda que inconscientemente ou sem essa intenção, quando utilizado pelos autores, o termo rebaixa um indivíduo a um ‘indivíduo-consumidor’, de onde desaparecem todos e quaisquer aspectos que não sejam ou estejam relacionados à relação de compra e venda, onde seu papel é o destino de produtos, incluindo-se aí a publicidade.

O termo consumidor sugere uma ‘individualidade-coletividade’, que insinua igualdade entre todos os membros, mas a partir de uma ‘individualidade-nula’. Apesar de poder se argumentar que o conceito de ‘consumidor’ parte do princípio da igualdade, ele

coloca em suspensão quaisquer outros aspectos do indivíduo, e utilizá-lo, por si só, já implica em aceitar essa lógica, que vemos descrita no Código de Defesa do Consumidor (CDC), que afirma que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, ou, conforme afirma Giacomini, que “consumidor caracteriza pessoa ou coletividade que consome, ou seja, que adquire bens nas relações de consumo” (Giacomini, 2008:18).

Nos trabalhos que lemos sobre publicidade, nos parece que há poucas tentativas de distanciar-se das lógicas de mercado e de uma visão neoliberal irrestrita e inconsciente. O Conar se utiliza do termo consumidor, que não tem acepções, tendências, psicologia, preferências, posição social ou capital social; as inclinações e as relações entre atores sociais ficam todas em segundo plano para se enxergar somente um grupo de indivíduos (ou menos que isso) como receptores de um ato de aquisição, reflexo de uma sociedade onde as relações de consumo regem todas as outras lógicas.

O objetivo desse capítulo foi problematizar os conceitos que são pontos de partida de trabalhos com os quais dialogamos aqui, das áreas de Marketing, Direito, Comunicação, Publicidade, Direito do Consumidor, além de outras, e a partir daí, propormos um ponto de partida teórico com autores pós-estruturalistas da área das Ciências Humanas que nos permite problematizar e desconstruir as visões ‘estruturalistas-positivistas’, discutindo e estabelecendo os conceitos de língua, comunicação, interpretação, sujeito e “campo” para dar suporte às nossas discussões e argumentações.

2. O “CAMPO” E A GÊNESE DO OARP ATRAVÉS DE SEU MATERIAL PUBLICITÁRIO

O objetivo deste capítulo é evidenciar o aparecimento do OARP e seus discursos sobre o “campo” publicitário. Discutimos dois momentos distintos do Órgão Autorregulado Publicitário a partir dos conceitos de “campo” e “capital social” delineados nos Pressupostos Teóricos, refletindo sobre como seus discursos se inserem nas condições de produção de cada momento respectivo. Depois discutimos os efeitos de interdição de “voz” para o consumidor devido à estruturação dos processos organizados pelo órgão.

Na primeira Seção discutimos o período que compreende o momento onde o órgão ainda não existe e é fundado por outros atores sociais do campo publicitário, passando pelos anos que antecedem sua criação, no final da década de 70 e início da década de 80, a partir de informações contidas em sua “Linha do Tempo”³² (Linha do Tempo do Conar, LTC), e por descrições de outros autores e notícias da época.

Depois, na Seção 2, discutimos um segundo momento, já recente, onde o OARP aparece em uma posição de proeminência no “campo” publicitário, e trabalha ativamente para fortalecê-la. Discutimos esse segundo momento a partir das informações contidas em dois dos boletins³³ publicados no ano de 2015, onde o Conar produz material ‘informativo’, que argumentamos, também gera “capital social” dentro do “campo”, onde ele atua em relação a todos os outros atores sociais, assim como outros documentos do OARP, sendo exemplos já mencionados a “Linha do Tempo” e sua “Missão”.

Na Seção 3 apresentamos os mecanismos de exclusão e interdição da “voz” contidos nos discursos que são produzidos pelo OARP. Eles buscam ‘seduzir’ o consumidor ao mesmo tempo em que formatam o espaço onde ele pode atuar, limitando sua participação nas interações do campo. A “promessa” de um espaço de atuação ao consumidor está relacionada ao manutenção de uma lógica em seus discursos, que se volta ao bem-estar do consumidor.

³² A “Linha do Tempo” do Conar (LTC) pode ser encontrada no website do órgão, em <<http://www.conar.org.br/>>. É uma narrativa sobre os ‘principais momentos’ da história do órgão, segundo ele mesmo. A “LTC” pode ser encontrada na aba “Sobre o Conar”, juntamente com os itens “História”, “Missão”, “Quem Somos”, “Associados”, “Estatuto Social”, “Governança”, “Apresentações” e “Vídeos”. Último acesso em 28 de dezembro de 2017.

³³ Os boletins de números 205, 206 e 207, referentes a janeiro, abril e setembro de 2015, podem ser encontrados no website do órgão em <<http://www.conar.org.br/>>, e baixados. Para acessá-los, visite o website e depois clique, no lado superior direito em “BOLETIM”, depois selecione o ano e as edições para visualização. Último acesso em 30 de dezembro de 2017.

Iniciamos com as informações presentes na LTC e a partir de outras fontes (jornais, artigos e autores já citados que estudam a área da Publicidade) para situar temporal e historicamente o aparecimento do OARP, com o objetivo de ter uma visão macro das condições de produção de sua fundação, refletindo sobre um possível “campo” publicitário que já esboçamos no capítulo anterior baseando-nos nos conceitos de Bourdieu. Discutimos como, onde, porque e com a participação de quais atores sociais surgiu a autorregulação, dialogando com as informações que constam na “LTC”, espécie de documento que contém a versão do órgão sobre sua própria ‘gênese’³⁴.

³⁴ O Conar tem inúmeros materiais que chamamos aqui de ‘informativos-promocionais’. Há, por exemplo, uma aba em seu website onde ele tem uma Seção chamada “História”, onde ele contextualiza o surgimento do órgão.

2.1 LUTA HISTÓRICA PELA VOZ – OUTRO OLHAR SOBRE O SURGIMENTO DO OARP

O Conar afirma que seu surgimento se deu com o intuito de ‘proteger’ a publicidade de leis que visavam ‘censurá-la previamente’. Essa justificativa para seu surgimento é ratificada pelos autores que já citamos anteriormente quando estes mencionam o OARP em seus trabalhos sobre a publicidade. Precisamos contextualizar um pouco o período de aparecimento do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBARP) que ocorreu em 1977, e da criação do Conar, que ocorreu em 1980 em relação ao contexto sociohistórico do Brasil à época, para discutirmos as afirmações do órgão.

Em 1977, o Brasil se encontrava em pleno regime ditatorial havia 13 anos, desde o ano de 1964, vivendo já há quase dez anos sob o efeito do Ato Institucional 5 (AI5)³⁵, que entrou em efeito em 13 de dezembro de 1968 e colocou o país sob um regime de Estado de Exceção (EE). No ano de 1977, o CBARP foi redigido e no ano seguinte foi votado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda (CBP).

Na prática, viver em um EE significava conviver com instituições democráticas que tinham seus poderes restritos ou suspensos, com garantias individuais e direitos políticos limitados, e sob o risco de ser considerado inimigo do regime caso fosse encontrado em quaisquer reuniões ou congregações, pois tal atitude era considerada suspeita *a priori*. Como exemplo do que podia se passar a qualquer cidadão, durante o EE podia ocorrer a detenção e prisão de qualquer civil sem possibilidade de *habeas corpus* ou sem direito a um advogado. Dessa possibilidade resultou o desaparecimento de 210 pessoas, que depois foram confirmadas como 210 vítimas oficiais do regime ditatorial, declaradas pela apuração da Comissão Nacional da Verdade³⁶.

O EE também se configurava pela repressão e perseguição política que, entre outras ações, levou à cassação dos direitos de cientistas e de Professores renomados, como aconteceu a Antônio Cândido³⁷ em 1969, ou pela denúncia e perseguição de alunos universitários e Professores envolvidos em supostos ‘atos de subversão’. Houve ainda perseguição fora da Academia e algumas pessoas ficaram marcadas pela censura,

³⁵ O Ato Institucional 5 foi o quinto decreto emitido pelos governos militares. Emitido no governo do então Presidente Arthur da Costa e Silva, suspendia os direitos políticos, e resultou no fechamento do Congresso e Assembleias Legislativas.

³⁶ Todo o trabalho da Comissão Nacional da Verdade pode ser visitado através do endereço eletrônico <<http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/>>, com último acesso em 06 de março de 2018.

³⁷ Para um melhor entendimento dos atos de repressão, leia Contreiras, 2005.

especialmente artistas considerados subversivos, tanto que viviam e produziam quase que o tempo todo sob pseudônimos³⁸.

Esse contexto recompõe qual como soaria aos publicitários à época as propostas de censura da publicidade, que circulavam em algum número no Congresso na década de 1970. Por trabalhar no meio publicitário e em contato com os meios de comunicação, há de se imaginar que eles sabiam sobre a ‘truculência’ da censura prévia que havia à imprensa desde 21 de janeiro de 1970, instituída pelo Decreto-Lei 1.077. Ela impossibilitava por vezes que se relatasse notícias relevantes para a população, como por exemplo, em 1974, onde houve a proibição à mídia de noticiar os casos de meningite que acometiam o país desde 1971, e que resultou em um grande surto nacional naquele ano.

Uma vez que o assunto foi classificado como ‘questão de segurança nacional’³⁹, os meios de comunicação foram colocados sob censura e não puderam divulgar certos tipos de informação, como por exemplo, estatísticas e números da epidemia, fazendo-a quase ‘não existir’, prejudicando o combate e prevenção e desencadeando um grave incidente de saúde pública urbana.

Aceitar a censura do conteúdo publicitário por algum instrumento do regime ditatorial poderia fazer com que os publicitários se vissem alvo das mesmas perseguições que já mencionamos a cientistas, jornalistas, intelectuais e artistas, a quem cabia o ônus da prova caso fossem acusados, tendo que provar que não estavam envolvidos em nenhuma ação que “colocava em risco a segurança nacional”, mote utilizado para as excrescências do regime.

Esse contexto sociopolítico parece um fator com força suficiente para contribuir, de fato, para que os publicitários se movimentassem e tentassem criar um órgão de natureza privada que pudesse se encarregar da regulação da publicidade. Desse modo, evitariam um instrumento de constrição sobre seu mercado e profissão e sobre sua liberdade de criar e

³⁸Chico Buarque teria adotado um pseudônimo permanente, pois seu nome rendia censura automática pelo regime após seus trabalhos mais marcantes.

³⁹ A Bibliografia sobre o período de censura que afetou a saúde pública no país merece ser lida no contexto de como a mídia constrói a realidade que existe para o coletivo. Há uma entrevista interessante com Professor e médico Dr. José Cassio de Moraes, disponível em: <<http://vozdissonante.livejournal.com/56761.html>>, último acesso em 17/02/2018. Também sugerimos o livro e o artigo:

Barata, R. **Meningite, uma doença sob censura?** São Paulo, Cortez: 1998.

SCHNEIDER, C. & TAVARES, M. **O retrato da epidemia de meningite em 1971 e 1974 nos jornais O Globo e Folha de São Paulo.** Comunicação no 10º ALCAR, 2015. Acesso digital em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/o-retrato-da-epidemia-de-meningite-em-1971-e-1974-nos-jornais-o-globo-e-folha-de-s.-paulo/at_download/file>, último acesso em 17/02/2018.

agir, além de, ao mesmo tempo, garantir que suas atividades não precisariam de aprovação ou controle de outros que não unicamente os participantes da própria atividade publicitária.

O relato dos preparativos para a organização do III Congresso Brasileiro de Publicidade (CBP), que ocorreu entre os dias 17 e 20 de abril de 1978, quando o CBARP foi aprovado, mostra o cuidado que houve na apresentação da autorregulação publicitária para o regime de modo a criar o ambiente propício para a aceitação da ‘independência’ da publicidade:

“Havia aí um trabalho técnico-redacional a desenvolver, mas sobretudo havia um trabalho político, a ser encetado em duas frentes. Numa das frentes, era preciso criar o espaço comum, reunindo veículos, agências e anunciantes. Havia que apaziguar as relações para consensuar [sic] a agenda e o *modus operandi* da cooperação. Na outra frente era preciso sinalizar com firmeza para as autoridades a disposição de chegar à auto-regulamentação, pré-requisito para a contenção de iniciativas intervencionistas oriundas do Legislativo ou do Executivo.” (Cavalcanti, s.d.: 116)

A força premente que se fazia sentir pela ameaça do regime ditatorial com a constrição da atividade publicitária, bem como os atores sociais que se envolveram na ‘preparação do terreno’ para as discussões visando a autorregulação, não são descritos ou apresentados na Linha do Tempo do Conar (LTC), documento do órgão que resume o aparecimento do OARP.

Essa inexistência, além de não contribuir para um entendimento do que poderia significar a censura à época para o fazer publicitário, também não deixa que os atores sociais tenham ‘crédito’ pelas suas ações.

A maneira como a narrativa é estruturada não é casual pois, deixando de lado os atores sociais que atuavam no “campo” publicitário e também a complexidade e os detalhes dos atos que lhes foram necessários para resultar na possibilidade de surgimento do OARP, ela concentra todas as suas forças em criar o discurso para sustentar a narrativa ‘Conariana’, com o foco no surgimento e protagonismo do órgão, mesmo quando este ainda não existia. O contexto histórico que o primeiro item⁴⁰ da LTC ‘recupera’ já é a redação do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBARP) em 1977, que é aprovado no III CBP em 1978⁴¹. Os primeiros itens da LTC dão o tom de seu engajamento

⁴⁰ Item 1 da Linha do Tempo: “1977 - É redigido o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. Caio Domingues é um dos que trabalharam na redação do Código.”

⁴¹ Item 2 da Linha do Tempo: “1978 - O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária é aprovado durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, convocado pelo Presidente da Associação Paulista de Propaganda, Luiz Celso de Piratininga, hoje Vice-Presidente do Conar.”

em reiterar a importância do OARP, enumerando e construindo discursivamente sua função e sua legitimidade.

Note-se que os primeiros itens da LTC (estão nas NR da página anterior) estão estruturados em voz passiva para descrever as ações que não podem ter sido feitas pelo órgão, onde se menciona que o Código é “redigido” e “aprovado”, ao invés de indicar quem o “redigiu” e “aprovou”. Na sequência consta a “Fundação da Comissão de Autorregulação Publicitária, a Conar”⁴², que resultará na “Fundação do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, o Conar”, descrito no item 6⁴³ da LTC, que se utiliza da substantivação da palavra “Fundação”, outra estratégia para não se utilizar da voz ativa, ‘apagando’ quaisquer outros atores sociais que não o OARP.

Nos itens 2 e 3 há o contraste das informações de que “O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária é aprovado [...] **convocado** [grifo nosso] pelo presidente da Associação Paulista de Propaganda, Luiz Celso de Piratininga, hoje vice-presidente do Conar”, e de que “a Conar **promoveu** [grifo nosso] as primeiras conciliações e julgamentos”, respectivamente.

É o começo da LTC⁴⁴, o material que corporifica a gênese através do discurso do órgão como agente já instituído. Seu nascimento, de seu próprio ponto de vista é intencionalmente direcionado de acordo com seus próprios fins e interesses. A tessitura social, a conjuntura política e midiática intrínseca à sua idealização, o contexto de produção amplo e específico da década de 1970 no Brasil e a participação dos atores sociais outros que não o próprio OARP na ‘defesa’ da publicidade não são importantes na LTC, com exceção de algumas poucas pessoas que ocuparam ou ainda ocupam posições de controle no OARP⁴⁵.

⁴² Item 3 da Linha do Tempo: “1979 - Fundação da Comissão Nacional de Autorregulação Publicitária, a Conar, que promoveu as primeiras conciliações e julgamentos. A Comissão é presidida por Geraldo Alonso, tendo Salles como relator apoiado por Saulo Ramos e Fábio Monteiro.”

⁴³ Item 6 da Linha do Tempo: “05/05/1980 - Fundação do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, Conar. Petrônio Corrêa, pela Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap), Luiz Fernando Furquim, pela Associação Brasileira de Anunciantes (Aba), Roberto Marinho, pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), Carlos Cordeiro de Mello, pela Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), Pedro Jack Kapeller, pela Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e Carlos Alberto Nanô, pela Central de Outdoor, subscrevem o Estatuto Social do Conar elaborado por João Luiz Faria Netto, na ocasião diretor-executivo da ANJ. A sede do Conar fica na Rua 7 de abril, 34, 5º andar, São Paulo. Anos mais tarde, passaria ao 6º andar.”

⁴⁴ Fonte: Website da entidade disponível em: < <http://www.conar.org.br/> >

⁴⁵ Por exemplo, Caio Domingues é mencionado no item 1 da LTC como um “dos que trabalharam na redação do Código”. Ele foi um importante publicitário, falecido em 1994, que ingressou na carreira publicitária em 1946, participou da criação da atual ESPM e foi Presidente da ABAP, Associação Brasileira de Propaganda entre 1961 e 1963, entidade co-fundadora e associada do Conar.

A carga extrema de trabalho direto e indireto que ocorreu anteriormente à aparição do OARP, e que está presente no documento criado por Cavalcanti⁴⁶, não é exposta em detalhes na LTC. Cavalcanti afirma que, pelo menos 8 anos antes do III CBP, ou seja, durante o II Congresso, que ocorreu em 1969, criavam-se os primeiros esboços de projetos que resultariam na direção da autorregulação (CAVALCANTI, s.d.: 92), no formato de “três teses apresentadas” que “prenunciaram a futura criação do Conselho de Autorregulação Publicitária”, uma delas chamada “Auto-Censura versus Censura” [sic], apresentada pelo poeta e publicitário Izacyl Guimarães Ferreira (idem: 93).

O autor descreve também que, havia um consenso dos participantes do III Congresso para o direcionamento dos trabalhos para a autorregulação:

“O regimento [do III CPB] procurou balizar os trabalhos impedindo [...] que fossem debatidas questões referentes ao negócio publicitário [...] Graças a esse consenso, temas potencialmente muito polêmicos [...] ficaram ausentes dos debates e do copioso volume dos Anais [...] Essa, no entanto, foi concessão necessária para viabilizar o Congresso, cujo tema central unia a todos: a defesa da propaganda contra a instituição da censura governamental.” (Cavalcanti, s.d.: 109-110)

Ele também relata que:

“O cuidado político trespassava toda a organização do III CBP, seja pela distribuição das funções de destaque entre representantes dos três principais segmentos, seja pela lista de convidados a palestrar. Quatro ministros de Estado falaram aos congressistas. Além de Quandt de Oliveira na abertura e Reis Velloso no encerramento, também Arnaldo...[...].” (Cavalcanti, s.d., 111-112)

A LTC engendra discursos que ‘reescrevem’ o surgimento da autorregulação, deixando de lado a atuação dos atores sociais que assumiram grande risco “para acenar ao regime político instituído que sua direção não se configurava como vontade de confronto ou provocação”. A LTC também não cita os nomes⁴⁷ dos autores das ideias que resultaram anos depois no desfecho da autorregulação, ou dos publicitários que organizaram os CBPs, dando lugar a uma “autonarrativa entusiasmada” que coloca seu foco na instituição do órgão.

⁴⁶ O documento a que nos referimos não tem citações do ano de edição, mas há referências de que foi feito pela ABAP (Associação Brasileira de Propaganda) para o IV Congresso Brasileiro, que ocorreu em 22 de novembro de 2007. O acesso se deu de forma eletrônica, disponível em: http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf, último acesso em 30/07/2017.

⁴⁷ Em 1978, mais de três mil representantes do setor publicitário durante o III CBP aprovaram a ideia de seguir na direção da autorregulação.

Não paira sobre os discursos ‘Conarianos’ a menor dúvida de causalidade que acomete a famosa “dúvida do ovo e da galinha”: no caso do Conar, é evidente que seu discurso celebratório é elaborado anos depois e veiculado pelo ator social já instituído como proeminente instituição que detém toda a “voz”, lhe possibilitando ignorar os (pelo menos) 10 anos de eventos anteriores ao seu surgimento, quase construindo uma imagem de órgão ‘autogerado’.

Com base no conceito de “campo” que delineamos no capítulo anterior, afirmamos que o Conar veio a conquistar o protagonismo em um “campo” que já existia organizadamente antes de sua criação e que é um espaço de luta e dominação simbólicas. A partir desse espaço, a criação de sua narrativa que evidencia a si mesmo em detrimento dos outros atores sociais no “campo” não é casual. E como não há outras versões (daí nossa crítica à falta de ‘problematização’ por autores que estudam o campo publicitário), a versão da LTC equivale ao “gênesis” da autorregulação da publicidade no Brasil, fonte irrestrita para autores que reproduzem esse ‘fato’ discursivo.

Ao contrário do que faz crer a narrativa ‘Conariana’, a mobilização dos 430 participantes e 61 teses que foram debatidas nos 3 dias de duração do I CBP em 1959, mostra que o “campo” demonstrava já um alto grau de organização.

Faz sentido afirmar que o campo publicitário, apesar de um “campo” já instituído e constituído por atores sociais, ainda não era reconhecido pela sociedade, pelo menos não como é atualmente o campo publicitário, que o Conar insiste em atrelar ao surgimento da autorregulação. Também parece bastante seguro afirmar que o trabalho dos atores sociais foi o que possibilitou angariar apoio de outras organizações sociais e dos poderes instituídos, incluindo-se o regime militar, para o estabelecimento da autorregulação publicitária e que tal trabalho é ‘apagado’ na narrativa ‘Conariana’, pelo menos na sua LTC.

Em outro documento, que também pode ser encontrado em seu website, na aba “História”⁴⁸, o Conar menciona, “sob risco de se cometer uma injustiça”, o nome de cinco atores sociais “reconhecidos como principais redatores do Código”. Ainda assim, essa narrativa também aponta para o Conar, pois os cinco são os representantes das Associações de agências, anunciantes e veículos de comunicação que são os fundadores do OARP.

Parece seguro concordar com as afirmações do órgão e dos autores, de que o Conar surge devido a um temor de censura, assim como também parece bastante oportuno

⁴⁸ Fonte: website do Conar, no endereço www.conar.com.br.

apontar, que ela foi transformada na razão principal apresentada nos discursos veiculados pelos documentos do órgão, como por exemplo na LTC, na sua “Missão” ou nos boletins, para a razão de seu surgimento.

A notícia veiculada pelo jornal “O Estado De São Paulo” pouco mais de um mês depois da data de extinção do Ato Institucional 5, corrobora essa elucubração. A notícia com o título: “Juristas estudam nova legislação para publicidade”⁴⁹, veiculada em 19 de janeiro de 1979, é uma mostra de como a supressão do AI5 pode ter se configurado como o momento ideal, e funcionado como um gatilho para colocar em prática as ideias que já ganhavam corpo desde 1969.

De fato, essa articulação do campo publicitário para agir em relação ao campo político, como afirmou Cavalcanti, também se deu pela divulgação de notícias, mostrando o funcionamento relativamente autônomo dos “campos”, onde a utilidade do “capital social” dos atores do campo publicitário não tem valia para lhes render imunidade a possíveis retaliações do regime ditatorial, ou legitimá-lo perante o regime político instituído e perante toda a sociedade.

Bourdieu (1989) afirma que o “capital” não é facilmente convertido em moeda de troca entre “campos”, podendo até ser reconhecido, mas não necessariamente útil para ‘transações’. O convite dos organizadores do III CBP feito aos quatro Ministros de Estado, atores sociais do “campo” político-militar para dar legitimidade ao evento, se justifica na medida em que sem eles, as reivindicações dos publicitários poderiam ter ganhado o contorno de atos de rebeldia.

Cavalcanti afirma que “o anteprojeto do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária foi impresso na íntegra antes do Congresso [o III CBP], pelos jornais Diário Popular, de S.Paulo [sic], e “O Globo” do Rio”, além de ter sido convidada uma ‘tribuna de honra’, formada por autoridades, inclusive do exército, para participar do III CBP. Buscava-se todo o apoio externo ao campo publicitário para tentar garantir os objetivos pretendidos e para legitimar o movimento de autorregulação.

O item 4 da LTC⁵⁰ mostra que a tarefa de divulgação do trabalho do órgão como responsável pelo campo publicitário foi efetuado por atores sociais que já tinham certo

⁴⁹ Fonte: Arquivo online do jornal “O Estado de São Paulo”, área restrita a assinantes. Página 31 da edição de 19 de janeiro de 1979.

⁵⁰ Item 4 da Linha do Tempo: “Petrônio Corrêa, Presidente da MPM, Luiz Fernando Furquim, diretor do Grupo Pão de Açúcar, e Dionísio Poli, diretor da Rede Globo, desenvolvem intensa atividade de divulgação do Código e seus princípios junto às autoridades.” (1979)

“capital social”, que lhes possibilitou desenvolver tais ações em favor da posição do Conar. Luiz Fernando Furquim e Dionísio Poli “desenvolvem intensa atividade de divulgação junto às autoridades”, sendo que eram respectivamente, à época, diretores do Grupo Pão de Açúcar e Rede Globo, e futuros membros do OARP: o discurso do Conar esvazia a participação de outros atores sociais que não representem também, de alguma forma, sua própria participação.

O discurso apresentado pela LTC narra “uma verdade construída” como um *establishment* do campo da publicidade, servindo aos interesses da instituição. Carmagnani (2008:16) lembra que a mídia se utiliza da melhor forma possível das “potencialidades [presentes nos recursos utilizados]” para “servir aos interesses políticos, econômicos e ideológicos de grupos vinculados às diversas instâncias de poder...” (Carmagnani, 2008: 16).

Dessa perspectiva, a falta de versões dissidentes que possam ‘disputar’ a narrativa ‘Conariana’, indica que o OARP ocupa atualmente uma posição de muito destaque no “campo” publicitário, onde sua posição não sofre disputa de outros atores sociais. Sua legitimidade garante que sua versão seja tomada como ‘fato’, chancelando seus discursos atuais, que abandonaram o censura para aderir ao discurso de atuação ‘no melhor interesse da publicidade’, de certa forma o elevando ao posto de seu ‘guardião’.

Figura 1 – Linha do Tempo do Conar

Fonte: website do Conar, disponível em <<http://www.conar.org.br/>>.

Os nove primeiros itens que aparecem na LTC cobrem cerca de 4 anos, de 1977 até 12/09/1980, iniciando com o item 1, onde é aprovado o CBARP, passando pelo item 5, onde o Conar já havia sido fundado e declara contar com o apoio de 2 ministros que defendiam sua existência, até o item 9, onde seu primeiro Presidente, Petrônio Corrêa,

encontra-se com o Ministro da Saúde, para “discutir a publicidade de medicamentos”. A LTC narra uma ascensão muito rápida do OARP dentro do “campo” e também em relação ao todo social.

Há certa romantização em narrativas celebratórias e a LTC não é diferente, sendo incauto aceitá-la sem pensar nos seus itens como atos de “consagração”, “instituição” e “investidura” (BOURDIEU, 1996: 98), que dão uma perspectiva das ações do Conar como ator social trabalhando para alçar-se a uma posição de destaque em relação aos outros atores sociais. O décimo⁵¹ item da LTC evidencia as aspirações do órgão, e lhe consagra o *skeptron* do “campo” (Bourdieu, 1996), ou o “cetro que dá poder a um porta-voz autorizado” (1996:89).

Em pesquisa ao acervo online do jornal “O Estado de São Paulo”, em busca pela palavra ‘conar’, constatamos que antes do ano de 1978, não há menção ao órgão em nenhum artigo. A primeira menção ao órgão é na edição de 16 de abril de 1978, em matéria sobre o mercado publicitário, em razão do III CBP que começaria no dia seguinte à publicação. Ou seja, o Conar não era o foco da notícia que divulgava o CBP.

Na década de 1970 inteira há apenas 8 ocorrências publicadas que se referem ao órgão, contra 11 ocorrências somente no ano de 1980, ano em que foi fundado. Ou seja, somente em 1980, houve mais aparições do OARP na mídia do que na década inteira de 70. Na década inteira de 80 há mais de 150 ocorrências, nos anos de 1990 há 220 ocorrências, e, nos anos 2000 há 327 ocorrências, mostrando o crescimento exponencial da visibilidade do Conar para a sociedade em geral.

Há de se respeitar e concordar com a afirmação de que o órgão foi bem sucedido em ganhar todo o “capital social” que detém, especialmente através dos discursos que veiculou com sua (super)exposição midiática, alcançada através da autopromoção feita pela sua própria publicidade.

Bourdieu lembra que a “investidura” de um ator social ocorre com a aceitação da autoridade por parte dos outros atores sociais envolvidos: A ‘investidura’, e a ‘instituição’ através do rito executado pelos membros resulta em uma autoridade simbólica considerada legítima, o capital por si não resulta no poder da ‘consagração’, que só existe mediante reconhecimento dos outros atores sociais daquela consagração:

⁵¹ Item 10 da Linha do Tempo: “Reunião com representantes da indústria farmacêutica para discutir aspectos relacionados à publicidade de medicamentos. O Conar ia assumindo o papel de mediador da indústria da propaganda em relação à questões éticas, na defesa da liberdade da expressão comercial.” (25/09/1980)

“A linguagem de autoridade governa sob a condição de contar com a colaboração daqueles a quem governa, ou seja, graças à assistência dos mecanismos sociais capazes de produzir tal cumplicidade, fundada por sua vez no desconhecimento, que constitui o princípio de toda e qualquer autoridade”. (Bourdieu, 1996:91)

A ‘investidura’ gera a crença de outros atores, cria uma “natureza social” que é tomada pelos outros como “propriedades de natureza natural” [sic] (ibidem: 98), que “se faz reconhecer enquanto diferença social, conhecida e reconhecida pelo agente investido e pelos demais” (ibidem: 99).

O item 12⁵² da LTC é o que configura o Conar detendo o “*skeptron*”, ou o “cetro” que dá o poder ao seu legítimo dono. A partir daí, ele é o “porta-voz autorizado para fazer se representar” e agir com palavras em relação a outros agentes, e sobre as próprias coisas [publicidade], na medida em que sua fala “concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato e do qual ele é, por assim dizer, o procurador” (Bourdieu, 1996:89).

O item 14 da LTC descreve a naturalização da posição do Conar, onde ele toma do Estado a função de reger a publicidade, passando a estabelecer as ‘linhas divisórias’⁵³ que dividirão o “campo”. O item 20 é a proclamação da vitória⁵⁴ do órgão sobre a censura. Nela o Presidente do órgão comunica através de reprodução de ofício, o fim da censura prévia à publicidade. A notícia da edição de 12 de setembro de 1980 do jornal “O Estado De S. Paulo” confirma pelo campo jornalístico e pelo poder do Estado instituído, a aceitação da legitimidade do órgão a essa altura, pois, o primeiro aceita “discutir a censura com o órgão”, e o segundo, noticia o acontecimento.

O item 15⁵⁵ da LTC registra a criação da primeira campanha publicitária do Conar, quando este, após se tornar o órgão que regula a publicidade, decide também criar

⁵² Item 12 da Linha do Tempo: “Viagem a Brasília, para debater o projeto de lei 5.567/78, de ex-senador José Lindoso que previa a instituição de órgão federal de controle prévio da publicidade, antes da sua exibição. Viagens deste tipo serão uma constante nos anos seguintes na defesa da indústria da publicidade. (22/10/1980)

⁵³ Item 14 da Linha do Tempo: “Conselho Superior discute a “cerca de meia centena” de projetos de lei” que, em sua maioria “pretendem estabelecer restrições às mais diversas à indústria da propaganda”. Mencionado “também o reconhecimento pelo governo federal da Conar como interlocutora para questões ligadas à propaganda.” (18/02/1981)

⁵⁴ Item 20 da Linha do Tempo: “Em circular aos associados, Petrônio Corrêa comunica o fim da censura prévia à publicidade, reproduzindo ofício nº 836/83-SO/DCDP recebido da Diretora da Div. de Censura e Diversões Públicas do Deptº de Política Federal, dona Solange Hernandes.” (27/05/1983)

⁵⁵ Item 15 da Linha do Tempo: “A MPM Propaganda S. Paulo cria a primeira campanha publicitária do Conar.” (junho de 1981)

conteúdo publicitário, cruzando a linha entre seu papel de fiscalizador que o separaria dos outros atores sociais, os quais ele deveria fiscalizar.

Pelo princípio da neutralidade, o órgão não pode ser o juiz e o acusado ao mesmo tempo, mas a partir desse ponto sua legitimidade é tão inconteste que lhe possibilita, inclusive, decidir sobre as próprias ações, já que está do lado certo da “linha divisória” (Bourdieu, 1996: 102), separado e afastado de todos os outros possíveis transgressores na publicidade.

O órgão agora cria e estrutura o campo publicitário, decidindo e criando os espaços de circulação e atuação de cada ator social, de onde estes podem ou não falar, e a partir daí o que estes podem ou não dizer.

Figura 2 – Conflito de interesses? ⁵⁶ Anúncio do Conar promovendo seu papel na publicidade

Emagreça 20 quilos em uma semana.

Eu era assim.

Fiquei assim.

Emagrecer não é mais problema.
Nada de remédios!
Coma quanto quiser!
Beba litros de cerveja!
Pão, macarrão e doces à vontade!
Sem necessidade de orientação médica.
Mande hoje mesmo o cupom anexo para a Caixa Postal 00000, São Paulo.
Em breve você receberá em casa nosso sensacional aparelho **Kilomenos**.
Com cinco minutos de uso diário você perderá 20 quilos por semana.
É usar para crer.

Nome: Luis Balo

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) está lutando contra a propaganda enganosa. Uma luta que é sua também. Esteja atento. Participe.

End.: Rua do Colesterol, 888
Cidade: Palmeira dos Montes

A Propaganda mentirosa está sendo condenada.
CONAR
(011) 37-0463 - 36-0514

Fonte: edição de 09 de junho de 1981 do jornal “O Estado de São Paulo”, acesso através do acervo digital disponível para assinantes.

⁵⁶ Conflito de interesses? Anúncio do Conar promovendo seu próprio papel na publicidade, veiculado na edição de 09 de junho de 1981. Nós recortamos da edição digital encontrada no arquivo online do jornal “O Estado de S.Paulo”. Acesso disponível somente a assinantes.

A LTC soma 110 itens que chegam até a o ano de 2011. Os itens que elencamos e discutimos perfazem cerca de 20% do total, mas a ideia de que essa narrativa busca uma ‘autocelebração’ e não uma ‘narrativa histórica’ parece bem alicerçada. A quantidade de itens sugere que sua legitimidade, que se corporifica em cada ato social que é também um ato simbólico, cria os alicerces materiais e instrumentos de validação de seu poder.

O Conar já instituído passa a fortalecer-se com atos que lhe trazem visibilidade e credibilidade não somente dentro do “campo” publicitário, mas que busca a aceitação dos outros setores da sociedade para que ele trabalhe contra a censura, ecoando os anseios da sociedade por mais liberdade e contra um regime autoritário que se impunha.

Os documentos do OARP, que imputam à censura e ao contexto político do país o surgimento para a autorregulação, não explicam como e quando o consumidor veio a fazer parte dos seus ideais. Tendo surgido para impedir leis de censura prévia, hoje o Conar se aproxima dos 40 anos de existência, e se apoia principalmente no discurso central que justifica seu trabalho para o consumidor. Sua missão afirma que ele trabalha para “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas”, trazendo o consumidor como parte do discurso institucional do OARP.

No entanto, o consumidor aparece na contramão da participação de atores sociais que já faziam parte do “campo” publicitário e contribuíram para o surgimento da autorregulação. Não houve participação do consumidor durante os atos que resultaram no surgimento da autorregulação e no surgimento do Conar, pelo menos através dos documentos, autores e notícias a que tivemos acesso.

Daí argumentamos que a situação do consumidor é de ‘artigo importado’ para dentro do “campo” publicitário, como artefato discursivo para a justificativa do OARP continuar a existir. Como consequência, o consumidor não detém “capital social” no campo publicitário e, como resultado principal, não tem “voz”⁵⁷ perante o Conar e os processos que esse estrutura, como discutimos durante as análises.

O consumidor representa uma mudança de foco nos discursos que justificam a existência do órgão em algum momento, porém, não localizamos informações, em seus materiais ou a partir de notícias, que indicassem em que momento essa mudança de direção

⁵⁷ A ideia que sugerimos de que o consumidor é um ‘artigo importando’ se baseia na nossa sugestão de que ele aparecerá como uma justificativa principalmente para o manutenção do órgão após a ‘ameaça’ da censura ter desaparecido. A missão do Conar afirma que seu objetivo é “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.”. Fonte: <<http://www.conar.org.br/>>. Último acesso em 28 de dezembro de 2017.

dos discursos do OARP ocorreu. Como analisamos os materiais atuais do órgão, seria necessário analisar o seu material desde sua fundação e com o passar do tempo, para encontrar e registrar essa mudança.

O consumidor, que não ‘lutou pela liberdade publicitária’, e que sequer tinha conhecimento da importância da autorregulação, precisou ser trazido como ‘ator social’ para dentro do campo publicitário para que o Conar pudesse ter um objetivo público uma vez vencida a censura, tornando-se o novo mote dos discursos que pregam a razão de existir do OARP.

A partir do exposto é possível retomar e discordar do argumento de Schneider (2005), que afirma que o órgão poderia estar em uma crise de legitimidade devido à mudança do contexto sociohistórico em que surgiu, após “derrotada a ameaça da censura”.

A ideia é falha na medida em que não levanta a possibilidade de que sua ‘missão’ declarada é um artefato discursivo, e que o órgão pode não existir exatamente para cumprir com a ‘missão’ que declara. Essa mudança discursiva pode ser constatada quando se cotejam a LTC, que em momento algum menciona o consumidor e o material informativo-promocional atual, que institui o consumidor como parte da razão da existência do Conar, e que, ousar dizer, é uma justificativa tão boa quanto qualquer outra, já que a verdadeira força de sua existência advém da aceitação dos outros atores que atestam sua legitimidade, construída através de todos os atos que o instituíram ‘no’ e ‘pelo’ campo publicitário.

O Conar, que na data do anúncio da extinção da “censura prévia” contava 3 anos de existência, chega hoje aos 37 anos de atuação imensamente mais fortalecido no campo publicitário e ‘investido’ hoje também por atos em relação a outros “campos”, como o campo jurídico, o campo político, e o campo da indústria internacional de autorregulação.

O Conar foi e é bem sucedido em criar seu “capital social”, utilizando-se amplamente da publicidade para promover sua função. Ele está estabelecido no “campo” e para que continue a ter “capital social”, ele deve continuar a produzir atos para a manutenção de sua posição, o que discutiremos na próxima Seção.

2.2 FISCALIZAÇÃO E AUTOPROMOÇÃO: ISENÇÃO x PRODUÇÃO DE CAPITAL SIMBÓLICO

De certa forma, todo o material publicado e produzido pelo Conar tem um cunho autopromocional que transparece em conteúdos específicos, como discutiremos a seguir. A LTC, que discutimos na Seção anterior, cria uma narrativa celebratória do OARP, que o separaria dos outros atores sociais no campo publicitário, isolando-o em uma posição de proeminência.

Retomando a definição de “capital social”, Bourdieu afirma que ele é “um conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento ou inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 1998: 67).

Através do material que o OARP produz, ele alimenta sua “vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são ligados por ligações permanentes e úteis” (BOURDIEU, idem). Logo, o material que o órgão publica renova seu “capital social” e trabalha para fortalecer o campo, ao mesmo tempo em que fortalece sua posição dentro dele.

O OARP iniciou a criação de material autopromocional um ano após sua criação, em 1981, como vimos na Seção anterior. O primeiro boletim de ética, nome atual do folheto informativo que veicula as decisões sobre os casos trazidos ao órgão, foi lançado no ano de 1988, “substituindo o Boletim de Jurisprudência”, conforme sua Linha do Tempo. O primeiro boletim que pode ser encontrado no website do órgão é o de número 117, de 1999, quando ainda era publicado mensalmente, sendo que, após 2007, passou a ser publicado em número de 3 ou 4 por ano.

Atualmente a publicidade é entendida como um recurso comum para órgãos públicos, instituições ou mesmo governos em todos os níveis, uma questão problematizada por Bucci (BUCCI, 2015), já que, um de seus argumentos é de que os valores gastos para promover o pouco que foi feito, por vezes, são superiores aos valores do que está sendo promovido, fazendo dessa uma questão central de boa administração pública x publicidade desse trabalho.

Quanto à investida do Conar em criar publicidade, ela nos parece particularmente problemática e temerária, não pela questão da origem do dinheiro que utiliza, já que é um órgão privado autofinanciado, e logo, não precisa prestar contas de como financia sua publicidade como o Estado precisa, mas devido ao conflito de função que pode haver entre regular a publicidade e o interesse de autopromover-se, em última instância, fazendo desse dilema um conflito ético, quando ele fica responsável por julgar sua própria campanha publicitária, que coloca suas decisões em xeque.

Interesses contraditórios na atuação de uma agência de regulação podem minar e comprometer sua autoridade e credibilidade perante o interesse público. Daí a delicadeza que o tema da autorregulação exige, para que, em outras palavras, não pareça que “a raposa está responsável por cuidar do galinheiro”, como se diz popularmente.

A publicidade é definida por Giacomini como uma “forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, pelos meios de comunicação de massa” (GIACOMINI, 2008:14), onde “o sentido persuasivo confere à publicidade intencionalidade e parcialidade em seu discurso” (GIACOMINI, idem). A partir desse ponto de vista, podemos afirmar que as campanhas publicitárias que o órgão veicula servem a uma “comunicação identificada e persuasiva” que traz “parcialidade em seu discurso”, sendo divisadas claramente e abertamente para os interesses do órgão.

Já os boletins que o Conar publica, supostamente deveriam trabalhar em prol da publicidade e ter um cunho informativo, não necessariamente divulgando conteúdo que faça promoção do órgão ou de suas ações, o que discutiremos agora com a análise de dois boletins.

O boletim de janeiro⁵⁸ de 2015, número 205, tem 68 páginas, sendo 52 para apresentar as decisões, sob o título “Acórdãos de Setembro de 2014”, as quais também estão disponíveis e podem ser encontradas em seu website (boletim 205, janeiro 2015:14). As outras 16 páginas são divididas entre a matéria principal (3 páginas), uma explicação sobre o Conselho de Ética e sua organização (2 páginas), uma listagem de todos os conselheiros (6 páginas), a página inicial, a página 2, que seria uma espécie de ‘expediente’, exibindo a “Missão” do órgão e suas entidades fundadoras, a página final

⁵⁸ Os boletins discutidos aqui podem ser acessados eletronicamente, logo, não fazendo sentido tê-los como anexo do trabalho. O acesso ao boletim do órgão não é ‘intuitivo’ a partir da página inicial. Do lado direito superior da página, em letras pequenas, está a palavra “BOLETIM”. Acesso a partir do endereço: <<http://www.conar.org.br/>>, com último acesso em 11/03/2018.

(onde há a reportagem sobre o prêmio recebido pela publicidade do Conar), e a página anterior a essa (página 67), onde há publicidade do órgão.

A matéria principal da primeira página, com o título “Pesquisa revela perfil dos membros do conselho de ética e discute aperfeiçoamentos”, aparece em letras grandes, sendo seguida por uma descrição da matéria em letras menores.

A primeira página de todos os boletins atuais é formatada de modo que os logotipos e chamada do boletim ocupem sempre a mesma área, que deve ser algo em torno de 20% das 4 bordas externas da página, espaço sempre em cores diferentes para cada boletim. Fica bem visível, no canto superior direito o nome da entidade, em letras grandes, e a inscrição “Ética na Prática” (veja imagem da primeira página dos boletins 205 e 207, de janeiro e setembro, respectivamente, abaixo).

No boletim 205, abaixo da descrição da matéria há quatro fotografias, possivelmente de membros do órgão no que parecem ser reuniões de deliberação, e logo abaixo, em letras do mesmo tamanho das letras da descrição da matéria principal, a notícia de que “Campanha publicitária do Conar é premiada” com o “Profissionais do Ano”[sic]. Visualmente, a atenção fica dividida entre a área do logotipo, no topo, onde o nome da entidade tem o maior destaque por utilizar a maior tipografia da página, área que é delimitada pelas bordas de coloração diferente, e o título da matéria principal.

Figura 3 – Primeira página dos boletins N.205 e 207

Fonte: website do órgão, acessível na opção “boletins”, boletim N.205 e 207.

O título da matéria passa uma mensagem de que há um trabalho de melhoria (“aperfeiçoamentos”), sem que, no entanto, a matéria exponha e discuta efetivamente, ou

sequer mencione, qualquer aspecto que seja problemático ou deficitário e apresente uma crítica sobre o que poderia ser aperfeiçoado, ‘sabotando’ o viés informativo que poderia estar na matéria. O título poderia muito bem ser algo como “Discussão nos processos não gera mudanças”, o que daria uma ideia melhor do conteúdo da matéria, já que o título cria uma expectativa de “melhorias” que, ao final, não se provam verdadeiras, com os “aperfeiçoamentos” sendo rejeitados pelo Presidente da entidade.

A matéria revela que uma pesquisa conduzida por Maria Tereza Sadek, integrante de um dos conselhos de ética do órgão, e respondida por 86 dos 151 conselheiros, opinaram sobre 3 situações propostas para a abertura das discussões do Conar a outras pessoas que não os conselheiros dos Conselhos de Ética:

Figura 4 – Quadro reproduzido da p.4 do boletim 205: pesquisa sobre abertura das discussões a outras pessoas

“As reuniões de ética do Conar deveriam ou não ser abertas a outros que não membros dos conselhos”.	“Favorável” / “Totalmente favorável”	“Indiferentes”	“Contrário” / “Totalmente contrário”
Abertura às partes	20,3%	7,6%	72,1%
Abertura aos advogados das partes	19%	11,4%	69%
Abertura a qualquer pessoa	22%	16%	61%

Fonte: Boletim N.205. Todos os boletins, incluindo os de número 205 e 207, referentes à janeiro e setembro, respectivamente, podem ser encontrados no website do órgão em< <http://www.conar.org.br/>>, e baixados. Para acessá-los, visite o website e depois clique, no lado superior direito em “BOLETIM”, depois selecione o ano e as edições para visualização. Último acesso em 30 de dezembro de 2017

Durante a matéria é dito que a discussão acerca da abertura das discussões a outras pessoas que não somente os conselheiros, “foram provocadas especificamente pela manifestação de um membro do Conselho Superior do Conar”, que sugeriu que “advogados das partes participassem da fase de deliberações”. Ou seja, a proposta de abertura não visava trazer a possibilidade do público em geral ou do consumidor, mas sim proporcionar aos “advogados das partes” [leia-se “advogados das empresas”] o direito de

participar da fase de deliberações e decisão, uma vez que estes já podem participar da fase de exposição dos argumentos da defesa, como afirma a matéria:

“Como se sabe, em obediência às recomendações do regimento interno do Conselho de Ética, os profissionais de anunciantes e agências envolvidas nas representações e seus advogados podem fazer a própria defesa de viva voz perante os conselheiros mas devem se ausentar da sala enquanto eles deliberam.” (Boletim N.205, janeiro de 2015, p.3)

Não obstante essa diferenciação que existe entre os atores sociais que participam das decisões do OARP, onde claramente os atores sociais que estão envolvidos no ‘fazer publicitário’ são considerados diferentes dos consumidores, a ideia de abertura para “qualquer pessoa” também não tinha o consumidor como o ator social alvo para estar presente nas decisões:

“Uma terceira situação foi pesquisada: a conveniência da presença de “qualquer pessoa” além dos conselheiros na sala durante a fase de deliberação, situação que vale principalmente para estudantes e jornalistas.” (ib., p.3)

Note-se que a menção a “qualquer pessoa” no material informativo do OARP não significa de fato ‘qualquer pessoa’, independente de sua posição social, função ou profissão, e de estar inserido no “campo publicitário”, mas refere-se a estudantes, provavelmente ligados à área da Publicidade, e jornalistas. A fala do Presidente da instituição reforça essa diferenciação dos atores sociais que são bem-vindos nas interações:

“Em função dos resultados da pesquisa, o presidente do Conar, Gilberto c. Leifert, disse entender não ser oportuno alterar no momento o regimento interno do Conselho de Ética. “Sou advogado, formado pelo Largo de São Francisco. Portanto, entendo e respeito a opinião de quem defende a presença das partes durante a fase de julgamento mas, pelas características do Conselho de Ética, sua formação e práticas de atuação, creio ser do máximo interesse da autorregulação preservar as normas do Regimento Interno da forma que estão e que contribuem para a independência e o êxito alcançados por nossa entidade”, disse Leifert”.

A abertura desse espaço a quaisquer pessoas seria do interesse público e do interesse da sociedade em geral, pois representaria o espaço onde o consumidor mencionado pelo Conar poderia expor suas ideias e opiniões sobre os valores e expectativas acerca da publicidade, ganhando, de fato o direito de participar como ator social, do “campo” publicitário.

A escolha pelo manutenção do espaço exclusivamente para os membros dos conselhos de ética, o torna um espaço de interesse privado aonde o interesse público não

chega, um espaço caracterizado pela ‘validação’ ao invés da ‘discussão’, onde se decidirá o que será imposto aos consumidores e à sociedade em geral.

Nesse momento de engajamento acentuado pelo qual passa o Brasil, quando estruturas institucionais passam por abalos de credibilidade, uma das reivindicações e desejo de todos é a transparência dos processos, ao passo que tal privação de acesso à informação está em contraste com as expectativas atuais dos brasileiros. Não obstante, o resultado da pesquisa revela que a aceitação, por parte dos conselheiros, de abrir as discussões a quaisquer outros atores sociais não chega a 25% em nenhum caso pesquisado.

O Presidente alega que “as normas do Regimento Interno do jeito que estão [...] contribuem para a independência e o êxito alcançados por nossa entidade”, reiterando seus interesses corporativos imediatos, e comprovando o que disse, de que age no “máximo interesse da autorregulação”, o que contradiz o discurso atual do órgão de trabalhar para o interesse público, já que o bem-estar do OARP sobrepuja o comprometimento alegado.

Inclusive, o órgão destaca, em seu material que “não censura a publicidade a priori”. Isso depende, pois se levarmos em conta que decisões anteriores servem como “a medida” para as discussões de outras reclamações (como mostramos adiante), isso significa que o debate está morto antes de iniciado, pois estabelece-se um ‘padrão’ dos quais os publicitários, empresas criadoras de conteúdo publicitário e as empresas que disputam espaço com outras empresas estarão sempre prontas a utilizar-se, seja para reforçar seu ponto de vista que sua peça traz conteúdo semelhante a outras que já foram veiculadas, seja para argumentar que uma peça específica deve ser ter sua circulação proibida, pois se aplica o mesmo princípio que já foi aplicado anteriormente nos casos “x”, “y” e “z”.

Alie-se isso à interdição do consumidor nos debates e também suas limitações em apresentar seus questionamentos sobre o conteúdo publicitário e logo, os conteúdos já aceitos ou vetados anteriormente permanecerão vetados ou aceitos, de certo modo restringindo ou validando do que, ou o que se pode ou não, e como se pode falar dessas coisas. De certa maneira isso pode se configurar não como uma “censura a priori”, mas como uma tendência à validação e proibição de peças publicitárias os discursos que veiculam.

Ainda nesse boletim há outras tentativas de justificar o trabalho em prol do consumidor e sua participação, as quais também são questionáveis e não encontram muita base argumentativa para se sustentar. Um dos exemplos é a declaração de que há 48

conselheiros (páginas 8 a 14 do boletim) que são parte da sociedade civil e supostamente representariam o interesse público⁵⁹. Esses ‘representantes’ são indicados pelas entidades associadas do Conar, e classificá-los como ‘representantes da sociedade civil’ é, no mínimo, discutível. Afinal, qual a participação da sociedade na escolha desses representantes?

Argumentamos que uma grande parte do conteúdo do boletim que não é o Acórdão e a publicação das decisões tomadas é orientada para a autopromoção do órgão, direta ou indiretamente. A iniciar pela página 67, que é dedicada à divulgação da campanha publicitária, que é marcadamente direcionada à sua promoção.

Outros conteúdos, indiretamente, também promovem a atuação do órgão como, por exemplo, nas páginas 2, 6 e 7. A página 2 é tomada integralmente por informações do órgão, em uma espécie de ‘expediente’, incluindo sua ‘Missão’ e informações da organização do Conar, com suas entidades fundadoras e também sua estrutura atual.

As páginas 6 e 7 parecem ser extensões, contendo também informações acerca de como se organiza o ‘Conselho de Ética’ em diferentes regiões e instâncias. Esse conteúdo ‘explicativo’ promove indiretamente o órgão, já que informa sobre seu tamanho e funcionamento, o que não tem ligação direta alguma com o funcionamento do campo da publicidade em si. Pelo contrário, a partir da ideia da luta simbólica dentro do “campo” publicitário, esse material está sendo utilizado em favor de um ator social e em detrimento de todos os outros que participam do campo.

O conteúdo dos boletins também faz menção, sempre que possível, à importância do trabalho do Conar para o interesse público, como na página 2, onde sua missão destaca que sua função é “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores ou empresas”, ou na página 68, onde aparece a matéria sobre o ‘prêmio’ dado ao Conar.

Apesar de ‘informativa’, a matéria excede o tom de ‘neutralidade jornalística’ exaltando o papel do OARP. Note-se que esse prêmio, “Profissionais do ano”, é promovido pela Rede Globo⁶⁰, filiada à Abert⁶¹ (Associação Brasileira de rádio e televisão), uma das

⁵⁹ Na lista de nomes dos conselheiros e sua ‘origem’, contamos apenas 20 como pertencendo à sociedade civil.

⁶⁰ Em 2002 houve um movimento das emissoras de TV Record, SBT e Bandeirantes, que abandonaram a Abert e articularam a formação de uma nova entidade, a “Abra”, em 2005. Elas argumentavam que a Abert “representava sobretudo os interesses da Rede Globo”. Em 2015 voltaram a se afiliar à Abert, dessa vez como afiliadas da Abra. Informações disponíveis em notícia veiculada pelo jornal o Estado de São Paulo, acessível no endereço <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,redes-de-tv-articulam-nova-entidade->

associações participantes da fundação do OARP e ainda atualmente afiliada a ele, segundo consta na página 2 desse mesmo boletim.

O prêmio foi dado a dois filmes curtos, parte de uma campanha, e trazem a mensagem “Confie no Conar”, exibida ao final. Ambos os filmes tem seu foco na atuação do consumidor no envio de reclamações, na verdade, criticando as “reclamações exageradas”. A matéria destaca que o objetivo da campanha é “reforçar seu papel [do Conar] de autoridade ética [grifo meu] na publicidade, evitando a veiculação de campanhas de conteúdo ofensivo, abusivo, enganoso ou que desrespeita consumidores, agências e anunciantes” (boletim 205, janeiro 2015, página 68).

A matéria sobre o prêmio, na última página do boletim⁶², traz o seguinte título: “A partir de reclamações de consumidores **mal humorados**, campanha criada pela AlmapBBDO, **reforçou a confiabilidade** [grifos nossos] da entidade”. A matéria relata ainda que a resposta do público não foi positiva:

“Reclamações” não escapou ao olhar crítico dos consumidores: o Conar recebeu pouco mais de uma centena de queixas contra a campanha, apontando denegrimiento tanto da figura do palhaço quanto de quem reclama de peças publicitárias ao Conar, entre outros argumentos. A representação ética foi aberta, sendo nomeado como relator o advogado Aloísio Lacerda Medeiros, um dos representantes da sociedade civil no Conselho de Ética do Conar, sem qualquer atuação no mercado publicitário. Ele, depois de estudar os argumentos da defesa, do próprio Conar e da AlmapBBDO, votou pelo arquivamento da representação.” (Boletim 205, janeiro 2015, página 68).

Os discursos que tentam a ‘inclusão do consumidor’ no “campo”, e que insistem que o órgão existe para “protegê-lo”, vão totalmente de encontro à campanha que foi premiada, pois essa ridiculariza a opinião do consumidor e sua capacidade crítica em relação às peças, chegando a ter um tom agressivo, inclusive.

sem-a-globo.20020228p52235>, último acesso em 11/03/2018, e no website Meio&Mensagem, mídia especializada na área de Comunicação, e da própria Abert, acessíveis respectivamente em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/07/03/band-volta-para-a-abert.html>>, e <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24103-band-retorna-a-abert>>, último acesso em 11/03/2018.

⁶¹ A Abert é uma sociedade civil sem fins lucrativos, fundada em 1962. Seu surgimento iniciou-se a partir das conversas de Roberto Marinho, Nascimento Brito e João de Medeiros Calmon, e seu objetivo principal é “a defesa da liberdade de expressão, em todas as suas formas, bem como dos interesses das emissoras de radiodifusão, suas prerrogativas como executoras de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias”, conteúdo retirado do website da Associação, e que pode ser acessado em <<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historiaabert>>, com último acesso em 11/03/2018.

⁶² Os boletins de números 205, 206 e 207, referentes à janeiro, abril e setembro, respectivamente, podem ser encontrados no website do órgão em <<http://www.conar.org.br/>>, e baixados. Para acessá-los, visite o website e depois clique, no lado superior direito em “BOLETIM”, depois selecione o ano e as edições para visualização. Último acesso em 30 de dezembro de 2017

Essa suposta “proteção” só pode ser entendida como uma ação de retirar do consumidor qualquer direito de ‘agência’, e o tom sarcástico e agressivo da campanha, parece um ataque à tentativa do consumidor de tentar exercer o que não deveria.

A campanha rendeu mais de uma centena de reclamações registradas pelo OARP, e esse caso consta no Acórdão desse mesmo boletim, de janeiro, sob o nome “caso 081/14”, na página 52:

“O relator do processo, um representante da sociedade civil no Conselho de Ética, sem qualquer atuação profissional no mercado publicitário, iniciou seu voto externando surpresa pelo que chamou de descompasso entre as críticas recebidas e a realidade dos anúncios e filmes. “Nelas”, escreveu o relator, “são retratadas situações genuinamente absurdas, deliberadamente exageradas e fora do padrão. Vislumbrar nessas cenas algo que seja apto a caracterizar humilhação, desrespeito, preconceito e discriminação é, sem dúvida, contrariar o bom senso e conspirar contra a liberdade de expressão publicitária.” Ele lamentou também os termos do ofício do Idec. Encerrou propondo o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade. (Caso 081/14, disponível no website do Conar, em “Decisões”, ano de 2014, mês de julho, disponível no endereço: <<http://www.conar.org.br/>>, último acesso em 05/02/2018).

Para deixar claro a ‘imparcialidade’ do órgão, a transcrição inicia por indicar que o conselheiro relator dessa reclamação é um dos 48 ‘representantes da sociedade civil’ mencionados anteriormente, ou seja, um dos conselheiros que não teria ligação com o campo publicitário e o OARP, trabalhando e representam o consumidor e o interesse público:

Surpreende um pouco como o relator desqualifica os argumentos de mais de uma centena de consumidores como sendo “contrários ao bom senso” e uma “**conspiração** [grifo nosso] contra a liberdade de expressão”, se colocando de forma agressiva contra o entendimento do consumidor sobre a publicidade que ele entendeu “estar um descompasso com a realidade dos anúncios e filmes”.

Essa campanha, além de contar mais de cem reclamações por consumidores, também ensejou um ofício do Idec, o Instituto de Defesa do Consumidor, o qual foi lembrado pelo conselheiro, que “lamentou seus termos”. É uma obviedade dizer que em uma situação delicada como essa, a expectativa seria de muito mais parcimônia, equilíbrio e neutralidade na decisão, o que, pelo ponto de vista do órgão, foi cumprido pela distribuição dessa IsQD ao conselheiro relator que é um “representante da sociedade civil”, como mencionamos anteriormente.

Fizemos um resumo desse episódio, que nos parece uma síntese de como a estruturação do “campo” publicitário foi feita pelo OARP, pensando-se o consumidor

como ator social em relação aos outros atores sociais envolvidos: (i) o órgão cria uma campanha para criticar a atuação do consumidor, o qual ele afirma defender os interesses; (ii) a campanha não é bem bem-vinda e denunciada por mais de uma centena dos consumidores retratados, bem como pelo órgão que os representa; (iii) a representação é arquivada pelos conselheiros do órgão, com a nomeação de um relator ‘representante da sociedade civil’, que redige uma decisão com rompantes de agressividade com os consumidores e seu (suposto) direito de reclamar; (iv) uma das afiliadas do órgão lhe concede um prêmio por essa campanha; (v) o órgão veicula uma matéria que noticia o prêmio, na mesma edição do boletim onde a decisão é publicada; e (vi) a matéria reitera que “a campanha reforça a capacidade do Conar de avaliar e proteger a produção publicitária por meio da participação de representantes do mercado e da sociedade civil”.

Não há muito a acrescentar, além de que acreditamos que o espaço que deveria servir de diálogo, satiriza o papel do consumidor⁶³, carecendo de qualquer argumentação e menosprezando seu ponto de vista, e os rotula, na melhor das hipóteses, como “mal humorados”. Houve reclamações sobre a publicidade do OARP em mais de um momento, recebendo reclamações em todas as ocasiões⁶⁴, e em todas elas as reclamações foram arquivadas. Entendemos que o grande número de críticas à publicidade do órgão [não somente em uma ocasião] deixa suficientemente claro que, a partir da “ética” que prega e da “confiabilidade” que afirma ter, a primeira reação esperada seria um *mea culpa*, para depois trabalhar em um caminho de reconstrução da confiança perdida.

A partir das respostas do órgão e comentários veiculados, no entanto, verifica-se que sua postura é bem diferente, e não indica que as críticas recebidas tenham proporcionado qualquer reflexão pela entidade ou por seus conselheiros e membros do OARP acerca de sua publicidade, sua atuação e sua capacidade de imparcialidade em detrimento dos interesses públicos que ele supostamente serve.

A falta do reconhecimento dos erros e posicionamento de que está acima das críticas dos que serve, e de respostas à altura das reclamações sobre sua atuação, acabam por promover um afastamento do órgão em relação ao seu discurso, e, como consequência

⁶³ Vide figuras abaixo.

⁶⁴ Em agosto de 2017 outra campanha do órgão foi alvo de várias reclamações, dessa vez sendo sugerida alteração em primeira instância, porém com arquivamento após recurso em segunda instância. Não encontramos veiculação dessa notícia nos principais portais de notícia na internet, somente no endereço: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/30/conar-reve-decisao-e-absolve-a-propria-campanha.html>>, último acesso em 05/02/2018. Não reproduzimos aqui a decisão sobre esse caso, mas ela pode ser encontrada em <<http://www.conar.org.br/>>, aba “Decisões”, ano de “2017”, mês de “novembro”, sob a categoria de “Responsabilidade Social”, caso “189/17”.

direta, produzir um efeito negativo sobre o papel da publicidade em relação aos problemas sociais.

Abaixo imagens dessa campanha publicitária e o mote da campanha, reiterando a capacidade do OARP para julgar a publicidade de maneira imparcial, que sabe discernir entre as “reclamações justas e injustas” que recebe todos os dias:

Figura 5 – Recorte da publicidade feita pelo Conar sobre as reclamações do consumidor

Fonte: boletim N.205 do Conar, janeiro de 2015, página 67.

Figura 6 – Mote da publicidade objetivando ganhar “confiança” do consumidor.

Fonte: boletim N.205 do Conar, janeiro de 2015, página 67.

O boletim número 207, de setembro de 2015, também traz uma matéria que consideramos ter um viés autopromocional, novamente ensejando um cunho ‘informativo’. Na primeira página, a matéria principal, destaque da edição, noticia “Uma importante

vitória da autorregulação”. Como o Conar é o responsável direto pela função da autorregulação, uma vitória do modelo autorregulado é também uma celebração de sua função e posição no campo publicitário.

O boletim veicula informações sobre a decisão do STF, que julgou improcedente a solicitação da PGR que pedia que a Lei 9.294/96 fosse considerada inconstitucional. Em explicação resumida, essa Lei de 1996, regula como sendo consideradas “bebidas alcoólicas”, “as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac”⁶⁵. Na prática, ela afeta a classificação das bebidas como alcóolicas ou não, influenciando suas restrições e publicidade, sendo do interesse direto da sociedade em geral e não somente do universo publicitário.

A vitória externada pelo viés da autorregulação se dá, pois a decisão não muda o entendimento que o órgão faz dessas classificações e as regras de sua publicidade, reiterando as regras estabelecidas pelo OARP. Caso o entendimento do STF fosse diferente, as regras criadas pelo órgão precisariam ser também revistas.

O posicionamento do Conar anunciando uma “vitória” da autorregulação, somente reforça o caráter narcisista das ‘notícias’ que veicula em todo o material publicitário, e da conotação de autopromoção que as matérias ganham, onde, em geral, se voltam mais para as consequências que recairão sobre a autorregulação do que a discutir as consequências para o interesse público, que certamente vão além, por exemplo, da mudança ou não do entendimento proposto pelo OARP da publicidade de bebidas e sua imagem.

De forma indireta, a atuação do OARP leva ao questionamento de como é importante discutirmos e trazermos à tona quais são os locais socialmente estruturados para perpetrar os debates e discussões que a sociedade necessita, e nos questionar se as instituições estabelecidas para tal estão atuando efetivamente nos melhores interesses da sociedade. Entre tais instituições incluímos inclusive as instituições políticas, nos níveis municipal, estadual e federal, com suas assembleias, sessões e participantes. Botelho (2010:58) também fala sobre o papel da mídia e por vezes sua incapacidade em debater com profundidade temas socialmente relevantes como o racismo, objeto de seus estudos. Ela cita a falta de espaço oferecido pelo OARP para o debate, mencionando que somente o “micropúblico do Conar” tem acesso a ele, ou seja, os conselhos de ética.

⁶⁵ Lei 9.294, de 15 de julho de 1996. Disponível online através do endereço <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>, com último acesso em 30 de dezembro de 2017.

Nesse sentido, a atuação do Conar presta um grande desserviço a essa ideia de instituição democrática que poderia perpetuar debates relevantes para as mudanças que uma sociedade precisa. Sem dúvida o Conar traria uma contribuição enorme à sociedade caso as sessões de seus conselhos de ética fossem públicas e abertas não somente às duas partes, mas como a toda a sociedade. Nesse caso ele serviria de fato os melhores interesses da publicidade, servindo como espaço de comunicação e diálogo para que as visões distintas que surgem dos reclamantes e das empresas criadoras de conteúdo publicitário pudessem trabalhar em uma troca de opiniões, um entendimento mútuo e talvez avançar em um diálogo de suas posições.

Atualmente, a tomada de decisões a portas fechadas barra a troca de ideias e principalmente a possibilidade de que haja uma troca, para que consumidores entendam melhor qual era a mensagem pretendida na peça publicitária por seus criadores, e, esses possam entender quais pontos não são entendidos como pertinentes ou aceitos, pelo viés dos consumidores.

A estruturação de seus processos atualmente acaba por criar um espaço de proteção quase que ilimitado às empresas criadoras de conteúdo publicitário, em detrimento da opinião pública e dos discursos do órgão de proteger a publicidade e o consumidor. Entre uma possível censura prévia do Estado à publicidade, que o órgão veio inicialmente combater, e o papel que o último ocupa agora, em ambos os casos não há espaço algum para debate. Se não há uma censura instaurada *a priori*, como temiam os criadores do Conar, não há também agora garantia alguma de que não temos um descontrole do conteúdo publicitário à revelia da opinião pública, uma vez que a posição do consumidor não lhe permite participar.

2.3 MECANISMOS DISCURSIVOS E ESTRUTURAÇÃO DO CAMPO: UMA INTERDIÇÃO (DUPLA)

Os interesses de dominação dentro do “campo” e seus efeitos criam-se através da estruturação deste, o que inclui não somente a ordenação e organização dos processos de interação, mas também a veiculação de discursos com intuito de produzir seus efeitos, que influenciam os recursos disponíveis a cada ator social, resultando em interdições indiretas da “voz”, que não são facilmente percebidas. Discutimos agora os mecanismos de exclusão e controle da “voz” que são impostos à participação do consumidor pelo OARP. Tais processos se fazem complexos à medida que a dificuldade de entendimento dessas regras contribui para a aura de santidade e inviolabilidade que vem junto com o desconhecimento delas, e que sempre resulta no aumento da importância do capital simbólico daqueles que detém a posição e os saberes necessários.

Argumentamos que a falta de “voz” por parte do consumidor no “campo” publicitário, resulta dos mecanismos de interdição e exclusão da “voz”, que em última análise, derivam da falta de “capital social” e “legitimidade” (BOURDIEU, 1983, 1989, 1996, 1997). Tais mecanismos são criados tanto discursivamente quanto estruturalmente no campo publicitário, organizando uma ‘posição’ para o consumidor, mas em um espaço sem direito à “voz”.

Há um conto de Luís Fernando Veríssimo⁶⁶ onde um bobo da corte encarregado de entreter o rei, um dia o provoca a lhe fazer monarca para quebrar a monotonia de seus dias, e recebe diretamente deste todos os poderes. Na frente de todos, como primeira ordem, determina: “Que prendam o rei e cortem sua cabeça! Agora sou o novo rei!”. Após um momento de indecisão, o rei cai na gargalhada, seguido por todos, menos o bobo, que recebe uma grande recompensa pela grande diversão proporcionada.

O conto traz em seu bojo a diferença explícita que há entre ‘ter a palavra’ e ‘ter voz’, e como os mecanismos de exclusão e relações de poder subjazem todas as relações, e têm ligação direta com o papel reservado a cada ator social em uma situação específica. O bobo, apesar de receber do rei oralmente o poder e autoridade de ser rei na frente de todos, nunca deixou de ocupar o papel definido e reservado a ele antes da nomeação.

⁶⁶ Procurei em vão pelo livro para fazer a devida citação. Esse conto, salvo engano, aparecia em um dos livros da série “Gigolô das Palavras”, de Luís Fernando Veríssimo. Não localizei o livro físico que li tantas vezes, sem saber o quanto de Sociologia havia nele.

O rei, ator social legítimo que detém a autoridade de ser rei, não detém, no entanto, o poder de transferir sua legitimidade para consagrar qualquer outro ator social para seu papel; essa legitimidade está contida nos atos, rituais e interações que são estruturadas para ‘investir’ um indivíduo, processos pelos quais o bobo não passou, e logo, não conseguiu realizar seu intento de decapitar o rei e tomar seu lugar.

A contrapartida do poder de organizar os processos do “campo” publicitário permite ao OARP, em sua posição incontestada, organizar o “campo”, suas interações, e, indiretamente, definir como será dada “palavra” a cada um dos atores sociais participantes, incluindo empresas, agências, conselheiros, seus funcionários internos, seus representantes, os executivos do órgão, as Câmaras de Ética, e também ao consumidor, que argumentamos, não tem a mesma natureza social de todos os anteriores, por não participar do ‘fazer publicitário’.

Parte da estruturação se faz discursivamente, através de ‘explicações’, que se destinam a ‘acomodar’ cada ator social no seu lugar nas interações, onde, por vezes há um funcionamento duplo: ao mesmo tempo em que se dá a ‘palavra’, não se dá a “voz”, em um processo de interdição oculto. As explicações sobre a organização do “campo” nunca revelam a real organização dos processos, ou quanto de “voz” é dada, ou quais os mecanismos para conquistá-la.

Foucault afirma que a “voz não é apenas aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (Foucault, 1999:10). O OARP trabalha para que os espaços reservados ao consumidor continuem existindo como o são, o que concomitantemente também o mantém como peça periférica do funcionamento dos processos do campo publicitário.

A interdição se faz complexa por ser elemento organizador ‘embutido’ em mecanismos discursivos, que têm o papel de convencer a participar, de ‘seduzir’ os atores, já que um “campo é um espaço que precisa de dominados e dominantes para funcionar”, como afirma Bourdieu:

"Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior deste espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças." (p:57)

Na medida em que o consumidor é fundamental para o campo, isso explica porque mesmo sem ter participado da fundação da autorregulação⁶⁷, ele foi posteriormente ‘importado’ para participar do campo, povoando os discursos do órgão atualmente que se destinam a convencê-lo.

Convencer e seduzir o consumidor a participar se revela um componente estratégico de manutenção do campo e da posição ocupada que, segundo Bourdieu, é um “componente necessário de toda relação de comunicação” e que “nunca está inteiramente no discurso, nem mesmo nas relações de comunicação”, mas é uma “verdade que deve ser buscada nas condições sociais de produção e de reprodução dos produtores e receptores legítimos do discurso de um dado campo (Bourdieu, 1983:162)⁶⁸”.

Podemos considerar que o documento do OARP chamado “Rito Processual”, que pode ser encontrado no website do órgão⁶⁹ trabalha discursivamente para atrair o consumidor a fazer parte dos processos que o órgão estrutura. Seu título, “Como funciona o Conar”, insinua uma natureza descritiva dos processos:

“Você se sentiu ofendido por uma peça publicitária – um filme de TV, spot de rádio, anúncio de revista, jornal, outdoor ou internet, por uma mala direta ou mesmo cartaz de ponto-de-venda? Constatou que o anunciante não cumpriu com o prometido no anúncio? Julgou que a peça publicitária não corresponde à verdade, fere os princípios da leal concorrência ou desrespeita a atividade publicitária como um todo?”

Se a resposta for sim, você pode recorrer ao CONAR, seja como consumidor, como autoridade, ou como anunciante atingido pela ação de um concorrente. Basta que você se identifique (o CONAR não aceita denúncias anônimas) e envie a sua queixa por escrito. Vale carta manuscrita, fax ou e-mail. Se houver procedência, o CONAR abre um processo ético contra o anunciante e sua agência de publicidade. Se no final da análise o Conselho de Ética considerar que você tem razão, pode recomendar a alteração do anúncio ou até mesmo a suspensão da sua veiculação em todo o país.

É importante saber que: - sua denúncia não importa em nenhum ônus a você, como pessoa física. Não é necessário pagar nada tampouco comparecer ao CONAR; - se você for um anunciante, é necessário se associar ao CONAR.

O CONAR se ocupa exclusivamente da publicidade. Se você foi mal atendido, se houve problemas de entrega ou de especificação do produto/serviço, o CONAR só tomará providências se estes acontecimentos contrariarem termos

⁶⁷ Problematicamos anteriormente o uso do consumidor pelo Conar para justificar sua Missão, sendo que na fundação do órgão, sua justificativa era a de “combater a censura prévia à publicidade”. Tanto é que o consumidor não aparece nos relatos de Cavalcanti sobre a organização para a autorregulação, mesmo com o Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) existindo desde 1976.

⁶⁸ A questão da legitimidade é muito importante para entender como um ator social consegue ocupar um espaço social, mesmo contra a vontade de todos os outros, desde que ele esteja legitimado. O Brasil atravessa uma situação de crise de legitimidade do governo presidencial entre os anos de 2016-2018, com o *impeachment* de uma Presidente e sua sucessão por outro governante que era seu Vice-Presidente, considerado por muitos como ilegítimo, mas que não pode ser destituído, já sua posição está apoiada pelos ‘rituais’ de consagração estabelecidos no campo político, que foram todos seguidos.

⁶⁹ O “Rito Processual” pode ser encontrado no website do Conar, < <http://www.conar.org.br/>>, acessando-se a aba “Código” e depois “Rito Processual”. Último acesso em 07/04/2018.

de um anúncio de qualquer tipo. Em outros casos, você deve recorrer ao Procon ou outras instâncias de defesa do consumidor; - o CONAR não exerce em hipótese alguma censura prévia sobre peças de publicidade. É necessário que o anúncio já tenha sido veiculado para que possa ser levado ao Conselho de Ética.

O rito processual do CONAR é extremamente rápido e simplificado. Formulada a denúncia e verificada a sua procedência, a diretoria do CONAR sorteia um relator entre os mais de cem membros do Conselho de Ética. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito. O Conselho de Ética reúne-se para examinar os processos éticos. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrado os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. A decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação. Há duas instâncias de recursos.

Qualquer pessoa ou empresa pode formular ou defender-se de uma denúncia. Basta conhecer os fundamentos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Regimento Interno do Conselho de Ética.”
Fonte: <<http://www.conar.org.br/>>, acessando-se a aba “Código” e depois “Rito Processual”. Último acesso em 07/04/2018.

O rito é descrito como sendo “extremamente rápido e simplificado”, facilitando a participação do consumidor que, para oferecer uma “denúncia”, precisa enviar um “fax”, “e-mails” ou até uma “carta manuscrita”. Essa denúncia não importará em “ônus a você, como pessoa física”, e “não é necessário pagar e tampouco comparecer” para apresentar sua “denúncia”.

Esses elementos delineiam o tom de sedução, que instiga o consumidor a ver os resultados de sua “denúncia”, que pode resultar na “alteração do anúncio ou até mesmo a suspensão da sua veiculação em todo o país”. Os processos tentam seduzir o consumidor pela “facilidade”, “gratuidade” e por não ser necessário “qualquer acompanhamento”, já que “tudo será feito para que o consumidor possa fazer sua denúncia”.

Essa estratégia discursiva evidencia a ‘estrutura-visível’ que é descrita, mas que oculta um ‘processo-invisível’ que a organização do espaço socialmente estruturado cria, onde, ao ‘garantir a palavra a todo consumidor’, o Conar define de qual forma isso ocorrerá, sem deixar, no entanto, isso explicitado.

A facilidade de enviar uma carta, fax ou e-mail, impõe ao consumidor as características e também as restrições que esses meios de comunicação ensejam. Isso significa que estão ‘embutidas’ na “facilidade” e “rapidez” para “oferecer a denúncia” que o órgão propõe ao consumidor, as limitações que são impostas a estes: o consumidor está ‘preso’ ao valor simbólico que o meio de comunicação oferecido possui, seja ele um e-mail, fax ou carta; não lhe é oferecida a possibilidade de enviar uma petição, um relatório, um estudo, um caso ou um dossiê.

Ele também está estritamente preso à escrita, mesmo quando lidando com a publicidade, do qual a multimodalidade está no cerne, como divisamos nos pressupostos teóricos. O consumidor, caso queira, terá de ‘reconstruir’ as falas, a cena, a música que era tocada, a entonação da voz ou a atuação que podem ter aparecido, uma vez que a possibilidade de anexar uma imagem não desenvolve uma narrativa para a denúncia.

Para oferecer uma comparação dos processos que o Conar oferece ao consumidor, a “ASA”, ou “Advertising Standards Authority”, agência que autorregula a publicidade na Inglaterra, oferece as mesmas formas de denúncia para o público em geral e para as empresas que apresentam uma denúncia contra um competidor, como é possível ver na imagem abaixo:

Figura 7 – Apresentação de reclamação com a “ASA”, entidade que regula a publicidade na Inglaterra

novação em | x (1) WhatsApp x CONAR-Conselho Nacional de Autorregulamentação da Publicidade

Sign In / Sign up ASA CAP Search...

Home About ASA and CAP Codes and rulings Advice and resources Issues and topics Make a complaint

Make a complaint

Quickly and easily submit your ad complaint with us on line.

You're here: Home > Make a complaint

Step 1 of 2

About your complaint

☒ Are you complaining as a member of the public?

☐ Are you complaining as a business/company/sole trader about the advertising of a competitor?

☐ Are you complaining on behalf of an organization or body with a direct interest in the subject of your complaint?

Type of advertisement

BACK

ASA

Our rules will require ticket scalpers to provide more information around resale event tickets, protecting people from rip off prices
[@AndrewGriffithsBBC](#)
 @ASA_UK • Apr 8, 2018

CAP

[jihadism covers @CAP_UK](#) its recent announcement on food advertising
[advertisingjihadism.com/news/2018/04/01...](#)
 @CAP_UK • Apr 5, 2018

Contact us

Advertising Standards Authority Ltd / Committee of Advertising Practice
 Ltd,
 100 City Place, 11 High Holborn, London, WC1V 6QT (view on map)
 Tel: 020 7492 2222
 Click here for FAQs and to submit an enquiry.

Useful links

Accessibility
 Privacy policy
 Cookies policy
 Twitter policy

Unacceptable content
 Consent
 Transparency
 Cymru

ASA Press Office
 Our newsletters

Copyright © 2018 ASA and CAP

Website by Ptd

Get updates, handy hints, and insightful advice direct from the experts who write the advertising rules. Sign up to our newsletters

Fonte: website do órgão, disponível em: <<https://www.asa.org.uk/make-a-complaint.html>>.

Diferente da ASA, aqui no Brasil o Conar define que os anunciantes “devem associar-se” para poder fazer uma denúncia, o que implica em lhes serem disponibilizadas outras formas de interação, por exemplo, apresentando pesquisas, estudos, citar decisões anteriores argumentando uma jurisprudência, e ‘montar’ um caso a ser apresentado, como vemos na descrição do RICE (Regimento Interno do Código de Ética):

RICE, Capítulo 2, Sessão IV, “DA DEFESA”, Artigo 20: “A defesa do anúncio questionado deverá ser apresentada pelo(s) seu(s) responsável(veis) no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da juntada aos autos do documento que comprove a citação e poderá ser assinada pelo próprio Anunciante, por sua Agência, conjunta ou separadamente; ou, ainda, por advogados e prepostos formalmente constituídos ou credenciados.”

§ 2º. O Anunciante e/ou Agência revel(véis) poderá(ão) obter a qualquer tempo informações sobre o andamento do processo e nele intervir apenas para demonstrar equívoco material na citação. Poderá(ão), ainda, sustentar oralmente suas razões na sessão de julgamento da representação, na forma regimental.

§ 3º. – O Autor da representação poderá cientificar-se do alegado em defesa, mas sobre ela se manifestará, se o desejar, apenas em sustentação oral ou por memorial em sessão de julgamento do feito.

Fonte: Rice, disponível em <www.conar.com.br>, aba “Código”, e depois “Regimento” do lado esquerdo, último acesso em 07/04/2018.

Há uma diferença sensível do que é oferecido aos outros atores sociais e ao consumidor, que, via de regra está interditado de ter qualquer ‘contato direto’, seja por telefone, por atendimento pessoal, ou para expor pessoalmente sua opinião. Suas possibilidades não permitem que ele seja ‘ouvido’ por alguém, literal e metaforicamente falando. Em outras palavras, os processos do OARP não lhe possibilitam nenhum meio de comunicação que seja uma ‘via de duas mãos’.

Ao Conar cabe a “voz” e o papel ativo no processo, e são somente suas todas as ações para “garantir a facilidade para formulação da denúncia”. Caso “algo incomode o consumidor”, seu papel é somente “recorrer”, desde que “se identifique”. Ao consumidor resta “aguardar”, cabendo a ele preencher seu papel como está definido pelo órgão, onde ele não “precisa comparecer pessoalmente” ou “pagar”, e onde não lhe incorre “nenhum ônus”.

Em um vídeo institucional do Conar⁷⁰, Marcello Serpa, Presidente e diretor de criação de uma das maiores agências de publicidade do país, a ALMAPBBDO, afirma que

⁷⁰ O vídeo é intitulado “Conar – Institucional”. Tem 15 minutos de duração é uma espécie de vídeo de apresentação do órgão, falando sobre seu surgimento e também porque os participantes do campo publicitário confiam no seu trabalho e nas suas decisões. O vídeo é apresentado e narrado pelo jornalista Carlos Nascimento e traz nomes de expoentes da publicidade, como Washington Olivetto, Roberto Civita (já falecido), João Roberto Marinho e Marcello Serpa, além de presidentes de empresas e grupos ligados a diversas áreas de negócios, como fabricantes de automóveis, telecomunicações e de propaganda e

“quando se tem três partes, que são as partes principais do nosso negócio”, que “concordam em respeitar regras estabelecidas pelas três partes”, “você tem um equilíbrio muito forte”⁷¹.

As três partes que ele menciona são as partes que formam o tripé que resultou na autorregulação, inclusive na sua participação na fundação do Conar: as agências, os anunciantes e os veículos. Márcio Utsch, Presidente do Grupo Alparagatas entre 2003 e 2017 complementa dizendo que o “quarto poder nessa história é o consumidor”, que “é quem deve ser defendido de eventuais propagandas ou decisões que afetem o bem-estar, a publicidade ou a forma de uso de algum produto que foi anunciado”⁷².

Ao consumidor foi ‘preparado’ o local daquele que tem o direito de ser defendido, mas não de atuar ativamente na sua defesa e nem na forma como o campo é moldado, ele é o “quarto poder” que, no entanto, precisa existir sob pena de que sua exclusão deslegitime a existência dos outros três poderes. O papel do consumidor é ser um dos polos de poder desse processo feito pelo OARP, chamado por Jackson Schneider⁷³ de “processo democrático”⁷⁴ e que configura as relações de poder, já que sem polos de poder elas não se configuram, segundo Foucault.

Há ainda outro trecho do Rito Processual, que encerra o exemplo mais significativo das expectativas geradas discursivamente, e não se concretizam de fato, a partir da organização dos processos. O processo de apresentação de uma denúncia, que é a função mais diretamente ligada à posição do consumidor no “campo” descreve que “Se houver procedência, o CONAR abre um processo ético contra o anunciante e sua agência de publicidade.”.

A garantia da “voz” aqui é uma promessa ‘movediça’ e a não diferenciação dos termos “denúncia” e “reclamação” faz pensar que qualquer “denúncia” será levada a julgamento, quando, na verdade, ela só irá a julgamento do Conselho de Ética “se houver procedência”. Isso implica em dois momentos em que a denúncia será ‘julgada’, na verdade: primeiro julga-se a procedência da denúncia, que, se confirmada, a faz ser admitida como uma ‘reclamação’, e, depois, ela será ‘julgada’ pelo Conselho de Ética. Fica

publicidade. Ele pode ser acessado pelo link: <<http://www.conar.org.br/>>, na Aba “Sobre o Conar” e depois em “Vídeos”.

⁷¹ Declaração pode ser encontrada em 2min 40seg. do vídeo. Concordamos com a declaração de que é uma “situação estável”, somente para o órgão.

⁷² Idem, pode ser encontrada em 2min 56seg. do vídeo.

⁷³ À época do vídeo, em 2013, era Vice-Presidente da Mercedes-Benz do Brasil.

⁷⁴ Declaração pode ser encontrada em 1min e 05seg. do vídeo.

a pergunta: quem julga se a “denúncia” é procedente para tornar-se a “denúncia” em uma “reclamação”, ou como ela é julgada? Quais são os parâmetros utilizados? E por que se utilizar de subterfúgios discursivos, que são ‘sub-reptícios’, para dizer o mínimo?

Em relação à estruturação dos processos pelo Conar e a transparência de sua atuação, há ainda que se fazer uma observação sobre o modo como o conteúdo disponível no website do órgão é estruturado. Quando se acessa qualquer conteúdo digital, geralmente há a possibilidade de ‘compartilhar’ o conteúdo através do endereço eletrônico (link) onde ele foi acessado, como fazemos aqui com citações de matérias jornalísticas, por exemplo.

Segundo um profissional da área de computação, o website do OARP é estruturado de outra forma, em uma *single page*, que impossibilita o envio de um link com o caminho ao material para que outros possam acessar um conteúdo específico diretamente, de forma que não podemos afirmar que não está lá, mas é como se não estivesse pela dificuldade de encontrá-lo.

Qualquer que seja o material acessando, após inúmeros cliques dentro do website, o endereço eletrônico mostrado na barra de endereços será sempre o da página inicial. Logo, qualquer link que seja enviado, ou compartilhado, sempre direcionará à página inicial, sendo necessário navegar no website e encontrar o que se procura em cada acesso. Isso nos rendeu, inclusive, bastante trabalho na organização do corpus e citações, pois cria uma barreira para os que tentarem acessar o conteúdo, sendo necessário investir tempo e interesse para se chegar ao conteúdo desejado.

Após quase dois anos acessando constantemente esse material, por vezes não recordamos como encontrar um material que já foi acessado anteriormente: é como entrar em um ‘labirinto’, e a única maneira de garantir o retorno ao conteúdo acessado anteriormente é ‘deixando migalhas’ ou, escrevendo os lugares onde é necessário clicar, para conseguir repetir o caminho depois. Além disso, caso algum conteúdo seja removido ou movido de lugar, não temos como provar que tal conteúdo estava uma vez lá, pois não teremos o endereço específico de seu acesso: nunca teremos certeza se ‘anotamos’ o caminho de forma correta.

Na prática, se revela mais um mecanismo de constrição aos atores sociais que não tem acesso direto ao órgão, como mostramos na imagem abaixo:

Figura 8 – Imagens mostrando como o website do OARP não permite citar conteúdo diretamente

Fonte: website do órgão, disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>.

Por ser um órgão autorregulado e consequentemente autofinanciado, o Conar não é afetado pela Lei 12.527, mais conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI de 2011). Ela vem sendo utilizada por entidades, organizações civis, pela imprensa e por indivíduos para se conseguir acesso a informações de interesse público.

Acreditamos que o OARP poderia, caso fosse seu objetivo mostrar transparência, utilizar uma estrutura que privilegiasse o acesso fácil ao seu conteúdo. Mas repete-se aqui a discussão das possíveis “melhorias” que é o título da matéria do boletim 205, como discutimos na Seção anterior, onde o objetivo é o manutenção do *status quo*.

Caso fosse diferente, o website do órgão poderia ser um repositório ou acervo de grande valor para a publicidade, e para o público e sociedade em geral, armazenando, organizando e disponibilizando acesso aos conteúdo publicitários que são criados no Brasil, apoiando a criatividade, a transparência e preservando a história e a memória da publicidade brasileira.

Concluimos que a declaração do Conar de que ele garante a “todo cidadão o direito” de se manifestar contra a publicidade que o prejudica ou o incomoda é crível e também tranquilizadora para a o público em geral. Mas sua promessa de acesso à ‘estrutura visível’, ou à ‘ágora’ da publicidade, não explicita o controle exercido sobre o ‘processo-invisível’, onde os papeis já definidos e suas limitações, nunca descritos ou ensinados, reservam aos legítimos enunciadores seu lugar de direito.

O OARP trabalha discursivamente para ‘seduzir’ o consumidor para que participe do processo, inclusive lhe oferecendo a ‘palavra’, já que o consumidor não tem de fato “voz” no campo, mas é necessário atualmente para os discursos do órgão que validam sua existência em favor do consumidor.

De certa forma, dar a palavra aos que não detém o direito de usá-la é uma maneira de mostrar que ela não lhes pertence, que ela é estranha a esse ator social: a palavra oferecida ao bobo somente lhe proporcionou a oportunidade para que ele próprio demonstrasse o quanto ela lhe era estranha. A sua posição social e capital simbólico o (re)colocaram em seu devido lugar. Entregar a palavra não ‘reprograma’ a estrutura social e seu funcionamento para que seja dada também ao ator social a “voz”.

À luz das concepções de Bourdieu que visitamos, e baseando-nos em como as estruturas são organizadas, inclusive discursivamente, para fomentar as relações de poder que o campo engendra e que dão ou tiram a “voz”, é bem possível que a história do bobo e do rei não só tenha ocorrido de fato, como seja muito mais frequente do que se faz crer, inclusive nos processos organizados pelo OARP.

O objetivo das 3 Seções que compõem o Capítulo 2 foi situar historicamente o aparecimento do Conar em um “campo” publicitário que já existia, aonde o órgão vem a adquirir proeminência após sua fundação, relegando aos atores que participaram de sua fundação quase nenhuma menção em sua narrativa de ‘consagração’ da LTC, o que o posiciona no “campo” em relação aos outros atores sociais. Também discutimos o trabalho constante de criação de “capital social” através dos materiais que o órgão publica atualmente, tomando como exemplo os boletins, dos quais problematizamos o viés ‘informativo’, que, direta e indiretamente apresentam também um viés autopromocional, onde é questionável a intenção de informar sem promover-se. E por último, discutimos como a posição que o OARP ocupa como ator social no “campo” publicitário o possibilita organizar as posições dos outros atores dando-lhes ou interditando-lhes a “voz”, visitando os discursos que trabalham para manter o consumidor engajado na participação das denúncias de peças publicitárias.

3. IsQD: O CAMPO COMO “ARENA”, QUE PROPORCIONA “LUCRO” E “CAPITAL SOCIAL” PARA OS ATORES

Este capítulo é dividido em três Seções de análises das Interações Questionamento-Defesa. Na primeira Seção analisaremos IsQD relacionadas à subjetividade e aplicação do código escrito. Na segunda e terceira Seções discutiremos as IsQD relacionadas à indústria de telecomunicações e à indústria de cervejas. Na segunda Seção as IsQD contemplam as reclamações que ocorrem principalmente entre empresas-empresas, mas também as há entre consumidores-empresas, enquanto na terceira Seção as IsQD existentes no mercado de cervejas se originam todas a partir de consumidores, sempre contra a publicidade das empresas do setor.

Do total de 242 reclamações que foram analisadas e que tiveram decisões proferidas em 2015, quase 30% foram originadas por empresas, conforme gráficos abaixo, sendo que, das 69 reclamações oriundas de empresas, 98% foram originadas por empresas que atuam no mesmo ‘mercado’, ou que poderiam ser consideradas concorrentes de alguma maneira.

Figura 9 – Gráfico mostrando porcentagem de reclamações por tipo de autor

Fonte: Gráfico gerado a partir da análise do corpus, que inclui 242 decisões de 2015.

Figura 10 – Quantidade de casos com reclamações entre empresas

Fonte: Gráfico gerado a partir da análise do corpus.

Essa informação se mostra relevante a partir da ideia de “campo” e do exposto no capítulo anterior, onde constatamos que a organização dos processos pelo OARP proporciona aos consumidores e aos outros atores sociais (empresas) diferentes recursos, o que influi em suas possibilidades de ver atendidas suas intenções.

Bourdieu relata que as disputas, não importa em qual campo ocorram, visam um acúmulo de “capital simbólico”, que rende ao ator social “poder socialmente reconhecido de impor certa visão de mundo social” (Bourdieu, 1996:82). As decisões dos conselheiros do OARP, a partir desse prisma, geram ‘lucros’ que têm valor de acordo com “sua relação objetiva de concorrência que se opõe a todos os outros produtos”, e que determina seu “valor social” (Bourdieu, 1983:169) naquele campo, em seu favor e em detrimento de seus concorrentes.

A luta pelas posições em um “campo” não tem nenhuma relação com justiça e igualdade, especialmente nas decisões onde as reclamações são entre ‘empresas-empresas’ que, além de participarem do mercado publicitário, também atuam em outro mercado, evidenciando uma disputa que ocorre da intersecção entre suas posições em seu “campo” de atuação e também no campo publicitário.

3.1 A SUBJETIVIDADE ENTRE O 'CÓDIGO-ESCRITO' E A 'SUBJETIVIDADE-INSCRITA' NAS DECISÕES: ÉTICA, HUMOR E VOZ

O objetivo desta Seção é analisar IsQD dialogando com o conceito de subjetividade que esboçamos nos pressupostos teóricos, problematizando a neutralidade do sujeito, o código escrito, e a função do relator como seu 'aplicador'.

Enquanto as decisões dos conselheiros deixam transparecer uma subjetividade inconsciente e fragmentada, as razões que eles apresentam para suas decisões buscam uma justificativa no código de ética. Discutiremos essa subjetividade que transita entre as decisões arquitetadas para justificar a 'aplicação do código' e as evidências da subjetividade nas decisões.

Dentre as 242 IsQD, 200 foram decididas por unanimidade, sendo muito mais comuns as situações onde todos os votos acompanham o voto do conselheiro relator do que o contrário. Dentre as somente 42 decisões onde não há unanimidade na decisão, há somente duas situações onde há a transcrição do voto divergente de dois conselheiros, como vemos na IsQD 044/15, do mês de maio de 2015, que resultou da reclamações contra uma campanha da marca Itaipava:

O Conar recebeu, até a data do julgamento desta representação, aproximadamente 125 reclamações de consumidores contra campanha em TV da cerveja Itaipava, abrangendo cinco filmes. Os consumidores consideraram as peças publicitárias inadequadas por apresentar tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade. Mais reclamações foram recebidas pelo Conar durante a tramitação do processo e após a divulgação da decisão do Conselho de Ética.

Em sua defesa, anunciante e agência explicaram os contornos da campanha e negaram as acusações dos consumidores. Consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

O relator propôs o arquivamento. "Situações limítrofes nunca propiciam soluções unanimemente [sic] aceitas", escreveu ele em seu voto. "O Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada, agora, por melindres acendrados de segmentos que se vêem ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvaiu-se e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas".

Para o relator, a questão focal em discussão neste caso é diferenciar erotismo de sensualidade e, citando Edgar Morin, considerou que os filmes se inclinam para a sensualidade. "Com absoluto respeito às consumidoras que entrevêm nos anúncios desrespeito à figura feminina, vejo-os no limite, exaltando a beleza da mulher com bom humor, sem transformar o apelo à sensualidade no principal conteúdo da mensagem". Foi adiante o relator: "em tempos em que a publicidade tem sido tão regulada, em que o STF foi questionado pelo Ministério Público para suprir o que se considerou ser uma lacuna legislativa para regular a publicidade de vinhos e cervejas - iniciativa em boa hora rechaçada pela Ministra Carmen Lucia -, concordo com relatores de outras representações de que não cabe ao Conar resolver se um comercial que provoca desgosto a uma parcela significativa de consumidores potenciais (mulheres, no caso) é uma boa ou má

estratégia, cabendo tal análise ao anunciante e sua agência. Cabe ao Conselho de Ética verificar se há infração ética e esta não detectei". Seu voto foi aprovado por maioria.

A conselheira autora do voto divergente registrou sua opinião: "reputo excessiva a exploração da figura feminina e, mais especificamente, da figura do corpo da mulher como apelo central e único para divulgação da cerveja que, diga-se de passagem, chega a ficar secundária nos anúncios". Ela sugeriu ao menos a advertência ao anunciante e sua agência. (Representação 044/15 – (Representação 044/15 – Maio de 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Em *Decisões*, Ano 2015, mês de *Maio*, categoria *Respeitabilidade*.)

Pela visão desconstrucionista que propomos da língua, comunicação e sujeito, os votos de ambos conselheiros revelam o posicionamento de sujeitos fragmentados e com níveis variados de inconsciência em seus dizeres sobre a “exploração da figura feminina”, nas palavras da conselheira e “exaltação da beleza da mulher com bom humor”, nas palavras do conselheiro. Ambos se referem à mesma campanha publicitária, sobre o que genericamente chamaremos de “objetificação da mulher” e que retomaremos na Seção 3 deste capítulo.

A conselheira declara que “a exploração da figura feminina” toma o lugar central da peça, e se posiciona contra o uso da “figura do corpo da mulher como apelo central e único para divulgação”. Ela ressalta que seu posicionamento se deve às imagens, enquanto o relator não as menciona, respaldando seu voto, em última instância, a não ter detectado “infração ética” pela campanha.

Ambos os sujeitos, heterogêneos e fragmentados em diferentes identidades e papéis sociais que se recobrem e que trabalham em nível inconsciente buscam diferentes justificativas para seu voto que, não necessariamente, estão acessíveis à racionalidade, mas representam a construção de significados de acordo com suas experiências de vida. As identidades podem estar em harmonia ou em conflito, trabalhando em níveis diferentes de consciência e inconsciência e em diferentes direções, colocando o sujeito e o ator social em xeque, sob o efeito de diferentes forças.

Já tecemos críticas sobre o possível ‘sujeito-autônomo’ e sobre a ‘aplicação do código’, baseando-nos na teoria interpretativa que esboçamos nos pressupostos teóricos. Esse ponto de vista utiliza o termo “aplicar”⁷⁵, que remete à ação de um intermediador, que põe duas coisas em contato, sendo que ‘plicar’ – vem do latim *‘plicare’* – que significa

⁷⁵ Definição da palavra ‘aplicar’ disponível em: < <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/aplicar/> > último acesso em 06 de maio de 2017.

colocar em contato, como em dobrar, e ‘a’ – vem de ‘ad’, preposição que virou ‘ap’ por assimilação – que é uma preposição que significa ‘em’ ou ‘ao’.

O relator se apropria desse entendimento ao final do seu voto, o justificando por dizer que não há “infração ética”. Aceitar esse entendimento significaria, para nossas análises, que o ‘aplicador’ [o conselheiro do OARP], coloca em contato uma situação e sua resolução já prevista, entendendo o sujeito erroneamente como ‘material condutor’ neutro em qualquer nível, como um metal para a eletricidade, onde esse possa ‘conduzir’ os significados do texto escrito para o problema que requer uma decisão⁷⁶, sem que sua carga subjetiva influencie no processo. Ao contrário, ela tem seu papel em um trabalho de interpretação e significação do texto (ressignificação se considerarmos a significação feita pelo emissor).

Ele justifica a decisão que vem das suas inclinações com uma estruturação lógica e intelectual, que poderia receber a mesma crítica que ele lançou às reclamações, de que são uma “cuidadosa e elaborada manifestação cerebrina”. Porém, ele acredita que sua decisão está baseada na ausência de ‘elementos concretos’, ao passo que as reclamações são resultado de uma interpretação.

O Artigo 14 do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBARP)⁷⁷ traz uma Seção nomeada ‘Interpretação’, onde diz que o “Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra”. Os “saberes” gerados no campo, que são sempre aplicados pelos que são legitimados para fazê-lo, fiam-se nos valores perenizados e eternizados. Note que o relator menciona as decisões de outros relatores, ancoradas nos saberes do órgão, pois “não cabe ao Conar resolver se um comercial que provoca desgasto a uma parcela significativa de consumidores potenciais é boa ou má estratégia”.

A subjetividade do sujeito que emite uma decisão influencia nos resultados, apesar dele sempre buscar uma justificativa no código, organizando sua justificativa como um ‘processo’ cartesiano de tomada de decisão, com um fluxo e resultados lógicos e científicos, sempre justificáveis.

⁷⁶ Para explorar a metáfora um pouco, o entendimento de que o sujeito não interfere no entendimento do código é o mesmo que estudar os metais que conduzem eletricidade e ignorar a ‘resistividade’ do material, ou, em nosso caso, a subjetividade do sujeito. Resistividade é uma medida de oposição de um material ao fluxo da corrente elétrica. Queremos dizer que até mesmo na condução de eletricidade por metais, esses criam níveis variados de resistividade e logo influenciam na quantidade de corrente conduzida. Como qualquer elemento pode participar de um processo sem, no entanto, influenciá-lo?

⁷⁷ O CBARP tem uma Seção dedicada à “Interpretação”, a Seção 3, cobrindo dos Artigos 14 ao 18 do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> >, na aba “Código”. Último acesso em 06 de maio de 2017.

O relator cita Edgar Morin (não temos as informações de como o fez ou por qual razão), propondo que “a questão focal em discussão neste caso é diferenciar erotismo de sensualidade”, e afirmou que “**os vê no limite**” [os filmes da campanha][grifo nosso], “inclinando-se para a sensualidade”, “exaltando a beleza da mulher com bom humor”, ratificando as palavras da defesa, que “consideram que os filmes se valem do bom humor”.

Em seu voto ele tece argumentos sobre o humor que “existe” na peça (que diz faltar nos consumidores [mulheres]), discute “erotismo” e “sensualidade”, cita um intelectual francês, comenta e celebra a decisão do STF de respaldar as decisões do Conar sobre regulação da publicidade e fala sobre estratégias de marketing boas e ruins, sendo que seu voto culmina com a justificativa de não ter encontrado “infração ética”: essa é a “aplicação do espírito” do código.

Seria tanto impossível quanto infrutífero redigir um conjunto de regras que verse sobre determinado assunto extensivamente ao ponto de prever, escrever e exaurir **todas e quaisquer** possibilidades. Logo, qualquer código deve ter um tamanho limitado, e conseqüentemente, haverá situações (todas, em minha opinião) em que será necessária a adaptação de conceitos e entendimentos, que seriam a “letra”, e sobre sua ‘intencionalidade’, que remeteria ao “espírito”. Ou seja, tal decisão encontra-se no sujeito, onde cada uma das identidades, que conta com experiências e expectativas diferentes, rendem à subjetividade diferentes saberes e posicionamentos, inclusive políticos.

O voto da conselheira é extremamente representativo e pode ser considerado um ato de posicionamento político de sua identidade. Primeiro porque ela vota de modo divergente do relator, se posicionando contra seu entendimento, e, ao que parece, dando o único voto divergente. Segundo, porque ela representa os consumidores (consumidoras, como frisou o relator), que enviaram grande número de reclamações, dando “voz” aos seus questionamentos.

Não podemos afirmar de fato, mas podemos cogitar a possibilidade da conselheira ser a única mulher nesse grupo de conselheiros e ter sentido a necessidade de dar a “voz” às muitas consumidoras que disseram que a peça apresenta “tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade”, sugerindo que pelo menos “uma advertência fosse emitida à empresa e à agência”.

Seu voto não é garantia de que ela sinta o mesmo que os consumidores em relação à peça, mas novamente, o pedido expresso da conselheira que seu voto em contrário seja registrado na ata representa somente 1% de todas as IsQD que analisamos.

O relator propôs o arquivamento de todas as reclamações, ignorando a proposta, também um ato representativamente político de seu papel como relator do caso. Em seu voto ele indiretamente critica as reclamações das consumidoras como “uma notória crise de mau humor, agravada por melindres acendrados de **segmentos** [grifo nosso] que se veem ofendidos por quase tudo que se diz⁷⁸”, e “por isso a espontaneidade se esvaiu e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas”.

A escrita não é diferente da fala enquanto ferramenta de ‘interdição’ ou de ‘separação’ a serviço sempre de quem detém a voz: ela é capturada e apreendida para reproduzir os interesses e valores momentâneos dos que estão legitimados a utilizá-la para tal propósito.

Na decisão acima, enquanto a transcrição do voto do relator é feita em cerca de 215 palavras, o voto divergente, da conselheira que tenta reproduzir os questionamentos das consumidoras é transcrito em cerca de 46 palavras. Teria sido o tempo de argumentação também dividido na mesma proporção entre o conselheiro e a conselheira para expor suas razões e influenciar os outros que estavam presentes?

A proposta de relegar ao código escrito a decisão é extremamente problemática, pois ele está fadado a estar desatualizado, o que leva a uma encruzilhada: admitir-se a necessidade de sua atualização constante para refletir as mudanças sociais que são engendradas o tempo todo, mas sob o risco de perder sua força como ‘conhecimento estabelecido’ que rege as decisões para o funcionamento social.

O que esperar da discussão de um tópico marcadamente recente como na IsQD 007/15, de março de 2015, onde a peça publicitária do chocolate BIS menciona o tema da doação de órgãos:

Consumidores de São Paulo, Osasco e Santos (SP) e de Belo Horizonte (MG), num total de seis queixas, criticaram filme para TV do chocolate Bis no qual um paciente convalescendo de um transplante de rim nega um pedaço do chocolate ao doador. O filme tem como assinatura: "o poder de dizer não". Para os consumidores, alguns deles pacientes renais, o filme é uma brincadeira de mau gosto, na contramão do espírito de desapego que norteia a doação de órgãos [sic]. Em sua defesa, anunciante e agência informam que o público-alvo do comercial - jovens entre 18 e 24 anos - entendem e valorizam o humor em suas vidas. Consideram que o filme mostra uma situação obviamente fictícia e irreverente.

O relator iniciou o seu voto informando considerar, também ele, a abordagem do comercial de mau gosto. No entanto, ele não encontrou no Código evidências suficientes para reprovar a peça publicitária. "O Conar tem analisado

⁷⁸ Note-se que a reclamação das consumidoras se dá principalmente pelo uso da imagem da mulher como apelativo, sendo pouco relevante o que se diz quando se opta por retratar a mulher seminua em ambientes que pouco justificam essa representação.

representações que tratam de denúncias semelhantes", escreveu ele em seu voto. "Temo que muitas vezes todos nós confundimos os limites entre a observância da ética, que deve ser a nossa régua, e a sisudez do politicamente correto, que tem sido nossa palmatória. Seu voto, pelo arquivamento, foi aceito por unanimidade.

(Representação 007/15 – Março de 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Em *Decisões*, Ano 2015, mês de Março, categoria *Respeitabilidade*.)

Inicialmente a defesa, feita pela empresa e agência Wieden+Kennedy Brasil, argumenta que a peça publicitária é destinada a um “público-alvo” formado por “jovens entre 18 e 24 anos”. Ao trazer essa argumentação, a defesa suscita uma questão interessante: Haveria um entendimento diferente pelos consumidores de uma idade específica sobre determinados temas, resultado das mudanças que a sociedade sofreu com o passar do tempo? Se sim, como ficam os saberes do código, que é feito para registrar e cristalizar o conhecimento para ‘ser aplicado’?

De uma perspectiva histórica, poderíamos afirmar a ‘intencionalidade’ que suscitamos a partir do “espírito” que fala o CBARP é extremamente problemática para o código em si, devido à sua atualização em relação à passagem de tempo. Se nos ativermos à ideia de que a configuração social é ‘pano de fundo’ para os “problemas” para os quais um código visa propor soluções, faz sentido nos questionarmos por quanto tempo as condições de produção permaneceriam as mesmas.

Dessa perspectiva, chegamos à conclusão de que o código é sempre um texto que depende muito mais de seu “espírito” do que de sua “letra”. Ou seja, sempre há muito mais interpretação de seu ‘espírito’, do que uma possível ‘aplicação’. Essa discussão é sempre delicada pois leva diretamente à origem e utilidade do código, impactando no risco direto para este, pois indica que existem de fato interesses que subjazem a criação e que se prestam aos que o escreveram e a quem o código serve, o que vai muito além das funções que ele propõe cumprir, do qual o CBARP é um grande exemplo.

A partir desse raciocínio, temos um código que não ‘reflete’ o mundo empírico a partir de onde surgiu, e que requer sempre um sujeito que o ‘atualiza’ em cada uso, trazendo para seu tempo e suas aplicações, o seu ‘espírito’, de certa forma, o reinterpretando infinitamente. Por isso o sujeito, que é descentrado, heterogêneo e inconsciente, busca apoio para si e para suas interpretações e decisões no código que legitima.

Não temos informações sobre o perfil dos consumidores que enviaram as reclamações, se eles estariam na faixa etária delineada pela empresa como sendo o público-alvo da campanha.

Pelo viés da defesa, seria relevante saber se o público-alvo do produto (chocolate BIS) seria formado somente por jovens entre 18 e 24. Seria interessante também saber se a empresa veiculou o anúncio em uma mídia, em um horário e em um formato que atingiria somente o público-alvo, nesse caso os jovens que “valorizariam o humor em suas vidas”.

Não nos parece ser provável o argumento da defesa quanto ao público-alvo, já que o produto em questão vem sendo comercializado no Brasil desde 1942, ou seja, a mais de 70 anos, donde depreendemos que o público que consome o chocolate comporta pessoas de todas as idades, inclusive eu, próximo já dos 40 anos de idade.

Quanto ao argumento sobre o humor que existe para ser apreciado, porque uma peça que mostra um recém-transplantado de rim seria um ‘mote’ específico de humor para pessoas entre 18 e 24 anos? Não haveria pessoas nessa faixa-etária que passam por problema de saúde semelhante? E por último, supondo que as respostas para todos os questionamentos sejam negativos, os consumidores que não são o “público-alvo” do produto não teriam direito de sentirem-se ofendidos, independente de sua idade ou situação de saúde?

O relator iniciou seu voto afirmando concordar com as asserções dos consumidores quanto à “abordagem de mau gosto” da peça publicitária, porém justificou seu voto no texto do código, onde “ele não encontrou evidências suficientes para reprovar a peça publicitária”, sugerindo o arquivamento. A discussão sobre a contemporaneidade do código se faz necessária aqui, já que seguramente o código não elucida ou faz menção a casos onde se mostra um problema de saúde.

Retiramos alguns trechos do CBARP que parecem relevantes para discutirmos essa IsQD, a começar pelo Artigo 17, parte da Seção 3, que versa sobre a ‘Interpretação’:

Capítulo 1, Seção 2, Artigo 17: “Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo”;

E, depois, o Capítulo 2, Seção 1, que versa sobre ‘Respeitabilidade’

Capítulo 2, Seção 1, Artigo 19: “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.”;

E Seção 9, que versa sobre a ‘Proteção da Intimidade’:

Capítulo 2, Seção 9, Artigo 34: “Este Código condena a publicidade que: c). revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;

Fonte: Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, disponível no link: <<http://www.conar.org.br/>>, na aba “Código”, último acesso em 05 de janeiro de 2018.

Entendemos que o primeiro trecho acima, que afirma que “o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio [...] sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo” é básico para suscitar a ‘subjatividade’ como elemento que influenciará a interpretação e o “impacto”. Dessa forma, o impacto sobre os consumidores autores das reclamações é o principal indício de que há um problema ético com a peça publicitária.

Desse viés inclusive, retomamos a primeira análise para perguntar: quem tem o entendimento melhor do “impacto” do que aqueles que “viram ou ouviram” o anúncio, senão as “centenas de consumidoras” na análise anterior e os “seis consumidores pacientes renais” que enviaram reclamações? Esse entendimento esbarra, no entanto, na organização dos processos, que desabilita a “voz” dos consumidores durante as reuniões de decisão, acabando por ficar dependentes de uma ‘conselheira’ que os dê o direito de ser ouvidos.

Considerando-se os três trechos, que versam sobre a ‘Respeitabilidade’ e ‘Proteção da Intimidade’, há de se entender significativas as reclamações dos consumidores que externaram desconforto, que são ‘pacientes renais’, e cuja esperança de tratamento pode recair sobre a possibilidade de um transplante de rim.

As afirmações de que a peça “é uma brincadeira de mau gosto” está distante da afirmação do relator, que afirmou o mesmo, já que para os primeiros, a peça pode representar uma ofensa direta aos princípios que constituem sua luta pela sobrevivência, “o espírito de desapego que norteia a doação de órgãos”.

As alegações dos produtores da peça do produto BIS, de “que o filme mostra uma situação obviamente fictícia e irreverente”, também vai contra o fato de que as reclamações vieram de consumidores que são “pacientes renais”, o que caracteriza suficientemente que afirmemos que a peça expõe sua “intimidade” e fere sua “dignidade”, de certa maneira indo contra o “interesse social”.

Não estamos argumentando que houvesse intenção dos produtores em causar qualquer tipo de reação que não o entendimento que **eles** tiveram da peça, sendo essa a questão: ignora-se o sujeito do outro lado, considerando a mensagem como pronta para ser

recebida, onde qualquer entendimento diferente se imputa à ‘falha’ dos receptores. Nosso argumento é de que há no código espaço para corroborar uma decisão contrária às que foram decididas em ambas as análises, de onde a subjetividade do ator social (conselheiro) é a peça chave.

O relator, seguindo o modelo de voto do relator da análise anterior, também fez críticas ao exagero dos consumidores, afirmando que “muitas vezes todos nós confundimos os limites entre a observância da ética, que deve ser a nossa régua, e a sisudez do politicamente correto, que tem sido nossa palmatória”. Mas onde estaria a diferença entre os conceitos que ele levantou, os “limites entre a observância da ética” e a “sisudez do politicamente correto”, senão na subjetividade do sujeito que fala?

Os relatores, do mesmo modo como os consumidores, não estão livres dos recursos que lhe estão disponíveis, e que, ao mesmo tempo estabelecem limitações ou imposições. O RICE define que os relatores sempre deverão documentar suas decisões, que apesar de estarem apoiadas em uma subjetividade inconsciente, devem registrá-las por escrito, imortalizando as decisões e gerando novos ‘saberes’ para futura utilização:

Artigo 27 – O relatório conterá o resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas; destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar; e, em parecer fundamentado, recomendará, conforme o caso:

I – O Arquivamento da representação quando:

a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária;

Fonte: Regimento Interno do Conselho de Ética, RICE, Capítulo 2, Seção VIII “Dos Atos do Relator”, Artigo 27, I, letra “a”. Acessível pelo link: <<http://www.conar.org.br/>>, na aba “Código”, último acesso em 05 de janeiro de 2018.

Dessa imposição resulta que nas decisões há um campo, “Fundamentos”⁷⁹, onde deve-se registrar em qual orientação do código o relator se baseou. Todos os três relatores, das duas análises anteriores e da próxima que faremos se utilizaram do “Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice” [Regimento Interno do Código de Ética], como mostramos acima. A pergunta que nos ocorre é: estaria então o conselheiro ‘preso’ a esses ‘saberes’? Até onde sua interpretação pode leva-lo a qualquer direção, sendo que talvez não tenha no código o suporte para justificá-la?

⁷⁹ A apresentação de cada decisão no website traz algumas informações que seguem um padrão. Primeiramente mostra-se o nome da campanha publicitária, seguida do “Mês/Ano Julgamento”, “número da Representação”, “Autor”, “Anunciante”, “Agência”, “Relator” Câmara, “Decisão” e “Fundamentos”. Esse último item refere-se ao(s) item(s) do código que foram considerados na decisão.

A última análise, IsQD 297/14 se refere a reclamações de consumidores contra outra peça publicitária de cerveja, dessa vez por menção aos nomes das cidades onde residem:

Consumidores de São Leopoldo (RS), Frutal (MG), São Paulo (SP) e Fortaleza (CE) reclamam de anúncio em TV da cerveja Nova Skin. Em cena que dura não mais do que um segundo, aparece uma moça com uma camiseta com a inscrição "Eu (coração) Pau Grande", coincidindo com a menção ao nome da localidade fluminense. Um dos consumidores formulou crítica semelhante mencionando a cidade de Anta Gorda (RS). Anunciante e agência aludem ao caráter bem humorado e criativo do filme. A relatora aceitou a linha de raciocínio da defesa e por não ver dano ao Código no filme, recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade. (Representação 297/14 – Fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Em *Decisões*, Ano 2015, mês de *Fevereiro*, categoria *Respeitabilidade*.)

Reproduzimos abaixo uma imagem do vídeo da peça publicitária ao qual as reclamações se referem:

Figura 11 – Imagem da camiseta com inscrição "Eu (coração) Pau Grande"⁸⁰

Fonte: Vídeo encontrado no website do YouTube, acessível através do endereço: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=MOrT9Dx3LV0>, com último acesso em 10/02/2018.

Os elementos que a cena registra poderiam suscitar uma posição de repúdio ao comercial, uma vez que há duas mulheres em destaque, uma delas vestindo uma camiseta com a inscrição “I (imagem de coração) Pau Grande”, que dança com um copo de cerveja na mão, e que atrai o olhar de um homem que dança ao seu lado, que se fixa em seu corpo, não

⁸⁰ Imagem mencionada na decisão sobre a peça publicitária 297/14, onde “aparece uma moça com uma camiseta com a inscrição "Eu (coração) Pau Grande",. Fonte: Vídeo encontrado no website do YouTube, acessível através do endereço: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=MOrT9Dx3LV0>, com último acesso em 10/02/2018.

em seu rosto, ou na banda ou no produto. A cena é acompanhada pela narração onde se ouve: “...E a pulsação da orgulhosa população de Pau Grande”. A inscrição da camiseta chama a atenção por trazer o “eu” ou “I”, em inglês, restringindo o entendimento de parte da inscrição para aqueles que não dominam uma língua estrangeira.

O “caráter bem humorado e criativo” aludido pela agência e pela anunciante estaria relacionado ao trocadilho entre o nome da cidade e a inscrição? Se for esse o caso, onde se inseriria esse tipo de humor senão em algum tipo de contexto bastante depreciativo para as mulheres, que poderia respaldar o entendimento de que houve “desrespeito à dignidade da pessoa humana”, conforme estabelece o Capítulo 2, Seção 1, Artigo 19 do CBarP?

Novamente não temos registro do ‘impacto’ da peça na subjetividade da relatora, que, ao contrário da relatora que trouxemos na primeira análise, votou pelo arquivamento. Ela registrou em seu voto que “não viu dano ao Código no filme” sendo que ela se “inclinou” para o argumento da defesa, em detrimento da aceitação das alegações dos consumidores.

Basicamente, há os mesmos elementos que apontamos nas duas análises anteriores: os criadores do conteúdo justificam a peça pelo viés humorístico, os conselheiros se voltam ao código para justificar seu posicionamento e o resultado é a recomendação de arquivamento, contrário às expectativas dos consumidores, uma vez mais.

Por fim, as afirmações feitas pelo OARP em sua Missão⁸¹ de que existe para “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores ou empresas” fica esvaziada quando constatamos que as expectativas dos consumidores não são atendidas, tampouco são respondidas de forma a oferecer uma resposta que contribua para o fortalecimento das atividades publicitárias perante a opinião pública.

Da maneira como as decisões que discutimos foram feitas, elas suscitaram a ideia de ‘julgamento sumário’, seja por não possibilitar aos consumidores deter a “voz”, seja pela maneira com que suas expectativas são ignoradas ou simplesmente imputadas como ‘falhas de interpretação’, onde os conselheiros não oferecem uma possibilidade de diálogo através de considerações e respostas pertinentes e relacionadas a seus comentários e pontos de vista.

⁸¹ O OARP declara sua missão como sendo a de: “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”.

Isso possibilitaria entender melhor o que os conselheiros legitimados chamaram de “sensibilidade exagerada”, “crise de mau humor” e “meandres acentuados de politicamente correto”, oferecendo respostas às queixas dos consumidores e trabalhando no melhor interesse da publicidade como um bem intelectual e comercial compartilhado.

Por outro lado, entre os diferentes posicionamentos da subjetividade dos conselheiros, concordando ou não com as críticas dos consumidores, vimos que prevalece a interdição do consumidor no “campo”, que não tem capital social para ter sua voz ouvida, resultando em decisões que parecem proferidas dos conselheiros para eles mesmos, ou para o OARP.

Na próxima Seção discutimos mais a fundo as diferenças entre expectativas de resultados a partir das reclamações de consumidores x reclamações de empresas em um mesmo mercado.

3.2 AS DECISÕES COMO ARENA PARA CONQUISTA INCESSANTE DE 'LUCROS'

Relembramos que a abordagem discursiva aqui utilizada entende que as decisões dos conselheiros não são um 'julgamento' no sentido que o termo suscita; elas são 'eventos discursivos', que, apoiados no "capital social"⁸² que o OARP erigiu no "campo publicitário"⁸³ em mais de 35 anos de atuação fazem-se sentir como "efeitos de verdade" (FOUCAULT, 1971) e ganham legitimidade para serem totalmente acatadas.

Evitamos, como consequência, utilizarmos ou nos referirmos ao termo 'julgamento' pois, esse pressupõe um evento com atores sociais de mesma natureza: nele as partes teriam possível igualdade de recursos, estando presentes e podendo apresentar sua argumentação após a apresentação de provas, e o árbitro ou 'juiz' nunca seria, constituiria, ou, estaria associado de qualquer maneira, a uma das partes, sob risco de impedimento.

As análises desta Seção comportam as reclamações que pertencem à indústria de telecomunicações, incluindo as empresas que atuam nos ramos de prestação de serviços de telefonia celular, prestação de serviços de internet fixa e internet celular, e prestação de serviços de TV a cabo, conforme tabela abaixo, que inclui os autores, os denunciados, o mês e as decisões correspondentes:

⁸² Veja o capítulo 1, "Pressupostos Teóricos" para uma discussão sobre "capital social" dos atores sociais.

⁸³ Veja o capítulo 1, "Pressupostos Teóricos" para uma discussão sobre "campo", a partir dos conceitos de Pierre Bourdieu.

Figura 12 – Tabela contendo os casos da indústria de telecomunicações em 2015

Número do caso e nome da peça publicitária	Autor da reclamação	Anunciante do produto / Empresa Defensora	Mês da decisão	Veredito dos conselheiros
291/14 – O Espetáculo	CLARO	SKY BRASIL	Fevereiro	Arquivamento
003/15 – TIM Maior cobertura 4G de SP	CLARO	TIM	Fevereiro	Arquivamento
025/15 – TIM – A Melhor Ultrabanda Larga Fixa do Brasil	GVT	TIM	Março	Alteração
270/14 – Recurso – Nextel	CLARO	NEXTEL	Março	Arquivamento
301/14 – Poder, Poder, Pode	CONAR (15 CONSUMIDORES)	OI	Março	Arquivamento
235/14 – Recurso – Net Fibra Ótica	VIVO	NET	Março	Arquivamento
262/14 – Recurso – Claro – Combo multi é simplesmente o melhor e mais completo combo	GVT	NET	Abril	Alteração
056/15 – NET – Zumbi	CONAR (8 CONSUMIDORES)	NET	Maio	Arquivamento
289/14 – Sky – Palhaço	NET	SKY BRASIL	Maio	Arquivamento
057/15 – Claro – Uniformes de times de futebol	SKY	CLARO	Maio	Arquivamento
077/15 – TIM Celular – Whatsapp Ilimitado	VIVO	TIM	Junho	Alteração
308/14 – Recurso – TIM – Maior cobertura 4G de SP	VIVO	TIM	Julho	Alteração
117/15 – Esporte interativo – Turner	ESPN BRASIL	TURNER	Agosto	Alteração
101/15 – Recurso – CLARO – Whatsapp, facebook e twitter gratis	TIM	CLARO	Setembro	Alteração
119, 123, 126/15	VIVO, TIM, OI	CLARO	Setembro	Alteração
121/15 – VIVO TUDO 4G – INTERNET + LIGAÇÃO +SMS – SÓ R\$ 6,90 POR SEMANA	CONAR - CONSUMIDOR	VIVO	Setembro	Arquivamento
138/15 – VIVO, LÍDER ABSOLUTA EM 4G NO PAÍS	CLARO	VIVO	Outubro	Alteração
128/15 – RECURSO – VIVO INTERNET FIBRA – 100 MEGA DE VELOCIDADE POR APENAS R\$ 59,90 / MÊS	CONAR – CONSUMIDOR	VIVO	Dezembro	Arquivamento

Fonte: Dados reunidos a partir do corpus e de sua análise, incluindo 242 decisões dos conselheiros do Conar de 2015.

Nessa indústria há intensa atividade das empresas como reclamantes, que originaram 14 reclamações, contra apenas 4 reclamações de consumidores, totalizando 18 reclamações, em uma proporção de quase 3 para 1. Vale repetir que não sabemos quantas ‘denúncias’, em oposição às ‘reclamações’ podem ter sido enviadas e não aceitas. 4 reclamações oriundas de consumidores parece um número muito baixo, considerando que

há 200 milhões de consumidores de serviços de telefonia celular, internet e TV a cabo no país, uma vez que esses serviços estão difundidos em boa parte do país e afeta a quase todos os cidadãos.

Do total das 242 reclamações que compunham o corpus, as indústrias de telecomunicações que divisamos acima, e alimentos, são as que concentraram maior atividade das empresas como reclamantes, contabilizando 14 reclamações em cada indústria, e chegando a quase metade do número total de reclamações feitas por empresas, que foi 68.

Discutiremos as IsQD dessa indústria separando as reclamações “consumidor x empresa” e as reclamações “empresa x empresa”, que têm disponíveis uma gama diferentes de recursos, por serem atores sociais de diferente natureza. Tal diferença se mostra nos resultados obtidos pelas empresas, que tiveram 8 resultados favoráveis às reclamações contra 6 resultados favoráveis às defesas, em relação aos consumidores, que tiveram 4 de suas reclamações arquivadas e nenhuma reclamação atendida.

A relação de concorrência entre as empresas que interagem nas IsQD é mencionada raras vezes nas decisões, mas ela é óbvia e pode ser depreendida com um mínimo de atenção aos atores sociais envolvidos, que se alternam entre denunciar a publicidade da outra empresa e ter sua publicidade denunciada. Na indústria de telecomunicações, os atores sociais se envolvem em disputas que podem render ‘lucros’ ao “capital simbólico” que empenham, onde cada rodada se configura em uma disputa na arena discursiva do OARP: disputa-se o direito de dizer, de como dizer e do que se pode dizer legitimamente, esperando se ganhar vantagens que serão capitalizadas também no mercado de telecomunicações.

As vantagens que a vitória nessas disputas no campo publicitário entre empresas pode render são de natureza simbólica e material. Entre os bens materiais, está a interdição discursiva de outros atores restringindo o uso de termos, *claims*⁸⁴, imagens, ou frases de empresas concorrentes, ou impondo sustação de sua publicidade por certo tempo; simbolicamente, essas empresas tornam-se adversários a ser evitados e acumulam legitimidade para utilizar frases e estratégias em sua publicidade, validando o uso de recursos específicos.

⁸⁴ ‘*Claims*’ são afirmações feitas na publicidade tomadas como fatos. Um exemplo disso é dizer que um produto específico é preferido pelo público ao outro.

Para as empresas da indústria de telecomunicações que detém alcance nacional e são reconhecidas pela maioria dos consumidores, especialmente por suas grandes campanhas publicitárias que utilizam diferentes modalidades, sendo veiculadas em TV, rádio, internet e em pontos de venda dos produtos, seus ‘lucros’ ou ‘perdas’ podem ser significativos.

A taxa de sucesso de obtenção de ‘lucros’ nas disputas entre os atores sociais (empresas) da indústria de telecomunicações é alta: 57%, ou seja, 8 das 14 reclamações iniciadas por empresas tiveram uma decisão favorável às empresas reclamantes, em comparação a 0% de sucesso quando as reclamações foram geradas por consumidores.

Algumas empresas aparecem em somente uma denúncia, como é o caso de NEXTEL, enquanto outras são muito mais ativas. As empresas que mais denunciaram foram a CLARO e VIVO, com 4 reclamações cada, e a que mais teve reclamações contra sua publicidade foi a empresa TIM, que por sua vez, é autora de somente 2 reclamações em 2015. A TIM entrou com duas reclamações em fevereiro, contra SKY BRASIL e TIM.

Há um caso que discutiremos onde três empresas, a VIVO, a TIM e a OI, apresentaram uma reclamação individualmente contra a mesma campanha da empresa CLARO, sendo que foram ‘reunidas’ e transformadas em uma única ação.

As IsQD 121/15 e 128/15 foram ambas iniciadas pelo Conar mediante reclamação de 01 consumidor, um número não expressivo em relação ao número de consumidores que podem ter tido acesso às duas peças publicitárias:

“Consumidor de Fortaleza (CE) reclamou ao Conar de anúncio da Vivo veiculado em internet, por considerar que ele pode induzir ao engano em relação ao preço para acesso à internet. Em sua defesa, a anunciante alegou que é preciso ver e interagir com o anúncio em seu inteiro teor, não pinçando dele frases isoladas. Desta maneira, a oferta torna-se clara e objetiva. O autor do voto vencedor concordou com este e outros argumentos da defesa, propondo o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.”

e

“Consumidor paulistano denunciou ao Conar anúncio da Vivo veiculado em internet, entendendo que o preço do serviço de acesso em banda larga à internet não está corretamente expresso, sendo válido apenas mediante compra de assinatura de TV, resultando em valor três vezes maior que o destacado no título do anúncio. Em sua defesa, a Vivo explicou os contornos da oferta, que envolve os serviços de fibra ótica, comuns à internet e sinal de TV. Considerou que, por integrar um hotsite, a oferta criticada contém todos os elementos e informações para perfeito entendimento dos consumidores. Em primeira instância, prevaleceu o ponto de vista do consumidor: por maioria de votos, recomendou-se a alteração da peça publicitária, seguindo proposta do autor do voto vencedor, de forma a complementar as informações acerca dos

pacotes.

A Vivo recorreu da decisão e, desta vez, seus argumentos sensibilizaram os conselheiros que atuaram na câmara revisora: por unanimidade, deliberou-se pelo arquivamento, seguindo proposta do relator, convencido que o anúncio comunica corretamente aos consumidores que a condição promocional só é garantida em formato de pacote.”

Ambos os casos trazem uma reclamação sobre a veiculação correta e exata de informações sobre preço por parte das empresas que oferecem o produto, o que está previsto pelo CBARP⁸⁵, e que pode ser ligada diretamente à “Missão” do OARP, de “impedir que publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores...”.

Não sabemos se o caso em questão gerou ônus aos consumidores, mas a denúncia se caracteriza pela veiculação correta de preços, mas ambos os casos são relevantes quando pensamos sobre a “exatidão das informações” e sobre o “prejuízo” acarretado ao recebimento de informações incorretas de campanhas por consumidores, não somente para um consumidor, mas levando em conta que essa peça publicitária atingiu milhares ou milhões de consumidores, por sua veiculação em larga escala.

De outro modo, e devido ao papel específico e como esse é organizado pelo OARP nas interações do “campo” publicitário, não conseguimos divisar quais lhe seriam os ‘lucros’ possíveis a ter uma denúncia aceita, e depois disso confirmada pelos conselheiros. A decisão não afeta diretamente a relação do consumidor a empresa que este denunciou, que possa lhe render melhores condições em sua próxima interação com aquela empresa.

Também é relevante mencionar que a possibilidade oferecida ao consumidor não lhe permite gerar expectativas quanto a esse possível ‘lucro’, ou seja, não cabe ao consumidor solicitar aos conselheiros, caso lhe deem razão, de especificar o que espera que ocorra com a publicidade denunciada.

E se lhe fosse possível determinar ou solicitar qual seria a punição pelos conselheiros à publicidade denunciada, fosse uma suspensão, uma alteração ou uma advertência, a única que parece fazer sentido é a última, em uma esperança de que isso impedisse a empresa de se utilizar de possíveis subterfúgios novamente.

O órgão argumenta que em questão de horas a denúncia pode gerar uma sustação preventiva, mas acho difícil crer que tal seja efetiva, pois como já descrevemos, uma

⁸⁵ O Artigo 27 do CBARP, parágrafo 3, letra a) o anúncio deverá ser claro quanto a “ valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior”.

denúncia passa por uma ‘validação’, ou como quer se chame, oculta nos processos, que pode ou não ser atendida.

A decisão dos conselheiros, caso confirmem a denúncia, decidirão qual será a ‘punição’ imposta à peça publicitária, que via de regra, pode ou não impactar a empresa diretamente, mas não necessariamente atenderá aos anseios do consumidor, e de qualquer forma, não trará ‘lucro’ a este último no campo publicitário da mesma maneira que os proporciona às empresas quando essas oferecem uma denúncia.

Além disso, a efemeridade das campanhas publicitárias, acompanha a velocidade da informação e a sazonalidade dos produtos, e resulta nas empresas de telecomunicações criando ou veiculando novas peças todas as vezes que as promoções ou produtos anunciados esgotam-se, ou veiculando uma campanha que envolve várias ações concomitantemente, ou ainda várias campanhas regionais ou mesmo nacionais. Desse modo, ainda que alterada a peça publicitária denunciada, os ‘lucros’ como ator social seriam inócuos para o consumidor, já que a campanha e outras ações ainda poderiam ocorrer.

Ambas decisões foram favoráveis aos argumentos das empresas. O caso 121/15 foi decidido em primeira instância e arquivado. O caso 128/15, em primeira instância acarretou na decisão de “alteração da peça publicitária, seguindo proposta do autor do voto vencedor, de forma a complementar as informações acerca dos pacotes”. A empresa recorreu da decisão e em segunda instância a defesa foi atendida, “após seus argumentos sensibilizarem os conselheiros que atuaram na câmara revisora”.

De forma resumida, pois já falamos sobre isso anteriormente, o espaço organizado e reservado ao consumidor traz dificuldade de comunicação com o OARP e pouco ou nenhum contato com outros atores do campo publicitário, escassez de recursos para efetuar as denúncias e conseqüentemente, pouca ou nenhuma “voz”, com resultados geralmente inexpressivos, equivalentes à importância do seu capital social.

É razoavelmente seguro afirmar que os recursos (tempo, conhecimento, capital econômico e capital social, conhecimento de outras decisões do Conar) do consumidor que apresenta a “denúncia” são inferiores. Sua denúncia se limita à escrita, por e-mail ou carta, que nos casos 121/15 e 128/15 não foi sequer parafraseada, e provavelmente não inclui dados, pesquisas e estudos do Código de Ética e de casos anteriores.

As empresas, por sua vez, têm acesso ao OARP e aos outros atores sociais (empresas, agência de publicidade, empresas veiculadoras de conteúdo, etc.), como

também lhes são oferecidos recursos ‘VIP’, como o de apresentar suas denúncias ou mesmo expor sua defesa oralmente, com acesso direto à interação e aos conselheiros. Sua estrutura física lhes dá um vasto suporte jurídico e administrativo, além dos recursos intelectuais que elas podem contratar a partir de seu capital econômico. A ideia de que a IsQD poderia ser uma *ágora* onde todas teriam voz se esvai para dar lugar a uma arena discursiva onde somente é autorizada a entrada de alguns atores sociais.

O resultado dos casos 121/15 e 128/15 imputa aos consumidores falha na capacidade de entender as peças, sendo que, segundo a defesa, no primeiro caso “a oferta torna-se clara e objetiva” quando o consumidor “interagir e ver o anúncio em seu inteiro teor”, e, no segundo caso, a Vivo “explicou os contornos da oferta” (não deveria fazê-lo na peça publicitária?), e “considerou que, por integrar um *hotsite* [um site criado para uma ação específica, em geral, de curta duração⁸⁶], a oferta criticada contém todos os elementos e informações para perfeito entendimento dos consumidores”.

Dias (2010) problematiza o conceito de “consumidor médio” no entendimento jurídico, que por vezes norteia as discussões acerca dos direitos do consumidor, e implica na definição de qual seria o consumidor apto a entender os conteúdos publicitários corretamente. A partir das nossas análises das IsQD, vemos que talvez tal discussão seja secundária, já que há toda uma estrutura que trabalha ‘contra’ as chances de sucesso do consumidor, não importando qual seja essa definição.

A falta de “voz” por não estar presente nas discussões possibilita às defesas “explicar os contornos da oferta”, e impõe ao consumidor aceitar uma justificativa, já que não tem escolha de não aceita-la, e que, embasada na língua como “clara” e “transparente” como problematizamos nos pressupostos teóricos, imputa a ele a falha no recebimento da mensagem, já que, como afirma a defesa no caso acima, “a oferta criticada contém todos os elementos para **perfeito** entendimento” (grifo nosso).

Às empresas também existe esse recurso, o de não aceitação de uma decisão e de recorrer à segunda instância, como ocorreria na justiça, por exemplo, mas não encontramos explicação nos ritos do OARP do porquê o consumidor não ter esse direito.

A possibilidade de recorrer dá uma ‘segunda chance’ e naturalmente mais chances de sucesso, que novamente, não fariam sentido para o consumidor, já expostos os ‘lucros’ disponíveis a esse.

⁸⁶ Definição de *hotsite* na wikipedia pode ser acessada em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hotsite>>, último acesso em 18/02/2018.

Acreditamos que essa estruturação do processo está diretamente relacionada à importância do consumidor no “campo”, e à sua falta de capital. Para recorrer à segunda instância, o consumidor precisaria ter acesso ao órgão e também poder argumentar contra a decisão, recursos que não lhe estão disponíveis. Dentre os 242 casos de 2015 do corpus, 64 são decisões em segunda instância, nenhum a partir de consumidores.

A restrição do contato com o OARP nega ao consumidor ‘dialogar’ com as agências publicitárias e com outros atores sociais, sendo essa falta de “capital social” que resulta em falta de voz, inclusive uma barreira para que o consumidor reivindique melhores recursos. Essa restrição de comunicação também favorece o maior ‘capital econômico’ das empresas, que contam com pessoal especializado, sejam advogados, técnicos, profissionais da área de marketing e publicidade e a agência criadora da campanha publicitária, que prepara e apresenta uma defesa ao OARP.

A decisão do caso 128/15 afirma que “em primeira instância, prevaleceu o ponto de vista do consumidor”, dando indícios de que, de fato, havia informações que podiam não ter sido apresentadas de maneira clara na peça publicitária denunciada. Em segunda instância, no entanto, “deliberou-se pelo arquivamento, seguindo proposta do relator, convencido que o anúncio comunica corretamente os consumidores que a condição promocional só é garantida em formato de pacote”, novamente atribuindo uma interpretação errônea à falta de capacidade do consumidor.

Pensando nos conselheiros também como atores sociais que ocupam e disputam posições no “campo”, decidir em favor do consumidor ou da empresa resulta em caminhos antagonicamente diferentes. Acolher a denúncia de consumidores pode levar a uma segunda análise que reitere ou contrarie sua decisão, onde seus argumentos podem ser rejeitados e desconsiderados pela Câmara Especial de Recursos, diminuindo-lhe o capital simbólico. Caso ele decida pelo arquivamento ou argumente contra a denúncia, a decisão será final e impossível de ser reconsiderada, configurando aos conselheiros, um caminho mais ‘seguro’ e ‘fácil’ de dar razão às empresas, logo, prejudicando o sucesso dos consumidores, que além de lhes ser negada a “voz”, também entram na disputa como o ‘cavalo azarão’ em quem não convém ‘apostar suas fichas’.

A decisão de arquivamento de uma denúncia que partiu de um consumidor gera um ‘lucro’ no sentido de também validar uma prática, que a empresa sabe que será aceita e pode ser repetida quando e o quanto ela desejar. Mas o ‘lucro’ não está em relação direta ao consumidor específico que enviou a denúncia, mas em relação a todos os

consumidores. Além disso, a empresa garante também, em relação às outras empresas, uma legitimidade e direitos de veiculação de sua estratégia publicitária que não pode ser utilizada, configurando-se plágio aos que tentarem.

As reclamações 119, 123 e 126 foram originadas de empresas, e por se referirem à mesma campanha, foram reunidas e discutidas em uma única ação. A primeira característica que diferencia das duas primeiras IsQD que vimos, é que elas apresentam questionamentos muito mais complexos e elaborados do que os enviados pelos consumidores, apesar de tratarem de peças do mesmo mercado:

“Denúncias trazidas separadamente ao Conar pela Vivo, TIM e Oi motivaram estas representações, contra campanha em vários meios da Claro, que foram julgadas em conjunto em suas duas instâncias. As denunciantes consideraram que as peças da campanha trazem informações inverídicas e incompletas sobre a qualidade dos serviços oferecidos, de acesso às redes sociais, e preços, sugerindo gratuidade em oposição ao previsto no próprio regulamento da promoção. A Vivo e a TIM viram também nas peças publicitárias conotações consideradas pejorativas e denegridoras, ao mostrar uma lesma para caracterizar os serviços de acesso móvel à internet da concorrência. A TIM contestou ainda o uso pela Claro do claim "o 4G mais rápido do Brasil", questionando a idoneidade da fonte usada pela anunciante para basear a alegação. Houve medida liminar de sustação concedida pelo relator de primeira instância enquanto aguardava pela defesa da anunciante. Nesta, a Claro defendeu a veracidade das informações de preço e qualidade presentes em sua campanha, considerando que todos os requisitos para o uso da expressão "grátis" estão presentes, não descaracterizando este fato a necessidade do consumidor subscrever uma franquia de acesso à internet. Contestou a defesa a acusação de denegrimto pois não enxerga nas peças qualquer menção à concorrência. Quanto à figura da lesma, considerou a Claro que ela serve apenas para expor de forma bem humorada a alta velocidade oferecida pela tecnologia 4G, em oposição a outras tecnologias, sem direcionamento às demais operadoras. Defendeu ainda o claim, lembrando que a fonte de informação para ele já foi validada pelo Conselho de Ética em decisões anteriores. O relator de primeira instância recomendou a alteração dos anúncios, de forma a suprimir o uso da palavra "grátis" ou assemelhada, pois considerou que não estão atendidos nas peças publicitárias todas as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária para tal. Quanto ao uso do claim, o relator considerou-o devidamente respaldado pelas

informações presentes nos anúncios, pelo que recomendou o arquivamento. Em ambos os casos, sua proposta foi aceita por unanimidade. Em relação ao uso da figura da lesma, prevaleceu por maioria de votos o entendimento do autor do voto vencedor para quem a menção à lentidão é suficientemente genérica para descartar a reclamação de concorrência antiética. Por isso, deliberou-se pelo arquivamento. Inconformada com a recomendação do Conselho de Ética, a Claro ingressou com recurso contra ela mas a viu confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta do relator do recurso.”

As reclamações foram apresentadas em separado pela VIVO, TIM e OI, contra a campanha da empresa CLARO, como na decisão abaixo:

O caso é representativo por mostrar atores sociais ‘que detém os mesmos recursos’, apresentando reclamações distintas, e mostra o dinamismo e reconfiguração incessante do “campo” que exige um trabalho também incessante dos atores interessados em preservar suas posições. As decisões ocorreram em primeira e segunda instância, já que a Claro, empresa que apresentou defesa, se viu “inconformada com a recomendação do Conselho de Ética” e utilizou-se do recurso de apelar à segunda instância.

As reclamações das empresas, assim como as apresentadas pelos consumidores que analisamos anteriormente, também apresentam questionamentos em relação a preços, mas diferente daqueles, essas alegações se mostram mais complexas, afirmando que as “peças da campanha trazem informações inverídicas e incompletas em relação ao preço, que sugere gratuidade”, mostrando que há um estudo completo de toda a campanha veiculada, revelando o escrutínio que há sobre o material publicitário dos concorrentes, e daí a necessidade de recursos utilizados para tal fim.

As reclamações das empresas levantam muitos pontos possíveis de questionamento, como as informações sobre ‘qualidade dos serviços oferecidos’, ‘do acesso às redes sociais’ e do ‘preço’. Duas das empresas ainda contestaram as “conotações consideradas pejorativas e denegridoras ao mostrar uma lesma para caracterizar os serviços da concorrente”, e por último a TIM ainda contestou o *claim* que alega ter “o 4G mais rápido do Brasil”.

A apresentação das reclamações em primeira instância atenderam às primeiras expectativas de ‘lucro’ das empresas que apresentaram as denúncias, já que “Houve medida liminar de sustação concedida pelo relator de primeira instância enquanto

aguardava pela defesa da anunciante”. Para as empresas que disputam diariamente a venda de seus produtos, ser capaz de interditar a “voz” de uma concorrente, ainda que temporariamente, é um grande ganho, tanto em termos materiais, quanto em ‘capital simbólico’ dentro do campo.

É nesse momento que os recursos materiais dos quais cada ator social dispõe são de extrema relevância para sua atuação no campo. Não sabemos quanto tempo teria se passado entre a liminar de sustação e a apresentação da defesa, já que tais informações não são dadas, mas o ganho simbólico e discursivo, apesar de temporário, é indiscutivelmente legítimo e legitimado dentro do campo.

A veiculação de uma campanha em um país inteiro, “em vários meios”, que pode vir a atingir 200 milhões de consumidores traz impacto direto sobre os recursos materiais que teriam sido mobilizados para apresentar a defesa em tempo mínimo e com máxima eficiência. Toda essa ‘contabilidade’ invisível também integra os ‘lucros’ recebidos e somente esses jogadores saberão essas cifras, que só podemos supor ser expressivas.

O nível de complexidade das reclamações é compatível aos recursos materiais e ao capital econômico desses atores. As empresas disputam três diferentes “verdades” do campo: a veracidade das informações prestadas (informações inverídicas), a veracidade linguística do *claim* e a veracidade do alcance simbólico de uma metáfora (imagem de uma lesma que remeteria às concorrentes). Talvez seja interessante separar os ‘lucros’ e ‘prejuízos’ do campo nesses três aspectos também, já que são distintos o suficiente para trazerem ‘diferentes benefícios’ às reclamantes.

A vitória das reclamantes em relação ao *claim* cria uma interdição linguística que impede a empresa concorrente de usar termos que estão associados com sua marca e produtos. Em um mundo capitalista onde se fala sobre o valor intangível da marca ser maior que o valor de todos os bens físicos, essa ‘interdição’ pode ter um valor extremamente alto, que com certeza faz o investimento do capital econômico da reclamação valer a pena. Além disso, um *slogan*, uma frase ou um *jingle*, por vezes remetem diretamente a um produto ou empresa, sendo que perdê-los é perder uma via direta de comunicação com o público consumidor.

O escrutínio revelado nos detalhes das denúncias revela a luta contínua pela dominação do campo e a tensão e a observação mútua entre os atores no campo publicitário. Essa luta contínua dá ainda mais importância ao ‘lucros’ ou ‘prejuízos’ no campo, pois ter validado o *claim* concede à empresa um argumento respaldado nas próprias

decisões do OARP: a empresa atacada defende-se com o argumento de “que a fonte de informação para ela [o *claim*] já foi validada pelo Conselho de Ética em decisões anteriores”, “o que o relator considerou devidamente respaldado”.

Nessa rodada de disputas, a CLARO sofreu um revés pela interdição de sua campanha, que foi proibida de ser veiculada pelo tempo em que preparou sua defesa, mas foi legitimada com o direito de continuar a utilizar-se da alegação de que possui o “4G mais rápido do Brasil”.

Essa IsQD mostra que as disputas na arena publicitária são feitas de uma continuidade de ‘lucros’ e ‘prejuízos’ móveis e efêmeros, nunca finais, nunca definitivos, que mudam na mesma velocidade que as informações circulam, ou no mesmo ritmo que Bauman divisou as ações dos sujeitos do consumo modernos (BAUMAN, 2008).

No mesmo mês em que a empresa CLARO foi alvo dessas reclamações, foi também alvo de outra reclamação feita pela empresa TIM, em que a última conseguiu a obrigatoriedade da alteração da campanha da primeira. Já no mês seguinte (outubro) foi a vez da CLARO apresentar a reclamação número 138/15, contra a VIVO:

“Campanha em internet da Vivo, composta por sete filmes, atraiu queixa da concorrente Claro, por não concordar com o claim acima, que considerou desprovido de fundamento, inclusive por não especificar o tipo de liderança divulgada - base de clientes, velocidade, cobertura etc. Segundo a Claro, rankings disponíveis indicam que a Vivo é líder em apenas alguns destes itens, não em todos como sugere o claim. A Claro considerou insuficiente a menção às fontes presente na campanha, em letra quase ilegível. Reunião de conciliação entre as partes, promovida pelo Conar, não resultou em acordo. Em sua defesa, a Vivo explicou que detém a liderança em número de clientes em todas as tecnologias, inclusive a 4G, segundo dados da Anatel de janeiro, em número de acessos em tecnologia móvel, também segundo a Anatel, desta vez com dados de junho, e que detém a maior participação de mercado no país. Informou ainda a defesa que dados referentes a julho e divulgados em agosto, alteraram este quadro, pelo que a Vivo informou não mais se utilizar do claim objeto desta representação. Em seu voto, o relator aludiu à representação 042/2012, onde a relatora ponderou que, na ausência de um dado capaz de resumir a questão da liderança no segmento de telefonia móvel, poderiam ser usados pela operadoras aqueles que melhor a aprovassem, desde que devidamente respaldados por fonte idônea e devidamente revelada aos consumidores. Seguindo este princípio, o relator sugeriu a alteração da campanha, de forma a

especificar de forma precisa a que liderança se refere a Vivo em sua campanha, no caso, número de clientes e cobertura 4G. Seu voto foi aceito por unanimidade”

Nessa IsQD aparece ainda outro recurso disponível somente às empresas que fazem parte de uma associação: as reuniões de conciliação, que, naquela ocasião “não resultou em acordo”. Não são todos os atores sociais que podem dialogar diretamente e chegar a uma resolução pacífica, há de se ter “capital social” suficiente que lhe leve à mesa de negociação no “campo” e que lhe dê o direito de ser ouvido pela sua contraparte. Está claro que esse recurso não está disponível aos consumidores, como também não está disponível a empresas que não são parte de associações.

A decisão do relator aponta que há ‘lucros’ de curto e longo prazo, tanto em efeito como em duração: ele apontou a inexatidão do *claim*, proporcionando à CLARO seus ‘lucros’ imediatos, após a sugestão do relator de “alteração da campanha, de forma a especificar de forma precisa a que liderança se refere a VIVO em sua campanha, no caso, número de clientes e cobertura 4G”. Ele aludiu a uma decisão que ocorreu em 2012 que funcionou como suporte para sua decisão atual, demonstrando que os ‘discursos’ que as decisões criam afetarão o “campo” por anos a vir.

Essa decisão, número 042/12 foi tomada no ano de 2012, após apresentação de uma queixa da TIM contra a empresa VIVO. Na ocasião, a denúncia da TIM já aludia a uma outra decisão, número 196/11, ou seja, do ano anterior, em uma denúncia também da empresa TIM contra publicidade da VIVO, e sobre o mesmo ponto, divergindo da afirmação de “melhor cobertura”. Tanto no caso de 2012 como no de 2011, os relatores decidiram pela alteração das peças, de modo que a empresa anunciante esclarecesse que tipo de critério utilizou para sua afirmação de superioridade.

A afirmação de que A VIVO abandonou a disputa e informou “não mais se utilizar do *claim* objeto desta representação” devido aos “dados referentes a julho e divulgados em agosto, que sofreram alteração”, pode indicar, pelo histórico das disputas entre as empresas TIM e VIVO que remonta ao ano de 2011, que a empresa já previa que perderia a disputa, como ocorreu nos outros casos anteriores.

Há sem dúvida uma disputa contínua, que passa pela disputa discursiva, pelo poder, voz e pelo discurso legítimo entre atores sociais “legitimados” para utilizá-los no mesmo campo mercadológico, às vezes por anos. Sua vitória lhes assegura o poder de instituir um

dado discurso no campo publicitário como verdadeiro dentro do regime de verdades e sistema de condições de produção. Falando mercadologicamente, uma empresa com um ‘capital simbólico’ forte devido a seus lucros advindos das decisões do Órgão Autorregulado pode ser “um adversário a ser evitado” ou um “alvo em potencial”.

Por último, é difícil imputar um cunho ético às reclamações que analisamos nessa Seção, da mesma forma que é difícil encontrar base no CBARP para sustentar tais reclamações. A quantidade de questionamentos, sempre direcionados à publicidade dos concorrentes, indica que o sistema de reclamações do OARP é utilizado como uma ‘arena discursiva’ de disputa paralela à disputa mercadológica, em que as empresas se utilizam de todos os recursos disponibilizados para atingir as concorrentes e conseguir ‘lucros’ de curto e longo prazo.

Além disso, as interações parecem fazer muito mais sentido para as empresas, pensando-se nos ‘lucros’ que podem ser buscados e nos recursos disponíveis, já que, ainda que os consumidores também lhes tivessem disponibilizados os mesmos recursos, não conseguimos discernir quais seriam os ‘lucros’ que lhe poderiam vir a se concretizar. Essa constatação corrobora a nossa sugestão de que o consumidor foi ‘importado’ discursivamente para dentro do “campo” publicitário para justificar a existência da autorregulação.

3.3 O ‘LUCRO’ COMPARTILHADO DENTRO DA MESMA INDÚSTRIA

O objetivo dessa Seção é discutir e analisar as reclamações das peças publicitárias que pertencem à indústria de cervejas que, como a indústria de telecomunicações, concentrou o grande número de 24 reclamações, onde nenhuma delas foi originada por uma empresa, não havendo, portanto, sinal de que as decisões servem como “arena” para uma disputa entre atores sociais nessa indústria, como concluímos com as análises da Seção anterior.

Pelas regras do campo publicitário, a indústria cervejeira se distingue das indústrias de outras bebidas devido à Lei 9.294/96, que separa e institui uma linha divisória na indústria de bebidas alcóolicas, estabelecendo que ‘bebidas alcóolicas’ são somente “as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac”⁸⁷. Ou seja, pelo viés da Lei 9.294, a cerveja não é uma bebida alcoólica.

O OARP segue tal distinção e em consequência a publicidade das bebidas que contém álcool, já que não são todas ‘bebidas alcóolicas’, são regidas por diferentes regras, instituídas pelos códigos correspondentes para cada tipo de bebida: Anexo A (“Bebidas Alcóolicas”), P (“Cervejas e Vinhos”) e T (“Ices e Bebidas Assemelhadas”).

Separamos e organizamos todas as reclamações do corpus relacionadas a líquidos industrializados, também tentando nos basear na divisão instituída pela Lei supra cita, sendo que elas somaram 41 reclamações, onde a divisão por indústria registra a quantidade de: indústrias de “sucos” (4 reclamações), “bebidas alcóolicas” (7 reclamações), “refrigerantes” (3 reclamações), “vinhos” (1 reclamação), “ices” (1 reclamação), “achocolatados” (1 reclamação) e “cervejas” (24 reclamações).

A razão para escolhermos discutir a indústria de cervejas está ligada tanto à quantidade, quanto à ‘qualidade’ das reclamações. Primeiro, o número de reclamações em relação à publicidade de outras indústrias de bebidas industrializadas é alto, como por exemplo, em comparação à indústria de refrigerantes⁸⁸, onde há 24 reclamações contra apenas 3, respectivamente. Ela também concentra a maior quantidade de reclamações

⁸⁷ Lei 9.294, de 15 de julho de 1996. Disponível online através do endereço <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>, com último acesso em 30 de dezembro de 2017.

⁸⁸ Dados do BNDES, do estudo “O setor de bebidas no Brasil”, 2011. O documento pode ser acessado através da biblioteca digital do órgão, no endereço eletrônico <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>, último acesso em 22/02/2018. Informações constantes no gráfico 6, página 103.

originadas por consumidores destinada a uma indústria específica (24 reclamações). Por último, cada uma das reclamações acumula grande número de denúncias de consumidores reclamantes para cada caso⁸⁹, figurando entre as publicidades que receberam mais denúncias em 2015, como mostra o quadro abaixo:

Figura 13 – Tabela com peças que receberam maior número de reclamações em 2015

Número de reclamações	Indústria / Empresa	Resultado da Decisão
+ 500	Cosméticos / Boticário	Arquivamento
+ 230	Cervejeira / Nova Schin	Sustação
+ 171	Medicamentos / Sanofi- Aventis	Sustação
+ 127	Cervejeira / Cervejaria Petrópolis (Itaipava)	Arquivamento
+ 118	Produtos limpeza / Bombril	Arquivamento
+ 100	Automotiva / Ford	Alteração / Advertência
+ 50	Cervejeira / Cervejaria Petrópolis (Itaipava)	Sustação

Fonte: Quadro organizado a partir do corpus com as 242 decisões de 2015.

Na Seção anterior, vimos que há uma disputa de ‘lucros’ materiais, que se traduzem em ‘lucros’ simbólicos para os atores sociais que utilizam as decisões do OARP como ‘arena discursiva’ onde eles adquirem vantagens, e onde as empresas empenham seu “capital social”, simbólico e principalmente econômico para tal fim, em uma movimentação constante dos atores sociais que não inclui o consumidor, que não participa de forma relevante, talvez por não haver ‘lucros’ disponíveis a ele.

Na indústria de cervejas, ao contrário, não vemos nenhuma movimentação pelas empresas para obter ‘lucros’ em relação às outras empresas, mas vemos uma atividade intensa de consumidores, expressa tanto nos números quanto nos ‘temas’, objeto de suas reclamações. Nesse caso, partimos do pressuposto que há um engajamento espontâneo por parte dos consumidores com o objetivo de obter ‘lucros’.

Enquanto as 2 reclamações que analisamos da indústria de telecomunicações recaíam sobre a veiculação incorreta de informações, principalmente o preço, e foram originadas por um único consumidor, as reclamações dos consumidores em relação à

⁸⁹ Em alguns casos os dados não oferecem números precisos, e entre eles há muitos casos onde relata-se na transcrição que foi recebido um número de reclamações e que ‘outras continuaram’ a chegar, não havendo atualização desse número, como no caso 001/15.

publicidade de cerveja recaem sobre temas que se ligam e se repetem nas queixas, incluindo “tratamento desrespeitoso à figura feminina”, “conotação sexual”, “trocadilhos de duplo sentido” “sensualidade excessiva”, “machismo”, “estímulo ao abuso contra a mulher”, “constrangimento”, e exibindo grande número de denúncias individuais.

Sem saber exatamente as expectativas dos consumidores, dentre os quais, muitos que manifestaram-se expressamente como “consumidoras”, trabalharemos com a hipótese de que um dos ‘lucros’ possíveis seria influenciar as empresas a abandonar a ‘fórmula consagrada’ que é utilizada há décadas pela publicidade de cerveja de utilizar mulheres, geralmente em situações que as objetifica, ao invés de considera-las também como parte do público consumidor.

O foco de nossa discussão e análise são as 12 IsQD dentre o total de 18 que foram iniciadas por consumidores, que têm seu foco nos tópicos mencionados acima. As 6 reclamações que não foram originadas por consumidores, e que totalizam as 24 reclamações que pertencem à indústria cervejeira, foram de autoria do próprio OARP. Essas 6 reclamações, que não são nosso foco, apresentam também alguns aspectos que enumeramos aqui, antes de voltar às reclamações originadas pelos consumidores.

Elas foram todas classificadas pelo órgão nas categorias “Responsabilidade Social”, e se relacionam às regras específicas dispostas no Anexo P, que orienta a veiculação de vinhos e cervejas: 3 delas se devem à falta de “mecanismo seletivo de acesso” que “limita o ingresso na página de menores” [sic], 2 relacionam-se a imagens em publicidade externa, a primeira porque “contém um fundo que sugere ondas” e a outra porque contém “ilustrações adicionais”, e a última, se refere à frase de “recomendação moderada do consumo”.

As IsQD 130/15, 131/15 e 132/15, todas relacionadas à falha no “mecanismo seletivo de acesso” em publicidade na internet resultaram em arquivamento, onde no caso 130/15, o que foi julgado por último entre os três, gerou uma advertência à empresa Brasil Kirin para que se atentasse “às recomendações éticas em futuros anúncios”. As defesas apresentadas para as IsQD 131/15 e 132/15 foram semelhantes e ambas foram feitas em setembro, alegando que tiveram respectivamente, “um problema técnico que desativou indevidamente o mecanismo”, e “um lapso da agência de publicidade, prontamente corrigido quando cientificada [sic] do problema”: elas não receberam nenhuma advertência. As outras 3 reclamações também valeram uma “advertência” às empresas,

além da decisão de “alteração” nas IsQD 023/15 e 164/15, e de “suspensão” na IsQD 133/15.

Todas as 6 denúncias originadas pelo OARP, ao final, foram atendidas, ainda que tenha havido 2 arquivamentos porque as empresas fizeram preventivamente as mudanças requeridas; em 4 situações as empresas receberam uma “advertência” ou “suspensão”. O “capital social” do OARP foi extremamente efetivo e a taxa de sucesso para seu recebimento dos ‘lucros’ foi de 100%, pelo menos nesse conjunto de situações.

O resultado foi o manutenção e fortalecimento da sua posição no “campo”, com o respeito total à “aplicação” das regras estabelecidas em seu código, com a manutenção de sua “voz” como “guardião da ética publicitária”, além da boa publicidade gerada sob o argumento de que está monitorando a publicidade, mesmo sem haver qualquer denúncia por parte dos consumidores.

As 18 reclamações originadas por consumidores foram divididas pelo OARP entre suas categorias “Respeitabilidade” e “Responsabilidade Social”, cada uma com 9 reclamações. Os casos 027/15 e 028/15, por exemplo, foram enquadrados como “Responsabilidade Social”, enquanto os casos 297/14 e 001/15 foram enquadrados como “Respeitabilidade”, sendo que todos os quatro casos remetem praticamente aos mesmos temas que mencionamos, como vemos no quadro abaixo:

Figura 14 – As 18 IsQD, originadas por consumidores contra a publicidade de cervejas

Número / Nome da Campanha	Empresa / Produto	Relator ou Relatora	Resultado da Decisão	Teor das Reclamações	Número de Reclamações
297/14 – A Schin homenageia as cidades que as outras cervejas esquecem	Brasil Kirin / Nova Schin	Relatora	Arquivamento	Conotação sexual das imagens / desrespeito	Não Informado – Alguns (“consumidores de...”)
001/15 – O Verão Chegou	Cervejaria Petrópolis / Itaipava	Relator	Arquivamento	Desrespeito à figura feminina, trocadilhos de sentido dubio	Não Informado (“Consumidores de...”)
004/15 – Sonho	Conti / Conti	Relator	Arquivamento	Abuso da sensualidade	1
015/15 – Bloco de Carnaval	Brasil Kirin / Nova Schin	Relator	Arquivamento	Piadas de duplo sentido incorrendo em machismo / desrespeito	Não Informado (Denúncia de grupo de consumidores...)”)
022/15 – Saída do Mar	Cervejaria Petrópolis / Itaipava	Relatora	Sustação	Apelo à sensualidade / desrespeito	1
027/15 – Esqueci o Não em casa	Ambev / Skoll	Relator	Arquivamento	Estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade	Não Informado (“Grupo de consumidoras...”)
028/15 – Lata Pin-up Edição Limitada	Conti / Conti	Relatora	Arquivamento	Apelo excessivo à sensualidade	2
044/15 – Verão	Cervajaria Petrópoli / Itaipava	Relator	Arquivamento	Tratamento desrespeitoso à figura da mulher e apelo excessivo à sensualidade	+ de 127
078/15 – Itaipava 100%	Cervajaria Petrópoli / Itaipava	Relatora	Sustação	Tratamento desrespeitoso à figura da mulher e apelo excessivo à sensualidade	+ de 50
032/15 – Bruna Marqueline	Ambev / Antarctica	Relator	Sustação	Publicidade velada	1
054/15 – Lolla Palooza Brasil	Ambev / Skoll	Relator	Arquivamento	Apelo excessivo à sensualidade	14
072/15 – Homenagem da Schin aos bares mais interessantes do Brasil	Brasil Kirin / Nova Schin	Relatora	Arquivamento	Tratamento desrespeitoso à figura da mulher e machismo	6 (“Meia-dúzia de reclamações...”)
035/15 – Heineken Green Program	Heineken / Heineken	Relator	Arquivamento	Apelo imperativo de consumo	1
091/15 – Você é o cara, você é o Kaiser	Kaiser / Kaiser	Relator	Arquivamento	Estímulo ao consumo bebida alcóolica em ambiente de trabalho	2
074/15 – Duvália – Mucama – Com mel de engenho	Cerveja Artesanal Duvália / Duvália	Relator	Arquivamento	Preconceito Racial	10
103/15 – Por que você não relacha? [sic] Já é sábado	Confraria Bossta Beer	Relator	Arquivamento	Publicidade velada	1
159/15 – Nova Schin Oktoberfest	Brasil Kirin / Nova Schin	Relatora	Sustação	Associação de consumo de bebida à sensualidade feminina, discriminatório	+ de 230
189/15 – A cerveja oficial dos atletas não-oficiais	Ambev / Skoll	Relator	Advertência	Ligação entre cerveja e prática de esportes	Não Informado (“O Conar recebeu reclamações...”)

Fonte: Quadro organizado a partir do corpus com as 242 decisões de 2015.

As 12 reclamações apontam o ‘modelo clássico’, já bastante criticado e não tão aceito, mas ainda utilizado em abundância pela publicidade de cerveja, que utiliza a imagem de mulheres tentando inseri-la em um cenário de consumo do produto, seja entregando, segurando, servindo, ou mostrando garrafas das marcas, ou simplesmente

passando pelo cenário ou posando para fotos com roupas sensuais, em cenas que dificilmente escapam da crítica de “objetificação” da imagem da mulher. Essa ‘fórmula’ também se utiliza de trocadilhos ou “humor”, que é comumente ‘empunhado como escudo’ pelas agências para justificá-la, especialmente em vídeos. No passado houve inúmeras campanhas que se utilizaram desse “formato humorístico” como, por exemplo, essas duas campanhas que utilizavam o “humor” e a imagem do corpo da mulher em campanhas da cerveja Antarctica e da cerveja Skol, de onde resgatamos as duas imagens abaixo:

Figura 15 – Imagens de duas peças publicitárias dos anos 2000

Fonte: Website sobre atuação do Conar, retirado dos exemplos de comerciais de cerveja, acessível em <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/o-conar-e-auto-regulamentacao-brasileira/>> último acesso em 09/04/2018.

O chamado ‘humor’ que é alegado, na campanha da Antarctica se pretendia com o trocadilho entre a sigla “B.O.A.”, representando os “Bebedores Oficiais de Antarctica” e a imagem da modelo. Na campanha da Skol, o trocadilho ficava por conta do slogan da marca que é “desce redondo”, com o uso de círculos em muitas campanhas, nos dizeres “Se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol, ela não seria assim” na foto da mulher da direita e “Seria assim.”, na foto da esquerda.

As denúncias das “consumidoras” remetem a uma discussão que vai muito além do aspecto ‘sensual’ ou ‘pudico’ da publicidade, ‘da proibição da criatividade’, ou do uso da imagem da mulher. As denúncias estão ligadas à luta pela emancipação da mulher e seu papel na sociedade, em ebulição em todo o mundo, sendo que em 2017 um novo viés surgiu, junto com os casos de denúncias por atrizes contra diretores, produtores, atores e outras personalidades influentes na indústria do cinema de Hollywood por assédio sexual, o que, segundo elas, acontecia há décadas sem que houvesse qualquer reação inclusive por parte das mulheres assediadas.

As alegações na IsQD 027/15 ecoam essa luta pelo respeito ao direito de dizer não e serem respeitadas:

“Grupo de consumidoras reclamou de publicidade em mídia exterior da Skol, veiculada às vésperas do Carnaval, com a frase acima [“Esqueci o Não em casa]. Elas consideraram que a peça publicitária podia implicar o estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão, em especial da mulher. Em sua defesa, anunciante e agência informaram os contornos da campanha em que a peça publicitária estava inserida e que propõe ao consumidor “aceitar os convites que a vida faz”. Negou a defesa a interpretação dada à frase, lembrando que não há imagem no cartaz de quem pudesse estar vocalizando-a, o que, por si só, já deveria afastar qualquer entendimento de que haveria intenção de tratar de assuntos ligados a sexo. Pelo contrário, argumenta a defesa, a peça publicitária reforça o poder de escolha das pessoas sobre o que querem fazer. Informou ainda a defesa que foi feito contato com o grupo de queixosas e, em respeito a elas, optou-se voluntariamente pela retirada do anúncio. O relator da representação sugeria a alteração, por considerar que a frase, ainda que pertinente ao contexto da campanha, quando vista isoladamente pode dar margem à interpretação que originou a reclamação. Seu voto, no entanto, foi vencido no Conselho de Ética pela recomendação de arquivamento. O autor do voto vencedor argumentou que a frase não é dúbia, não faz insinuações maliciosas, tampouco é feita como uma recomendação do anunciante.”

Os argumentos da defesa de que a campanha “reforça o poder de escolha das pessoas sobre o que querem fazer” é contraditório à ideia da frase, que insinua que o “não” não está aqui comigo. Também a alegação de que não havia “imagem no cartaz de quem pudesse estar vocalizando-a” não eximiria a campanha da responsabilidade de, como afirmaram as denúncias, “estimular ao abuso”, fazendo apologia às abordagens indesejadas, especialmente por ter sido lançada às vésperas do Carnaval, e em mídia exterior.

A defesa ainda “informou que foi feito contato com o grupo de queixosas e, em respeito a elas, optou-se voluntariamente pela retirada do anúncio”, o que pode indicar que de fato, para os criadores, não “havia intenção de tratar de assuntos ligados a sexo”. O relator do caso sugeriu a alteração por entender que, “ainda que pertinente ao contexto da campanha, quando vista isoladamente, pode dar margem à interpretação que originou a reclamação”. No entanto, seu voto foi vencido pela maioria que acompanhou o voto vencedor, sob o argumento de que a “frase não é dúbia, não faz insinuações maliciosas, tampouco é feita como uma recomendação do anunciante”.

A justificativa dessa decisão pode refletir uma das possíveis explicações para o fato de não haver denúncias das campanhas publicitárias pelas empresas concorrentes, já que para elas e para os ‘gênios publicitários’ e suas agências milionárias, talvez de fato não

haja qualquer problema ‘ético’ com esse tipo de publicidade, praticada à exaustão durante décadas.

Claro que pode haver outra explicação, que é o tamanho desses grupos cervejeiros, que possuem ‘linhas’ diferentes de produtos. Ou seja, qual seria o sentido de uma campanha da empresa Ambev, da marca Antarctica, ser denunciada pela mesma empresa Ambev? A Ambev, como exemplo, detinha em 2010, 68% do mercado de cervejas no Brasil⁹⁰, sendo dona das marcas, entre outras, das cervejas Antarctica, Brahma, Original, Serramalte, Caracu, Bohemia, Budweiser, Skoll e Stella Artois. A Cervejaria Petrópolis, por sua vez, comercializa as marcas de cerveja Itaipava, Petra e Crystal, entre outras; e a empresa Brasil-Kirin comercializa, entre outras cervejas, as marcas Nova Schin, Bavaria, Sol, Devassa, Baden Baden e Heineken.

Essa concentração de mercado não indica que seria interessante para nenhum dos ‘players’ no mercado entrar em uma disputa, já que as empresas menores são muito pequenas e precisariam investir muitos recursos econômicos para tentar enfrentar um gigante da indústria, além, de também fechar a porta para sua própria publicidade. O maior grupo, por sua vez, não veria necessidade de investir recursos em uma disputa por já deter quase 70% do mercado cervejeiro.

As mais de 230 denúncias na IsQD 159/15, vão ao encontro do disposto no Anexo “P” do CBARP, parágrafo 3, letra a, que afirma que “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem⁹¹”:

“O Conar recebeu cerca de 230 reclamações contra anúncio em TV e internet da cerveja Schin, tendo como tema a Oktoberfest de Blumenau. Para os consumidores, o filme associa de forma antiética o consumo da bebida alcoólica à sensualidade feminina, trazendo uma conotação sexual indevida à [sic] uma festa importante e tradicional, além de ser discriminatório contra a mulher. Em sua defesa a Brasil Kirin, fabricante de Schin, descartou a associação excessiva da peça publicitária à sensualidade, considerando-a criativa e não agressiva.

A relatora de primeira instância não concordou com estes e outros argumentos da defesa, dando razão aos consumidores. Propôs a sustação do filme, por considerar que ele, ainda que não apele de forma antiética à sensualidade, fere diretamente os valores defendidos pela cidade de Blumenau e pelos promotores da Oktoberfest. Seu voto foi aceito por maioria. A Brasil Kirin recorreu da decisão mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, atendendo a proposta da relatora. Diferentemente

⁹⁰ Dados de matéria da Revista Exame, acesso online ao conteúdo em matéria intitulada “As maiores empresas de bebidas do Brasil”, veiculada em 13 de setembro de 2016. Acesso através do endereço <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-maiores-empresas-de-bebidas-do-brasil/>>, último acesso em 23/02/2018.

⁹¹ Anexo P, Parágrafo 3. A) a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual. (Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária). Disponível em <www.conar.com.br>.

da colega de primeira instância, ela considerou que o filme apela em demasia à sensualidade, além de ofender a cidade e os promotores da tradicional festa. “

A decisão ocorreu e foi confirmada em duas instâncias concordando com as alegações dos consumidores, uma das 3 decisões em favor das denúncias, que teve taxa de sucesso de 25%, consideradas as 12 IsQD, com 9 decisões em favor das defesas. Há de se mencionar que ambas as relatorias foram feitas por mulheres, que, não aceitaram as alegações da defesa, de que a peça publicitária era “criativa e não agressiva”. A relatora de primeira instância recomendou a “sustação” do filme, ainda que ele “não apele de forma antiética à sensualidade”, pois “fere diretamente os valores defendidos pela cidade de Blumenau e seus promotores da Oktoberfest”, diferentemente da relatora de segunda instância, que “considerou que o filme apela demais à sensualidade”.

Figura 16 – Imagens removidas do filme objeto da IQD 159/15

Fonte: Peça publicitária pode ser visualizada no YouTube, no endereço <<https://www.youtube.com/watch?v=-ZZF7UUXeg8>>, último acesso em 20/03/2018.

Esse filme de 30 segundos mostra 4 rapazes em situações que simulavam uma viagem à Oktoberfest, e, durante a jornada apareciam mulheres exercendo profissões como a de “mecânico”, “pedreiro”, e “motorista de ônibus”, com uma música ao fundo que, toda a vez que aparecia uma das mulheres, emitia um som de momento de “sublimação”, com a narração aos 18 segundos do filme dizendo “Blumenau e Oktoberfest são exatamente do jeito que você imaginou”.

Pode ter pesado aqui também o fator geográfico, uma vez que a publicidade retratava uma festa típica do Sul do país, que atrai pessoas de todo o Brasil e do mundo, apesar das decisões terem sido proferidas pelas Câmaras de São Paulo.

As empresas Cervejaria Petrópolis, Brasil-Kirin e Ambev compartilharam o mesmo número de denúncias contra sua publicidade, contando cada com 4 reclamações. Na IsQD

078/15, as reclamações enviadas citam haver “tratamento desrespeitoso à figura da mulher” em material publicitário de dois tipos, veiculados em diferentes mídias, no formato de imagens. Um deles foi veiculado em uma revista masculina, e o outro na forma de cartazes de ponto de venda do produto (ver imagem abaixo):

“Grupo de mais de cinquenta consumidores reclamaram de cartazes de ponto de venda e anúncios em revista e internet da cerveja Itaipava, considerando haver neles machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora contra o anúncio em revista e internet antes do seu julgamento pelo Conselho de Ética. Em sua defesa, a anunciante explica o contexto criativo das peças publicitárias, alegando adequação (o anúncio foi veiculado em revista masculina) e ausência de apelo excessivo à sensualidade no cartaz de ponto de venda. A relatora não encontrou dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no cartaz, que considerou bem-humorado, embora de gosto duvidoso. Não teve o mesmo entendimento em relação ao anúncio. “Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo”, escreveu a relatora em seu voto. Ela entendeu que, neste caso, o bom humor foi superado pelo que chamou de “contundente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher. Votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade.”

A relatora sugere a suspensão do anúncio, por conta do “contundente apelo à sensualidade de forma desrespeitosa à figura da mulher”, que há nas imagens onde aparecem os seios da modelo com a inscrição “600 ml” embaixo, fazendo uma comparação com os dois tipos de embalagem da cerveja anunciados, uma lata e uma garrafa, com as inscrições de “350 ml” e “300 ml”

.

Figura 17 – Imagens referentes à IQD 078/15

Fonte: matéria veiculada no jornal “Folha de S.Paulo”, versão digital, do dia 19/06/2015, acessível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml>, último acesso em 20/03/2018.

No Rio de Janeiro foi sancionada em 10 de janeiro de 2018 uma lei que versa sobre publicidade de caráter misógino, sexista ou machista, para inibir a veiculação de propagandas que contenham imagem, frases ou áudio que façam alusão, exposição, divulgação ou estímulo à violência sexual, estupro ou violência física contra as mulheres.

A comissão contará com 13 membros e terá até 60 dias para ouvir as justificativas das partes, e contará com representantes de diferentes órgãos como Conar, Conselho Estadual da Defesa dos Direitos Humanos, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, Federação do Comércio do Rio de Janeiro e Sindicato das Empresas de Radiodifusão do Estado do Rio de Janeiro⁹².

A criação dessa lei imputa muitas pesadas e acumulativas às empresas, o que talvez faça com que as empresas evitem investir nesse tipo de abordagem, mas em termos de dar “voz” às denúncias, ela lembra um pouco o formato do que o Conar já faz (e inclusive conta com representantes do Conar e de associações de empresas que veiculam material midiático), não parecendo contribuir para uma solução.

Ao contrário, se nos basearmos nas opiniões das pessoas sobre a notícia, a repercussão parece ter sido negativa, sendo que algumas das opiniões se apoiavam no “direito das mulheres” de mostrar o corpo caso escolhessem fazê-lo. A fiscalização da publicidade, seja pelo Estado, pelo Conar, ou por quaisquer outros órgãos, continua longe de ser a solução dos problemas relacionados à violência contra a mulher, que em 2017 registrou quase 50.000 casos, além de mais de 500 casos de “feminicídio”⁹³.

A escalada da violência contra a mulher aparece dentro de um contexto de crescente violência no Brasil nos últimos anos, o que, para alguns, é resultado de haver mais denúncias do que havia antes e não sinal de que há aumento desse tipo de crime. De qualquer forma os números de cerca de 135 estupros e 12 assassinatos de mulheres por dia em 2017 assustam, especialmente por haver possibilidade do número ser ainda maior, já que muitos não são denunciados por razões diversas. Sobre esse assunto, por exemplo,

⁹² A Lei pode ser encontrada na edição do dia 10 de janeiro de 2018 na edição online do Diário Oficial do Rio de Janeiro, com acesso através do endereço <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOERJ/2018/01/10>>, e a notícia foi divulgada pelo website especializado em publicidade, “meioemensagem”, com acesso através do endereço: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/10/rio-de-janeiro-cria-lei-e-proibe-propaganda-machista.html>>. Último acesso para ambos os endereços ocorreu no dia 25 de fevereiro de 2018.

⁹³ Dados fornecidos pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, e divulgados pelo jornal Folha de São Paulo. Acesso aos dados através do endereço <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1931423-mortes-violentas-crescem-e-atingem-maior-numero-ja-registrado-no-pais.shtml>>, com último acesso em 25 de fevereiro de 2018.

desconhecemos se há dados ou pesquisas que investiguem a participação e impacto do álcool nos casos de violência doméstica e contra a mulher, já que é sabido que na maioria dos casos os agressores são pessoas próximas, companheiros, ou da família.

Nesse cenário, a “Passeata das Mulheres Por Todas Elas”, de junho de 2016, e o movimento “ElesPorElas”⁹⁴, mostra que há uma movimentação cada vez mais aberta na sociedade contra a desigualdade de gêneros e os crimes de que as mulheres são vítimas, incitando ao entendimento da envergadura do problema, que nos parece uma via mais promissora do que a regulação da publicidade pelo Estado ou por um órgão autorregulado, ainda que eficiente.

Nesse contexto, as piadas de duplo sentido com conotação sexual, característica marcante da campanha da empresa Itaipava e da invenção da personagem que é sua garota-propaganda, a “Verão”, e as muitas menções e trocadilhos, como o “Bar da Xanna”, ou o “Eu (coração) Pau Grande, que aparecem aos montes nas peças que analisamos estão decididamente fadadas a estar cada vez mais fora de moda e avessas a esse entendimento, ainda que a defesa das empresas e agências de publicidade continuem a justificá-las sob o ângulo do “humor”.

Não parece ter havido ainda reflexão por parte dos criadores desse conteúdo publicitário de que essa ‘estratégia’ de marketing relaciona o produto ao assédio à mulher durante seu consumo, e a aquisição do objeto de consumo à aquisição correlata de imagens de mulheres como objeto. Ela não considera que as mulheres são também sujeitos do consumo e não objeto dele, e que tal associação traz mal-estar a consumidores que comprem o produto pelo seu teor.

Se o grande número de denúncias e a grande quantidade de críticas na mídia não instiga o OARP a propor uma reflexão aos produtores de conteúdo publicitário, e os conselheiros a darem “voz” às opiniões dos consumidores e não às suas próprias, por hora há inegavelmente um “lucro” coletivo das empresas dessa indústria que continuam a utilizar-se da mesma ‘fórmula publicitária’ já legitimada pelas muitas decisões dos conselheiros, protegendo-os contra as ‘ameaças externas’.

Aos consumidores que são o “quarto poder” dentro do campo publicitário e que enviam denúncias contra a publicidade ‘machista’ e ‘desrespeitosa à figura feminina’ resta confiar e depositar sua esperança na subjetividade dos conselheiros para lhes dar “voz”, o

⁹⁴ O movimento “HeForShe” pretende conseguir o apoio dos homens contra o assédio sexual e luta por uma igualdade de gêneros. O website permite que você se declare comprometido, através do endereço <<http://www.heforshe.org/en>>, último acesso em 25 de fevereiro de 2018.

que parece ocorrer muito mais frequentemente quando o caso é entregue a uma ‘relatora’, já que metade dos casos resultou em uma “suspensão”, contra nenhuma suspensão nos 6 casos analisados por ‘relatores’.

Nos preocupa particularmente o fato de como as decisões do OARP podem alimentar a percepção das agências e dos profissionais criadores de conteúdo sobre os modelos que estão disponíveis para continuar a ser utilizados. As decisões podem funcionar como indicação do caminho seguro para a prática publicitária, seguindo-se a máxima “em time que está ganhando não se mexe”. Seria importante fazer um levantamento da publicidade da indústria de cerveja após os anos de 2015, para saber se essas práticas estão sendo deixadas de lado, ou se os ‘gurus’ das grandes agências de criação publicitária ainda investem nesse formato a que a sociedade brasileira começa a ter um olhar mais crítico.

O objetivo desse capítulo foi discutir as IsQD, passando pela conceito de subjetividade e da interpretação das peças publicitárias, para depois analisar decisões das indústrias de telecomunicações e de cervejas, problematizando a relação entre as denúncias e o “lucro” dentro do campo publicitário para os atores sociais envolvidos. Discutimos a relação entre as IsQD originadas por consumidores e as originadas por empresas, passando por suas chances de sucesso, relacionado diretamente aos recursos disponíveis para uso dos atores sociais nas interações. Também discutimos os “lucros” discursivos, materiais e simbólicos possíveis, tanto individuais, ganho por empresas contra suas concorrentes, quanto coletivos, ganhos pelas empresas que atuam na mesma indústria a favor da sua ‘maneira de fazer publicidade’.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho a que o Conar se propõe com a autorregulação é de extrema importância para a sociedade, seja pelo espaço que a publicidade alcançou e ocupa na vida social, através da tecnologia que torna seu conteúdo quase onipresente em nossas vidas, independentemente da vontade alheia, seja pela influência que ela tem em consolidar ou afetar processos sociais, culturais, econômicos e políticos, como sustenta Nick Couldry (COULDRY, 2012: Prefácio):

“A ordem social não é um estado dado ou natural; ela é construída na prática e representada simbolicamente, e as representações na mídia da ‘ordem’ da vida social ajudam a estabelecer e representar esta ordem.” (COULDRY, 2012: Prefácio)⁹⁵

A posição isolada como instituição reconhecida e legitimada no espaço publicitário permite ao Conar agir através da organização do “campo” publicitário, através da estruturação dos processos e interações, através dos recursos que disponibiliza a cada ator social e, por último, mas não menos importante, através das decisões de seus conselheiros, fazendo de suma importância que se discuta de que modo, porque e em favor de quem o órgão age, direta ou indiretamente.

Conforme discutimos, é perceptível que ele erige seu “capital social” em relação aos outros atores sociais através de suas ações, não somente, mas principalmente com a veiculação de materiais que, embora de cunho informativo, também promovem seu trabalho como órgão autorregulador. É certo que a falta de crítica por parte de autores que trabalham e estudam a publicidade contribui para a importância da sua existência e do trabalho regulatório e fiscalizador e daí propormos uma crítica à estruturação do “campo” a partir da língua, da comunicação e da organização do espaço onde ele atua.

Sua superestimada capacidade de neutralidade e a ‘inviolabilidade’ das decisões que ele divulga para aumentar sua credibilidade, também não contribuem para que o órgão tenha uma posição crítica de suas próprias ações e as consequências delas para o campo

⁹⁵ “Social order is not a given or natural state; it is constructed practically and represented symbolically, and media representations of the ‘order’ of social life help enact and perform that order.”

publicitário como um todo, incorrendo no erro de interditar a “voz” para dos consumidores, e falhando em estabelecer um diálogo.

Daí a importância do nosso problema de pesquisa, estudando suas decisões a partir de uma visão que desconstrói as posições no “campo” e as relações de poder existentes nas posições de fala e discurso de cada ator social que participa das interações, de onde saem as decisões do que é ou não “ético” nas peças publicitárias.

Nossa discussão contribui para essa discussão trazendo outros elementos das decisões além da “aplicação do código” que surge nas justificativas dos votos dos relatores para explicar suas razões. Vimos que a subjetividade destes está sempre em atividade, influenciando suas inclinações e opiniões, a partir de suas múltiplas identidades fragmentadas e do sujeito heterogêneo e cindido que tem uma parte inconsciente de si e de suas preferências, e que não está no controle para conseguir ‘ligar’ ou ‘desligar’ a subjetividade e ‘ativar’ a neutralidade durante a tomada de decisões para lhes garantir ‘isenção’ como juiz neutro.

A partir da problematização da linguagem concluímos que: i) deve haver sempre uma interpretação a partir do sujeito para que se chegue a uma decisão, baseando-se em um código que nunca consegue ser extensivo o suficiente para que consiga compreender toda a matéria tratada; ii) os discursos que o Conar tece sobre seu papel no campo publicitário procuram colocá-lo em evidência e em detrimento dos outros atores sociais, mesmo quando se recria a narrativa de uma época ‘pré-conariana’ e, portanto, uma época onde o órgão não poderia ter realizado as ações que teriam resultado em sua criação; iii) para que esteja em evidência, a narração de seu surgimento ‘demove’ os atores sociais que trabalharam arduamente para que a autorregulação fosse implantada, não lhes dando o devido espaço em suas narrativas; iv) os discursos com que o Conar justifica seu surgimento são diferentes dos discursos que utiliza para justificar sua existência atualmente, com uma mudança de foco do combate à censura em um primeiro momento, para a ‘proteção do consumidor’ atualmente; e iv) a descrição dos processos e interações que o órgão estrutura encerram ‘mecanismos’ de interdição como, por exemplo, os recursos oferecidos ao consumidor que lhes dão a ‘palavra’ sem lhes dar direito à “voz”, ou então fazendo crer que sua participação é garantida como, por exemplo, na narrativa de como o consumidor pode oferecer uma denúncia e que faz crer que qualquer denúncia será levada aos conselhos de ética quando, na verdade, há uma espécie de ‘seleção’ que está

oculta na narrativa e que decide se a denúncia será de fato uma ‘reclamação’, para ser então analisada pelos conselheiros.

Fica claro que se estrutura ao consumidor um local estruturado para que este possa existir ‘passivamente’ nos processos, o que é justificado por sua ‘natureza diferente’ dos outros atores sociais, uma vez que ele não participa do ‘fazer publicitário’, na constante luta pela dominação nesse campo. Sua participação nos processos organizados pelo Conar se deve principalmente à sua ‘importação’ posterior e recente para o campo através dos discursos do Conar, uma vez que o consumidor não participou de nenhuma forma da estruturação do “campo” ou do surgimento da autorregulação, e para onde foi trazido pelo Conar e para a continuidade da atuação deste, que, hoje em dia, afirma existir para ‘proteger’ os interesses dos consumidores.

Acreditamos que as decisões dos conselheiros são produto do encontro entre sujeitos em posições estruturadas que as legitimam, com seu embasamento pela ‘aplicação do código de ética’ ou pelo menos por sua menção, razão pela qual as decisões sofrem influência de quem são os atores sociais envolvidos nos papéis de ‘acusador’ e ‘defensor’, onde é notória a baixa taxa de sucesso das reclamações dos consumidores, e onde estes, ainda que tivessem uma taxa maior de vitória, no geral, não teriam como aproveitar os ‘lucros’ desses resultados.

Por outro lado, algumas empresas de indústrias específicas utilizam as reclamações como ferramenta para apoiar sua disputa em outros “campos”, especialmente em campos onde seus produtos concorrem com os produtos de empresas rivais que buscam e recebem ‘lucros’ significativos, de natureza material e simbólica. Em outras indústrias, vemos que não há movimentação alguma que indique uma disputa entre empresas, mas onde o consumidor atua de modo mais engajado e onde há a maior concentração de denúncias, não necessariamente melhorando sua taxa de sucesso nas decisões. Nessas indústrias, os ‘lucros’ parecem ser compartilhados pelas empresas e marcas que nela atuam, principalmente validando sua maneira de fazer publicidade, reiterando a legitimidade de velhas ‘fórmulas’, já criticadas exaustivamente pelos consumidores.

Ficou ainda claro que a falta de transparência e visibilidade de como as tomadas de decisões são feitas pelos conselheiros contribuem para o viés hermético do ‘fazer publicitário’, impossibilitando o Conar de funcionar da maneira como entendemos que seria a melhor maneira dele contribuir com a sociedade e com a publicidade. Ao garantir o espaço ao diálogo e à discussão para que o conteúdo publicitário seja debatido, dando

ouvidos aos consumidores e possibilitando aos publicitários ouvir diretamente suas opiniões, o órgão contribuiria para o avanço das posições de ambos os lados para uma ética viável e válida.

De alguma forma após problematizar a atuação do OARP, ficaria a questão se o Código de Ética Publicitário é a única medida para “guiar a ética na publicidade”, uma vez que os discursos e decisões se manifestam sempre na interação entre os sujeitos posicionados e os códigos escritos, onde os últimos não são ‘bússolas’ estanques que apontam a direção a ser seguida, e onde há sempre uma (re)interpretação pelos sujeitos que os ‘aplicam’ em cada nova interação.

Admitindo-se ainda que a autorregulação seja um modelo que possa vir a funcionar e que tenha méritos na fiscalização da publicidade, isso não impediria que houvesse melhorias. Porém, essas melhorias começam com a abertura de seus mecanismos à sociedade; não fazê-lo o coloca sob risco de cada vez mais e gradualmente, perder seu apoio e suporte.

Por último, acreditamos que esse trabalho propôs uma nova possibilidade para se abordar a discussão sobre as ‘decisões do Conar’, retirando a ‘inviolabilidade’ das decisões que seriam o espelho de um ‘código de ética’ e por isso não poderiam ser questionadas sem se questionar a ética, a qual o Conar se posicionou como representante incontestado.

Acreditamos ainda que outras pesquisas seriam relevantes e importantes para acompanhar o desenvolvimento histórico das decisões e sua influência para o “reengendramento” das práticas publicitárias ano após ano e, conseqüentemente, de sua influência nas práticas sociais a partir dos conteúdos produzidos.

Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, L. **Ideology and ideological state apparatuses**. In: ALTHUSSER, L. (ed.) **Lenin and philosophy and other essays**. Londres: New Left Books, 1971.

ALMEIDA, Cândido Eduardo Mendes de. **A Autorregulação Publicitária no Brasil**. 2004. Monografia de final de curso de Bacharel em Direito. PUC Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Orientador: Ricardo Brajterman.

BAKHTIN, M. M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. M. **Problems of Dostoevsky's poetics**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.

BAKHTIN, M. M. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Tradução de Paulo Bezerra. 3ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BARROSO, Adriane de Freitas. **Sobre a concepção de sujeito em Freud e Lacan**. Barbaroi, Santa Cruz do Sul, n. 36, p. 149-159, jun. 2012 .
Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782012000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 abr. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRAGLAGLIA, Ana Paula. **A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa e apelo emocional e informativo**. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos – v.15, p. 118-126, maio/agosto 2013.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 1997.

BOTELHO, Juliana Santos. **A Publicidade no Banco dos Réus**. In: Acervo, Rio de Janeiro, v.22, n.2, p. 57-76, jul-dez de 2009.

BOTELHO, Juliana Santos. **O Conar e a regulação da publicidade brasileira**. In: Líbero, São Paulo, v.13, n.26, p. 125-134, dez. de 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas linguísticas – O que falar quer dizer**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **A Sociologia de Pierre Bourdieu**. Renato Ortiz (org.). Tradução de Paula Montero e Alicia Auzmendi. São Paulo: Editora Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: seguido de *A influência do jornalismo* e *Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BUTLER, Judith. **Senses of the Subject**. New York: Fordham University Press, 2015.

_____. **Giving an account of the self**. New York: Fordham University Press, 2005.

_____. **Psychic life of power**. Theories in subjection. California: Stanford University Press, 1997.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001. 3ª. ed.

CARMAGNANI, A. M. G. **Multimodalidade e construção da notícia: fatos e versões**. Revista Crop, n.13, p. 01-16, 2008.

CAVALCANTI, A R. **Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III – Edição Compilada, s.d.**. Acesso online, disponível em: < http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf >, último acesso em 30/07/2017.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CONTREIRAS, Hélio. **AI5 – A opressão no Brasil**. São Paulo: Record, 2005.

COULDRY, Nick. **Media, Society, World**. Social theory and digital media practice. London: Polity Press, 2012.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para Avaliação da Ilícitude na Publicidade**. 2010. Tese de Doutorado. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Orientador: Professor Doutor Rui Geraldo Camargo Viana.

DURIGAN, P.L. **Publicidade comparativa: informação persuasiva e concorrência**. Curitiba, 2007, 268 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdades Integradas Curitiba. Disponível em <<http://www.apriori.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf>>. Acesso em 08/10/2017.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A Publicidade Enganosa e Abusiva e a Responsabilidade dos Envolvidos**. Monografia de Bacharelado apresentada ao Departamento de Direito, PUC-RJ, 2005.

FERRAZ, João Paulo. **Recepção do Discurso de Peças Publicitárias Comparativas no Brasil: o Ideário e as Condições de Produção do “Consumidor Brasileiro”**. Trabalho de Graduação Individual, Faculdade de Letras, Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2015.

FERREIRA-ROSA, Ismael. **Por um Percurso Epistemológico da Noção de Sujeito na Linguística**. Revista Fórum Linguístico, Florianópolis, v.9, n.1, p. 9-20, jan-mar 2012.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. Aula Inaugural no Collège de France, Pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Editoras Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Tradução L. F. Baeta Neves. Petrópolis: Ed. Vozes, 1971. (Título original: *L'archéologie du savoir*, 1969).

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

KRESS, G. **Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication**. London, Routledge: 2010.

SIMON, John K. **A conversation with Michel Foucault**. Partisan Review, v. 38, n. 2, p. 192-201, 1971.

MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona Lopez de. **Crêterios para avaliaço da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese de Doutorado, Faculdade de Direito Civil, Universidade de So Paulo, So Paulo, 2010. Orientador: Prof. Dr. Rui Geraldo Camargo Viana.

MAINGUENEAU, Dominique. **Anlise de Textos de Comunicao**. Traduço de Ceclia P. de Souza-e-Silva, Dcio Rocha. So Paulo: Cortez Editora, 2001.

MONTAGNER, M..; MONTAGNER M.I. **A teoria geral dos campos de Pierre Bourdieu: uma leitura**. Revista Tempus Actas de Sade Coletiva, 2010: 255-273. Acesso online ao artigo atravs do endereo: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11764/1/ARTIGO_TeoriaGeralCampos.PDF>, ltimo acesso em 25/03/2018.

MOR, Amanda Daniela. **Propaganda e Publicidade de alimentos no Brasil**. 2012. Tese de Mestrado, Sorocaba, Escola Superior de Agricultura, Universidade de So Paulo. Orientador: Profa. Dra. Gilma Lucazechi Sturion.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, Pontes: 1999.

PAGOTTO, ÉRICO L. (2013). **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Dr. Marcos Bernardino de Carvalho. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo.

PÊCHEUX, Michel. **O DISCURSO: ESTRUTURA OU ACONTECIMENTO**. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1997.

PEREIRA, Carolina de Jesus. **Inglês em peças publicitárias: o imaginário da língua nos textos e imagens**. 2009. Trabalho de Graduação Individual (Bacharelado em Letras, Área de Estudo Linguísticos e Literários). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. Orientadora: Profa. Dra. Marisa Grigoletto.

SALGADO, Ivanei. **O Ethos Discursivo do Governo Antonio Anastasia na Interlocução com a Sociedade: Um Estudo da Propaganda Institucional Governamental**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Alfenas. Orientador: Gustavo Ximenes Cunha.

SANTOS, Daniella de Almeida. **Os valores morais e a construção das imagens da mulher na propaganda: para além do efeito persuasivo**. 2003. Tese de Mestrado. Departamento de Ciência Sociais e Letras, Universidade de Taubaté. Orientadora: Profa. Dra. Maria José Rodrigues Coracini

SCHNEIDER, A. **Conar 25 anos: Ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira et FAZOLI, Fabrício. **Dos Direitos Fundamentais Garantidores e Limitadores da Atividade Publicitária**.

SOUZA, Priscila do Rocio Oliveira. **O POLITICAMENTE CORRETO E A PUBLICIDADE: O Caso Brasileiro no ano de 2012**. 2014. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Orientador: Profa. Dra. Maria Tarcisa Silva Bega.

TOALDO, Mariângela M. **A Moralidade contemporânea e o cenário publicitário brasileiro: a problemática moral nos anúncios da Veja (1969-1999)**. Revista Comunicare – Volume 3, Edição 2 - 2º semestre de 2003. Acesso online ao artigo através do endereço: <<https://casperlibero.edu.br/revista-comunicare/comunicare-volume-3-edicao-2-2o-semester-de-2003/>>, último acesso em 17/03/2018.