

## Publicidad de alimentos para niños y adolescentes: revelando la perspectiva ética en el discurso de la autorregulación

Dillian Adelaine Cesar da Silva <sup>1</sup>

Antonio Carlos Rodrigues da Cunha <sup>1</sup>

Thiago Rocha da Cunha <sup>2</sup>

Caroline Filla Rosaneli <sup>2</sup>

**Resumen** *Uno de los públicos de mayor interés para la publicidad de alimentos es el infantil. La regulación de la publicidad de alimentos tiene un papel estratégico en la protección de la salud. El objetivo de esta investigación fue caracterizar la perspectiva ética presente en el discurso contrario a la regulación por el Estado, con el fin de comprender el contexto de producción y el modo como el discurso genera sentidos. La metodología adoptada fue la cualitativa, con análisis documental y utilización de conceptos y procedimientos del Análisis de Discurso. Las lentes que pautaron el análisis y discusión fueron el pensamiento de Hans Jonas y su Principio de Responsabilidad y la Bioética de Intervención, de Garrafa y Porto. El análisis del discurso de la autorregulación caracterizó una perspectiva ética en la que predominan relaciones de consumo sobre la vulnerabilidad de niños y adolescentes. Es constante el exceso de retórica y recursos de naturalización, inverosimilitud, disimulación ideológica y eufemismos. Están presentes la supresión de conflictos sociales y la devaluación de perspectivas históricas. El discurso no se alinea al principio de responsabilidad de Jonás ni a los principios de la bioética de intervención. La perspectiva ética del discurso representa una doble paradoja, por el origen empresarial, pero que apaga su raíz competitiva y se metamorfosea en discurso ético.*

**Palabras clave** *Publicidad de alimentos, Niños, Discurso, Vulnerabilidad, Ética*

---

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

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

## Introducción

El debate en torno a la regulación de la publicidad involucra a los Estados, en su papel de protección de la población; la sociedad civil organizada, que reivindica la garantía de sus derechos; y las empresas del sector regulado – tanto las productoras de bienes sujetos al control, como el sector de publicidad y propaganda<sup>1</sup> –, que defienden la libertad de actuación, a través de mecanismos de autorregulación.

En la perspectiva del marketing, el público infantojuvenil es uno de los grupos en que hay mayor interés, a través de la promoción comercial, vistos no solo como futuros, sino como actuales consumidores<sup>2</sup>.

Teniendo en cuenta el perfil epidemiológico y nutricional de la población, la vulnerabilidad y la escasez de autonomía para la realización de elecciones alimentarias, los esfuerzos para hacer frente a la influencia de la publicidad de alimentos se iniciaron en Brasil hace menos de una década, cuando en 2010 el Ministerio de Salud y la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa) elaboraron y publicaron una Resolución del Directorio Colegiado de la Anvisa (RDC), la RDC-Anvisa número 24 de 2010<sup>3</sup>, con el objetivo de regular la propaganda y otros tipos de estrategias de promoción comercial de alimentos.

Sin embargo, la presencia de intereses contrarios a la regulación y al control de la publicidad de alimentos llevó al fracaso de ese proceso, una vez que, después de la publicación del instrumento, entidades representativas del sector regulado presionaron al gobierno para invalidar la RDC<sup>3</sup>, alegando la incapacidad de la Anvisa como reguladora, justificando que tal medida solo podría ser implementada por ley.

Desde entonces, una serie de proyectos de ley han sido elaborados, con diferentes focos y orígenes de iniciativa, en el intento de llenar la brecha relativa al control de la publicidad dirigida a niños y adolescentes, y ninguno de ellos ha llegado a las instancias necesarias para la aprobación como ley hasta el momento.

Diversos movimientos sociales han buscado llamar la atención sobre la necesidad de regulación de la publicidad, desde el fracaso de la RDC 24, algunos, incluso, entendiendo que la publicidad dirigida a los niños debe ser prohibida. En marzo de 2014, el Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente (Conanda) aprobó la Resolución 163/2014<sup>4</sup>, que consideró abusiva toda publicidad dirigida al niño, prohibiéndola, de acuerdo con el Código de Defensa del Consu-

midor<sup>5</sup>, que impide la publicidad abusiva. A pesar de su carácter de norma vinculante, la resolución del Conanda no es respetada por los anunciantes, que siguen impunemente violándola.

En el campo científico, asuntos como la regulación de la publicidad de alimentos dirigida a los niños, de la oferta de alimentos poco nutritivos en las cantinas escolares, pasando por la regulación de la composición y del etiquetado nutricional de alimentos industrializados, llegando a temas como agrotóxicos y alimentos genéticamente modificados, son pautas de necesario enfoque interdisciplinario y, en este sentido, la mirada de la Bioética puede contribuir como base en sus referencias conceptuales, principios, criterios y métodos<sup>6-9</sup>.

Al reflexionar sobre este escenario, es importante profundizar el conocimiento sobre la vulnerabilidad de los públicos a los que se dirige la publicidad de alimentos y cómo se elige verdaderamente de manera autónoma para discutir la cuestión de las responsabilidades involucradas y de cómo estas responsabilidades son pensadas, bajo una perspectiva ética, por parte de quien produce y vehicula campañas publicitarias destinadas a niños y adolescentes.

En el escenario de la salud pública y de la seguridad alimentaria y nutricional, es de extrema relevancia diseñar e implementar políticas públicas intersectoriales, interdisciplinarias, equitativas y efectivas dirigidas a la prevención y al enfrentamiento de las enfermedades, especialmente de las enfermedades no transmisibles<sup>10,11</sup>.

El actual panorama epidemiológico exige actuación del Estado en el sentido de proteger a la población de esas enfermedades, lo que pasa por la prevención de la obesidad aún en la infancia.

En este contexto, la regulación de la propaganda y publicidad de alimentos puede asumir un papel estratégico como medida de protección, particularmente orientada hacia el grupo más vulnerable a los reclamos publicitarios, como el infantil<sup>12-16</sup>.

Al saber de la existencia de diferentes perspectivas o formas de mirar a la cuestión como un problema, este trabajo se propuso analizar, a partir del marco de la bioética, el discurso reputado como contrario a la regulación por parte del Estado de la publicidad de alimentos, específicamente la publicidad dirigida a niños y adolescentes.

Se pretendió identificar la alineación o no del discurso de la autorregulación a los mecanismos de protección a los vulnerables y el refuerzo de su autonomía para elecciones alimentarias saludables, buscando comprender cómo se da la

construcción de la perspectiva ética presente en el discurso y, por otro lado, entendiendo que la autorregulación sea insuficiente, por lo tanto, es éticamente legítimo, defendible y, además, mandatario a los Estados regular la publicidad de alimentos.

## Metodología

En esta investigación cualitativa, exploratoria, documental, se utilizó de conceptos, herramientas y procedimientos del Análisis del Discurso (AD), tal como originalmente lo propuso Michel Pêcheux y lo presentó Eni Orlandi<sup>17</sup>, para conocer el discurso contrario a la regulación, por parte del Estado, de la publicidad de alimentos dirigida a niños y adolescentes.

El estudio fue realizado en el escenario brasileño de discusión sobre la regulación por el Estado de la publicidad de alimentos dirigida a niños y adolescentes, que envuelve órganos de gobierno, movimientos sociales afectos al tema e instituciones representantes de sectores de la industria de alimentos y de publicidad. Más específicamente, el discurso en análisis fue obtenido por medio de un documento producido por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conar)<sup>18</sup>.

Conforme se han ido revelando los sentidos buscados por medio del análisis, se fue entrecruzando el discurso con las referencias de la Ética de Responsabilidad y de la Bioética de Intervención, reflexionando sobre la autorregulación y la regulación de la publicidad de alimentos dirigida a niños y adolescentes.

## Resultados y Discusión

Se analizaron los argumentos presentados por el Conar, el contexto en que el discurso fue producido y el modo como produce sentidos, la perspectiva ética que fue posible extraer del texto, dialogando con los principios y, por lo tanto, con los discursos de la Bioética de Intervención<sup>19</sup> y de la Ética de Responsabilidad<sup>20</sup>.

El documento “Los ciudadanos responsables y consumidores conscientes dependen de información (y no de la falta de ella) – Las normas éticas y la acción del Conar en la publicidad de productos y servicios destinados a niños y adolescentes”<sup>18</sup> (traducción libre) fue publicado por el Conar en su sitio en 2012 y revisado y complementado en agosto de 2015.

El documento expone las normas éticas y trata sobre la actuación del Conar en contraposición a las propuestas de regulación por el Estado de la publicidad dirigida a niños y adolescentes. Se refiere a la publicidad de todo tipo de producto y servicio destinado a niños y adolescentes, incluyendo, por lo tanto, la publicidad de alimentos dirigida a ese público. Un destaque a la publicidad de alimentos se abordó más específicamente en la sección cuatro del documento.

Explorando el documento en sus secciones, se percibe que los esquemas discursivos están presentes en las primeras cinco secciones, trayendo las dos últimas trechos descriptivos del código de autorregulación y exposiciones sobre las acciones de autorregulación emprendidas por el Conar hasta el momento de la publicación del documento en cuestión.

Algunas de las secciones fueron analizadas en mayor extensión, de acuerdo con la identificación de puntos relevantes para el estudio de los fundamentos éticos presentes en el discurso, la filiación ideológica que sostiene el discurso y la manera como él produce sus efectos.

### **Primera Sección – El Conar refleja de forma democrática, ética y técnica los anhelos de la sociedad en cuestiones que involucran el consumo y la publicidad**

En la primera sección se presentan las justificaciones iniciales del Conar para defender su trabajo como válido y suficiente en términos de autorregulación de la publicidad dirigida a niños y adolescentes en Brasil. El Consejo se presenta como pionero en la imposición de restricciones a anuncios dirigidos a niños y adolescentes, destacando que su preocupación es anterior a la de las autoridades y la sociedad e incluso anterior a la promulgación del Estatuto del Niño y del Adolescente (ECA)<sup>21</sup>.

Los niños y adolescentes son tratados como “menores de edad”. De acuerdo con el glosario de términos de la ANDI Comunicación y Derechos – Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia<sup>22</sup>, el término “menor” es considerado inapropiado, desde la entrada en vigor del ECA, por presentar sentido peyorativo. Por lo tanto, se entiende que no debería utilizarse para designar o caracterizar a niños y adolescentes, que legalmente son sujetos de derechos. El glosario apunta, además, que el término contribuye a la reproducción de la discriminación, estigma y exclusión social, pues remite al extinto Código de Menores.

Además de la descripción, información y afirmación presentes en el texto como regla, se presentan algunos argumentos, se defienden las conclusiones a través de estos argumentos, exponiendo datos numéricos – que parecen haber sido utilizados como justificativas de apoyo a los argumentos. El cuantitativo de denuncias registradas y procesos instaurados por el Conar en un determinado período se juzga a seguir:

[...] *no pueden considerarse especialmente altos*<sup>18</sup> (traducción libre).

Este juicio de que el cuantitativo de denuncias recibidas era bajo se utilizó para apoyar la retórica que sigue:

[...] *ante esos números emerge intocado el hecho de que la publicidad brasileña es ética desde su nacimiento, siendo el respeto al consumidor una de sus características*<sup>18</sup> (traducción libre).

En la interpretación del Conar, las cifras son suficientes y soberanas para apoyar la condición ética basilar de la publicidad brasileña. Por medio de esta opción por los números como determinantes de la condición ética, se identifica el establecimiento de relaciones de poder sobre el interlocutor, en un intento de convencimiento que no permite cuestionamiento (“emerge intocado”). Patrick Dahlet<sup>23</sup> señala la incontestabilidad y la construcción de “[...] verdades obvias fundantes del buen sentido común [...]”, muy utilizadas como operaciones enunciativas en la narrativa del discurso neoliberal (traducción libre).

Traspone un intento de medir principios éticos matemáticamente, sin discutirlos. La característica ética de la publicidad brasileña es un discurso que ya viene listo, calculado, cerrado, intocable, naturalizado y no abierto al diálogo.

Garrafa<sup>24</sup> afirma que la ética utilizada como concepto “aséptico” está al servicio de perspectivas neutrales de interpretación de las realidades impregnadas por conflictos sociales, que, sumada a la despolitización de conflictos morales, contribuye a ampliar contradicciones y profundizar desigualdades sociales. Así, puntuar el tema de la inclusión social en la agenda de discusiones éticas sería fundamental para nuevamente aproximar ética y política.

Jorge Eduardo Rulli<sup>25</sup> apunta que el discurso de ética y responsabilidad social utilizado en el medio empresarial se ha transformado de modo eficaz para agregar valor a productos y servicios y proponer nuevas formas de maximizar ganancias; la identificación de corporaciones al discurso ético se ha vuelto, por lo tanto, rentable.

Esta incompletud del discurso permite diferentes significaciones por parte de los diferentes

interlocutores. Para el Conar, niños y adolescentes son vistos como menores y como consumidores, no como vulnerables; se tratan, más allá de la visión discriminatoria, como objetos y no fines en sí mismos. La ética de la publicidad no es una ética de protección, no asume responsabilidad sobre las elecciones de esos vulnerables. La información a que defienden acceso no es la información sobre los daños que la exposición a la publicidad puede causar a los niños y adolescentes.

La primera sección se finaliza con la argumentación de que los procesos éticos juzgados por el Conar sirven para:

[...] *historiar la acción de la autorregulación publicitaria al servicio de la sociedad, expresa la disposición permanente del Conar en reflejar de la mejor manera posible, con espíritu verdaderamente democrático, los anhelos de la sociedad en esa y en otras cuestiones que involucran el consumo y la publicidad. Expresa también nuestra disposición de defender la libertad de expresión comercial y la relevancia socioeconómica de la publicidad para la sociedad contemporánea, porque el Conar cree que ciudadanos responsables y consumidores conscientes dependen de información y que la falta de ella les perjudica la autonomía y la libertad de elección*<sup>18</sup> (traducción libre).

Aquí, ocurre la manipulación de la noción de democracia, como saber compartido, buscando alianza con ese saber, colocándolo en un lugar incontestable, tratando de una cuestión cara y sensible a la sociedad, como la “relevancia socioeconómica”.

Por otro lado, y paradójicamente, cuestionando el Estado Democrático de Derecho, está en juego para el Conar el funcionamiento de la sociedad como un todo, las bases democráticas del Estado, su modo de actuar y su papel. Lo que se muestra como “verdaderamente democrático” es el espíritu del Conar al reflejar los anhelos de la sociedad.

El Conar no define lo que sería esa verdadera democracia, pues, como nos muestra Adela Cortina<sup>26</sup>, aunque mucho se ha escrito sobre el término “democracia”, hay ocasiones en que interesa mantenerlo oculto, con la finalidad de reforzar conductas presentes en el discurso, también por qué el ámbito semántico de la expresión “democracia” ha sido ampliado hasta tal punto que de ella hacen uso diversas corrientes de pensamiento.

Cortina<sup>26</sup> trabaja con la expresión “Democracia Radical”, una profundización de la visión de democracia participativa, y afirma que el significado de la palabra “democracia” podría conver-

tirse en el criterio más radical de crítica a nuestras democracias reales. Sin embargo, advierte, mientras permanezcan ocultos el significado de “democracia” y por qué ella puede servir para legitimar la dominación, continuarán los ciudadanos sin capacidad crítica frente al funcionamiento de las democracias reales y sin fuerza moral para cooperar con su transformación.

Con referencias claras al neoliberalismo al contestar el papel del Estado en la regulación de la publicidad, el discurso del Conar defiende libertades y autonomías individuales, sometién-dolas a la necesidad de información – que sería garantizada, de acuerdo con el discurso, por la publicidad – y vinculando estas libertades a las libertades comerciales y económicas, cuando se utiliza del “porque”, en el intento de explicar que la libertad individual depende de la libertad comercial.

La bioética de intervención critica modelos que sobrevaloran la autonomía a nivel individual, defendiendo una ampliación de la utilización del concepto de justicia, que busque contribuir a un modelo de organización de sociedad más justa y equitativa<sup>19</sup>.

En el medio del párrafo, sutilmente se insertan los intereses reales del Consejo que representa a la industria publicitaria, cuales son, la libertad de expresión comercial y las cuestiones socioeconómicas, que pueden ser leídas también, por fin, como ganancia – objetivo primordial de los asociados, como representantes de empresas privadas que son.

La parte final del extracto en destaque afirma que la falta de información –supuestamente fornecida por la publicidad – podría perjudicar la autonomía y la libertad de elección.

Aquí, el discurso de la autonomía es peligrosamente utilizado. Se presenta la autonomía vinculada a la libertad de elección, es decir, personas con capacidad de compra y suficientemente informadas por la publicidad estarán listas para elegir lo que comprar. Además, niños con capacidad para elegir lo que comprar. Esta lógica está en pleno desacuerdo con el principio de protección a los vulnerables, tratado en el marco de la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos<sup>27</sup>.

Nascimento y Garrafa<sup>28</sup> apuntan, respecto a la colonialidad de la vida y del poder, que las líneas de pensamiento hegemónico – al que se identifica una alineación del discurso de la autorregulación – utilizan claramente la publicidad como dispositivo de reproducción de la imagen colonizada de la vida. El discurso en análisis contribuye, por

lo tanto, al deterioro de las cuestiones de salud y nutrición, la estructuración y mantenimiento de las desigualdades sociales.

Contrariando principios bioéticos como el de la protección a los vulnerables, la publicidad es una influencia indebida sobre las posibles decisiones o elecciones alimentarias de niños y adolescentes, y les perjudica la autonomía. Se sabe, también, que la libertad para realizar elecciones alimentarias es influenciada por otros factores más allá de la información disponible; es determinada por el poder adquisitivo y es influenciada por las tradiciones culturales, preferencias, hábitos e incluso por los mensajes publicitarios.

Se percibe, entonces, la manipulación del interlocutor, que se utiliza de conceptos difusos con la intención de conferir pleno soporte al discurso.

El punto que cabría al Conar defender sería la libertad de expresión comercial – concepto creado como parte del proceso de significación utilizado por el Conar en la construcción de su discurso. Se trata de una estrategia denominada nominalización, que es la naturalización de un artefacto discursivo. El Conar produce un significado, en alusión al derecho constitucional de libertad de expresión, para una libertad de exponer al público lo que se quiere comercializar. Es la utilización de una fórmula hecha, sin discusión del significado de esa expresión.

En efecto, las construcciones simbólicas destacadas, naturalizadas y reforzadas en el discurso y a través del discurso – publicidad ética de nacimiento, ADN ético, libertad de expresión comercial – se van convirtiendo en parte de un interdiscurso o discurso colectivo sobre el tema, apoyando y determinando futuros discursos, estabilizando y cristalizándose en la memoria discursiva como consenso.

### **Segunda Sección - La publicidad brasileña es una actividad que trae la ética en su ADN**

La segunda sección presenta, en su título, una reformulación explícita sobre lo que es la publicidad:

*La publicidad brasileña es una actividad que trae la ética en su ADN*<sup>18</sup> (traducción libre).

No se trata de un concepto, sino de una forma de caracterizar la publicidad, asociando la ética a la constitución primaria de la actividad. Utilizando la expresión ADN, ya en el título de la sección, el discurso crea un coeficiente simbólico sobre la publicidad, utilizando el nombre “actividad” para designar la publicidad con un nombre diferente y retratándola como ética por esencia.

Esta sección trae como diferencial distintivo en relación a la anterior el cuestionamiento sobre la responsabilidad por la educación de niños y adolescentes y la presentación de puntos de alineación a otros discursos, aparentando afinidad con instrumentales de protección.

¿De quién es la responsabilidad por la educación de niños y adolescentes? Durante mucho tiempo no había otra respuesta posible: la responsabilidad correspondía a los padres y, complementariamente, a los profesores, solo a ellos. A los poderes públicos se le reservaba un lejano papel de tutor de los desasistidos y, eventualmente, represor, confinando menores infractores<sup>18</sup> (traducción libre).

Vinculó el Estado, en tiempo pasado, a la represión, al confinamiento de “menores infractores” y a la tutoría de “desasistidos”, distante de la responsabilidad por la educación. Reduce y discrimina, con las palabras elegidas, niños y adolescentes en conflicto con la ley a menores infractores. No confiere significado a cuestiones sociales, como si fueran mera casualidad histórica; eventuales, como expresa el discurso.

La opción de utilizar el término “desasistidos”, evitando mención a los procesos de explotación y dominación de unos sobre otros, es señalada por Dahlet<sup>29</sup> como eufemismo, forma utilizada por el discurso neoliberal para suprimir las divisiones sociales y eliminar los conflictos existentes – al menos en el ámbito del discurso. A pesar de manifestar la desigualdad, el término refuerza la supresión de la división al no permitir condición de cambio, de cuestionamiento. Silenciando agentes y objetos de la producción de la desigualdad, el discurso produce un efecto de reducir la inquietud que pueda generar en los dominantes y la rebelión en los dominados.

El discurso sigue la construcción de la propia realidad, colocándose alineado a la necesidad de educación formal y social como instrumentos para vencer desafíos de la humanidad.

*El futuro encierra múltiples y decisivos desafíos para la humanidad, que solo podrán vencerse si nuestros jóvenes reciben educación formal y social para ello*<sup>18</sup> (traducción libre).

Se posponen los desafíos para el futuro, como si ya no estuvieran colocados a la humanidad en el presente. Este recurso de mitificación del futuro, ligado a la incertidumbre debido a los retos, pretende vender una propuesta de educación social que está oculta. Se nota la presencia de un pretendido discurso global, que indistintamente se preocupa por los jóvenes, sin embargo, les retira la historicidad, ya que apenas se designaban

con otros nombres dentro de la misma sección.

La perspectiva de futuro contenida en el discurso se presenta conflictiva con la tesis de la ética de responsabilidad, ponderando lo que apunta Hans Jonas<sup>20</sup> sobre las acciones que tienen proyección causal hacia el futuro. El filósofo entendió que, en el ámbito de la moralidad, la acción humana debe ser capaz de proyectar una conciencia previa que busque, en vez de desvelar ociosamente las consecuencias futuras, tener en cuenta la magnitud de los impactos a largo plazo y su frecuente irreversibilidad. Esto implica, para Jonás, desplazar la responsabilidad hacia el centro de la ética.

En el trecho a seguir, aparecen empresas y voluntarios, sin mención al Estado, cuyo papel solo fue destacado en relación a lo que fueron en el pasado. Así, se construye en el discurso la supresión enunciativa del Estado, como gran ausente en las acciones de protección y educación. Se evidencia el refuerzo a la noción de Estado Mínimo, concepción vinculada a la ideología neoliberal, como una situación dada, naturalizada.

*Esta visión se enraizó por la sociedad y llegó a prácticamente todas las actividades humanas. Numerosas empresas de todos los portes y sectores abrazaron la causa de la infancia y la educación, mientras que millones de personas pasaron a desarrollar trabajos voluntarios dirigidos a la protección y la formación de menores, carentes o no*<sup>18</sup> (traducción libre).

Hay un intento de hacer suponer que la visión del Conar es la que prevalece, en todas las actividades humanas, de manera determinante, cuando se apunta que la visión de responsabilidad social se ha enraizado por la sociedad.

La utilización de estos recursos demuestra el modus operandi del discurso, como forma de construcción de la realidad, materializándola por medio de las palabras, al definir el papel de la publicidad y marcar su importancia, su enraizamiento, sus cualidades y demostrar la existencia de consenso en torno de su contenido. De esta manera, el Conar construye su perspectiva de mundo, su universo de significaciones, que así se inscribe en el interdiscurso, entre todo lo que ya se ha dicho acerca de la publicidad y todo lo que todavía se dirá.

Dahlet<sup>23</sup> evalúa que la reproducción de valores y prácticas discursivas incluso entre medios marcadamente opuestos en ideologías – la omnipresencia en espacios discursivos – se debe al hecho de que sus soportes y articulaciones pasan desapercibidos, siendo así tomados por una perspectiva universal, global.

### **Tercera Sección – El sistema mixto de legislación y autorregulación provee la seguridad que conviene al consumidor**

La tercera sección del documento presenta convicciones para defender la utilidad de la publicidad como fuente de información para el consumo consciente, su contribución como actividad para el crecimiento de la economía y una explicación sobre el proceso de revisión del código de autorregulación.

El discurso presenta una defensa de la publicidad “libre y ética”, haciendo un juicio que pretende caracterizar de qué publicidad se está tratando.

*La motivación del Conar en la defensa de la publicidad libre y ética solo destaca la necesidad absoluta de sintonía entre el Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria y los anhelos de la sociedad*<sup>18</sup> (traducción libre).

En la secuencia, se retoma la defensa de la publicidad como medio de información. Se trata de un lugar común, “las personas consumen mejor con información”, utilizado como recurso por el discurso para fundamentar consensualmente su propuesta de obtención de beneficios por medio de la publicidad.

Aparecen como formas discursivas, nueva reformulación de la palabra publicidad, utilizando la expresión “es sinónimo de competencia” como metáfora, y de la construcción de implicación de que la competencia es beneficiosa para el consumidor:

*La publicidad es sinónimo de competencia, y la competencia es garantía de mejores condiciones para el consumidor*<sup>18</sup> (traducción libre).

Considerando la finalidad de la publicidad, que es esencialmente lucrativa, se percibe que las formas discursivas utilizadas y el destaque de la ventaja para el consumidor tienen función de disimulación ideológica de los reales intereses de los sujetos del habla.

### **Cuarta Sección – La solución para la epidemia de obesidad infantil pasa por la familia, la educación – y también por la autorregulación**

La cuarta sección trae como tema central la obesidad infantil, caracterizada como epidemia, y su relación con la publicidad de alimentos. El título de la sección parece refrendar el Conar como autoridad en el tema, apuntando literalmente una solución a la obesidad, jerarquizando

responsabilidades entre familia, educación y autorregulación.

La expresión “autorregulación”, presente en el nombre del Consejo, puede también ser vista como una nominalización, y la forma en que está colocada en el título de la sección implica el entendimiento de que las familias tienen el deber de autorregularse. Esta responsabilidad no se discute en el texto, pero está implícita como parte inicial de la “solución” propuesta para la obesidad, y corresponde plenamente al contexto del discurso de base neoliberal.

El discurso hace mención a estudios y procesos decisorios ocurridos en otros países, utilizados como voces de autoridad en apoyo a la justificación de irrelevancia y contrariamente a la regulación estatal. También trae a la OMS en el mismo sentido, distorsionando la información como interesa al discurso:

*La Organización Mundial de la Salud, por su parte, no emitió una directiva proponiendo la prohibición de la publicidad de alimentos y refrescos o de restricciones a ella como política pública, prefiriendo proponer recomendaciones generales a ser adoptadas por sus Estados miembros, subrayando la necesidad de un enfoque multidisciplinario. La posición actual de la OMS es movilizar a todos los innumerables agentes con influencia para la solución del problema*<sup>18</sup> (traducción libre).

Como organismo internacional, la OMS no emite directivas, sino que elabora informes y recomendaciones a los países miembros, y no se trata de preferencia, como anuncia el discurso, sino del papel de la organización, que consiste en la transferencia de tecnología y difusión del conocimiento en salud pública. Los documentos elaborados por la OMS y su representante para las Américas, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) sobre la obesidad y la publicidad de alimentos para niños, son categóricos en afirmar la relevancia fundamental de políticas públicas regulatorias en el área<sup>12-14</sup>.

La solución apuntada por el Conar es otra vez de proponer – por medio de inferencia – la supresión del papel del Estado en el proceso de regulación de la publicidad. A partir de los referenciales de la bioética de intervención como enfoque teórico politizado y comprometido con los derechos de las poblaciones excluidas del desarrollo económico se tiene, sin embargo, que el papel del Estado es fundamental en la protección de los intereses de las personas en situación de vulnerabilidad.

### Quinta Sección – Una breve historia del Conar

En la quinta sección, que trata del histórico de fundación del Consejo, se afirma que el Conar y su código “nacieron de una amenaza a la actividad”, cuando, a finales de los años 1970, había la posibilidad de creación de una ley de censura previa a la propaganda. Se señala que la propuesta de autorregulación surgió como “respuesta inspirada” en la censura, con el propósito de “velar por la libertad de expresión comercial y defender los intereses de las partes involucradas en el mercado publicitario, incluso los del consumidor” (traducción libre).

El Conar y sus representantes se colocan como víctimas de la censura, resaltando sus características como grupo combativo, en defensa de nobles principios como la libertad de expresión comercial y los intereses del mercado publicitario. Identifican su acción como inspirada y de éxito.

*Ante esta amenaza, una respuesta inspirada: autorregulación, sintetizada en un Código, que tendría el propósito de velar por la libertad de expresión comercial y defender los intereses de las partes involucradas en el mercado publicitario, incluso los del consumidor*<sup>18</sup> (traducción libre).

Al analizar el contexto en que se inserta en el mercado de consumo, y con base en las definiciones de publicidad en debate, es posible percibir que el involucramiento del consumidor se da como el expropiado, sometido a la publicidad.

Se pregunta quién es ese consumidor al que se refiere el documento. Los niños y adolescentes no pueden ser vistos como meros consumidores, sino más bien como vulnerables que son por la exposición a la publicidad.

El Conar tiene la fuerza del capital de “cerca de cuatrocientas empresas asociadas”. Aquí, se destaca la identidad de quien habla, que por medio de relaciones de fuerza y por la posición jerárquica hace que el discurso se imponga y produzca sentidos:

*Las decisiones del Conar nunca fueron desatendidas. En las raras ocasiones en que fueron cuestionadas en la justicia, el Conar se salió victorioso*<sup>18</sup> (traducción libre).

Las palabras utilizadas son marcadores de conflicto, cristalizan al Conar como “victorioso” y su acción como “incuestionable” en el ámbito del interdiscurso sobre publicidad. Este efecto del discurso es uno de los esperados por quien lo produce, la materialización discursiva, el inscribir en la historia su marca.

Traemos nuevamente para apoyar el análisis del discurso las contribuciones de Jonas<sup>20</sup>, que afirma que la reflexión ética de nuestros días está repleta del “[...] algodón de las buenas intenciones y de los propósitos irreprochables, el declararse del lado del bien y contra el pecado, por la prosperidad y contra la destrucción” (p. 23) (traducción libre). Él alerta para el hecho de que tales motivaciones no pueden presentar insuficiencia argumentativa, lo que se percibe constantemente en el discurso en estudio.

Dahlet<sup>29</sup> nos incita a buscar la emancipación de la retórica que utiliza el eufemismo como herramienta, como parte de un lenguaje que quiere hacerse parecer ético, transparente y eficaz; un lenguaje que nos induce al consumo sin frenos, no siempre posible de ser realizado. En este sentido, se mezclan el discurso en análisis y el objeto de su defensa, o sea, es necesaria una reacción al propio discurso publicitario, como parte del interdiscurso neoliberal, globalizante, fabuloso, que, según el autor, está al servicio de “[...] un sistema que desarticula precisamente el tiempo de la emancipación [...]” (traducción libre).

### Consideraciones finales

El análisis del discurso del consumo consciente e informado permitió caracterizar una perspectiva ética de compromiso con ideales relacionados al mercado, a la libre competencia, al predominio de las relaciones de consumo sobre la vulnerabilidad de niños y adolescentes y a valores que pretenden suprimir el papel del Estado en la protección de la salud y distanciándolo del control de la actividad publicitaria, o sea, ideales fuertemente vinculados al contexto neoliberal.

El discurso analizado mostró alineaciones y posicionamientos éticos que hablan de intereses y representaciones presentes en nuestra sociedad, en medio, ciertamente, a muchos otros, que se cruzan, se interponen, se reanudan, se refuerzan mutuamente y, a veces, se contraponen.

A través del análisis, se delineó una forma discursiva que utiliza como recursos la naturalización, inverosimilitud, disimulación ideológica, eufemismo, por medio de los cuales se construye un universo de significaciones que sirve a los intereses de quien produce el discurso.

Con el uso de recursos como la supresión de los conflictos sociales, la desconsideración de perspectivas históricas y el ocultamiento de la enunciación, el Conar hace su discurso aceptable y permeable en los más diversos ámbitos donde



se reproduce, a semejanza de cómo opera el discurso mediático, inscribiéndose simbólicamente en la historia y produciendo sentidos.

Se trata de un discurso que no se alinea al principio de protección a los vulnerables, ni tampoco a la ética de la responsabilidad de Hans Jonas.

Se apunta que la perspectiva ética del discurso analizado representa una doble paradoja, por tratarse de discurso empresarial, con objetivo comercial, pero que apaga su enraizamiento competitivo y orientado por el lucro y se metamorfosea en discurso ético, buscando la visualización y recepción por el interlocutor como tal.

Se hace necesario reforzar el uso y la difusión del discurso de las bioéticas con posicionamiento crítico, como práctica capaz de transformar la

realidad del mundo, alimentando las luchas por la dignidad y en defensa de los vulnerables – que somos todos ante discursos y poderes que nos oprimen.

Ponderando, desde los puntos de vista legal y ético, que el niño en su vulnerabilidad debe ser, con la máxima prioridad, protegido por el Estado, se entiende que el hecho de estar en evaluación la pertinencia de la acción regulatoria sobre la publicidad que tiene el niño como foco significa valorar otros intereses frente a la necesidad de protección. Se considera dada la pertinencia; lo que está en juego es la disposición del Estado de enfrentar los poderosos intereses en contrario, aquí representados por el discurso de la autorregulación.

## Colaboradores

DAC Silva trabajó en la concepción y elaboración de la investigación y redacción del artículo, ACR Cunha en la orientación del trabajo y revisión crítica, CF Rosaneli y TR Cunha en la revisión crítica y redacción final del artículo.

## Referencias

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

Artículo sometido el 02/09/2016

Aprobado el 28/11/2016

Versión final sometida el 09/02/2017