



**PUBLICIDADE
DE BEBIDAS
ALCOÓLICAS
E OS JOVENS**





COORDENAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:
Ilana Pinsky, psicóloga, pesquisadora sênior
do Instituto Nacional de Ciência
e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool
e Outras Drogas, professora de pós-graduação
do departamento de psiquiatria da Unifesp
(Universidade Federal de São Paulo).

COAUTORES:

Alan Vendrame, advogado, doutorando
do departamento de psiquiatria da Unifesp.
Sami El Jundi, médico, doutorando
do departamento de psiquiatria da Unifesp
e professor da faculdade de direito da UFRGS

COLABORAÇÃO:

Roberta Faria (médica e mestranda
do departamento de psiquiatria da Unifesp)
e **Nélson Destro Fragoso** (psicólogo e professor
da Universidade Mackenzie)

AGRADECIMENTOS:

Rebeca Souza e Silva, Daniela Pantani,
Paula Martins, Ana Carolina Mediolaro.





Ilana Pinsky

coordenação

**PUBLICIDADE
DE BEBIDAS
ALCOÓLICAS
E OS JOVENS**



FINANCIAMENTO:



Fundação de Amparo à Pesquisa
do Estado de S. Paulo
2003/06250-7 e 2004/13564-0





Copyright © 2009 Ilana Pinsky

Preparação e revisão
Lilian Aquino

Diagramação e montagem de capa
Gustavo S. Vilas Boas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens /
Ilana Pinsky (organizadora). – São Paulo, 2009.

ISBN 978-85-7244-429-3

1. Publicidade
 2. Psicologia
-

2009





SUMÁRIO

O consumo de álcool entre adolescentes	7
A publicidade e o consumo de álcool	15
Propaganda é para troca de marcas?	21
Publicidade e álcool entre os adolescentes brasileiros	31
Quem regula a propaganda?	35
Liberdade de expressão comercial	47
A escolha é realmente sua?	53
Conclusão	57
Bibliografia	59







O CONSUMO DE ÁLCOOL ENTRE ADOLESCENTES

As bebidas alcoólicas são as substâncias psicotrópicas mais utilizadas por adolescentes no Brasil e no mundo. Sendo assim, estuda-se como isso ocorre e o que é possível fazer, em termos de políticas públicas, para reverter – ou ao menos não piorar – esse quadro.

Vários elementos combinam-se para que o consumo de álcool nessa faixa etária seja especialmente prejudicial: os padrões de consumo dos adolescentes (incluindo o *binge*), inexperiência, tendência à impulsividade, aspectos biológicos da maturação do sistema nervoso, entre outros. Nessa fase, os aspectos simbólicos do beber têm grande importância, desde aqueles ligados à prática de um ato de transgressão (afinal, o consumo de ál-

O ato de comer ou beber vorazmente grandes quantidades em um curto espaço de tempo. Quando se fala em álcool, grande quantidade significa cinco ou mais doses para os homens e quatro ou mais doses para as mulheres. É a popular “bebedeira”.





PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

cool só é permitido a adultos), passando pelo sentimento de pertencer a ou se identificar com um determinado grupo, até o relaxamento e a diversão que estão associados com esse consumo e são reforçados pela propaganda de álcool.

Dessa forma, os adolescentes (e jovens adultos) apresentam grande vulnerabilidade para o desenvolvimento de problemas relacionados ao álcool. O consumo de álcool entre adolescentes está associado tanto a riscos agudos (sexo sem proteção, violência, acidentes) quanto a questões mais amplas (problemas nos estudos, problemas sociais, dependência do álcool).

As melhores políticas públicas de redução de problemas do consumo de álcool incluem o controle de fatores ambientais, tais como o acesso (horas e locais para venda), o preço, o dirigir alcoolizado e a informação (por exemplo: “contra-propaganda”, campanhas de prevenção através da mídia), sobre os quais comentaremos a seguir.

Acesso e preço

Os chamados fatores de acesso ao produto incluem, entre outros, a densidade de locais de venda e o número de horas de funcionamento dos pontos de venda de bebidas alcoólicas. O preço, muitas vezes extremamente barato no Brasil, é ou-





O CONSUMO DE ÁLCOOL ENTRE ADOLESCENTES

tro fator relevante para se incluir em políticas efetivas em relação ao abuso de álcool.

O consumo de bebidas alcoólicas no Brasil só é legalmente permitido após os 18 anos de idade. Raramente, porém, um adolescente recebe uma negativa ao pedir uma dose – ou uma garrafa – de bebida alcoólica em bares, restaurantes, supermercados, boates e até padarias. A oferta é farta e os obstáculos são poucos.

Esse comportamento em nossa sociedade parece banalizado (não é incomum, por exemplo, a presença de bebidas alcoólicas em festas de adolescentes e muitas vezes com anuência dos responsáveis) e vai ao encontro de pesquisas que demonstram que começar a beber em idade precoce é um fator central causador de problemas futuros com o álcool. E a idade em que se inicia o consumo no Brasil é bem anterior à permitida pela lei: 12 a 14 anos, a depender da pesquisa consultada.

Além de ser encontrada com facilidade, a bebida alcoólica no Brasil é, como dissemos, também barata: o preço de um litro de pinga é comparável com o do litro de leite. É tanto intuitivo quanto comprovado por sólidas evidências que quanto mais barato o preço das bebidas alcoólicas mais fácil é sua compra, e conseqüentemente mais pessoas bebem. Se isso vale para a população geral, também vale para os adolescentes.





Devemos apontar para o fato de que o aumento de problemas relacionados ao álcool em uma população é proporcional ao aumento do consumo de álcool. Também, ao contrário da crença comum difundida, a maior parte do potencial devastador do consumo de álcool – protagonista de acidentes de trânsito, crimes, agressão doméstica etc. – ocorre com indivíduos não-dependentes, que bebem eventualmente.

Informação

O segundo grupo de fatores que influencia o aumento do consumo de bebidas alcoólicas em uma população diz respeito ao aspecto da informação. Desse grupo fazem parte a “contra-propaganda” e as campanhas preventivas na mídia, entre outros.

Há muito se sabe que o clima social quase exclusivamente favorável ao consumo das bebidas alcoólicas deve muito à publicidade. Nesse ambiente, dominado pela alegria, beleza e sensualidade, as campanhas preventivas perdem muito de sua força e não atingem os resultados desejados. Nesse sentido, recentes pesquisas apontam para a influência direta das propagandas no início, na manutenção e no aumento do consumo do álcool.

É revelador apontar que há anos, duas ou três marcas de cerveja estão entre as dez propagandas





mais lembradas e apreciadas pelo público, independentemente da faixa etária pesquisada. Hoje, a legislação (Lei 9.294, de 1996) só considera bebida alcoólica aquela com teor alcoólico acima de 13^o GL, excluindo, portanto, alguns vinhos, “coolers” e todas as cervejas. Isso significa que propaganda de cerveja pode passar a qualquer hora, em qualquer programa.

Graus Gay-Lussac: indicam a percentagem de álcool que uma mistura contém. Mede-se segundo a quantidade de álcool existente para cada 100 litros da mistura. Assim, uma mistura de 11^o GL tem 11 litros de álcool puro para cada 100 litros de mistura.

Há, no Brasil, a autorregulamentação feita pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Segundo ela, a propaganda não pode estimular o consumo exagerado do produto, ter como alvo menores de idade e nem usar a sensualidade como principal conteúdo da mensagem. Voltaremos a isso mais tarde.

Como o adolescente bebe

Os dados de uma pesquisa feita recentemente sobre o padrão de consumo de bebidas alcoólicas no Brasil apontam que adolescentes de ambos os sexos bebem de maneira muito parecida, enquanto mulheres e homens adultos têm padrões de



PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

consumo diferentes. Adolescentes de ambos sexos consomem praticamente os mesmos tipos de bebida, com as mesmas frequências, consumindo apenas quantidades diferentes, apesar de essa diferença não ser significativa. Aproximadamente metade das doses consumidas por adolescentes é de cerveja ou chope e os dados também mostram que os adolescentes brasileiros iniciam seu consumo regular bem antes da idade legal e, comparativamente, antes da idade em que os jovens adultos o fizeram.

Apesar de cerca de dois terços de adolescentes de ambos os sexos serem abstinente, quase 35% deles, menores de idade, consomem bebidas alcoólicas ao menos uma vez ao ano. E, entre os que consomem, a quantidade de bebidas alcoólicas tende a ser alta. Desses, 9,1% (ou 1,3 milhão de pessoas) o fazem com frequência de, pelo menos, uma vez por semana e 24% bebem pelo menos uma vez ao mês.

Entre aqueles que bebem com mais frequência, os meninos parecem ingerir mais do que as meninas, mas a diferença não é tão marcante como no caso dos adultos e não chega a ser significativa. A frequência do consumo de bebidas alcoólicas aumenta de acordo com algumas características sociodemográficas da população analisada: adolescentes mais velhos, com renda própria, cor





negra, que não estudam e que trabalham bebem com maior frequência.

Ao analisar a quantidade, tanto o consumo habitual quanto o consumo excessivo de álcool em curto espaço de tempo (*binge*) são fundamentais. O consumo em *binge* tem sido amplamente descrito como associado a problemas físicos, sociais e mentais. Em vários países onde esse fenômeno foi estudado, o beber em *binge*, mesmo que esporádico, mostrou-se causa de elevados custos sociais e de saúde. Por aqui, um levantamento nacional mostrou que o consumo em *binge* é frequente entre os adolescentes que bebem, especialmente entre os meninos, na maior parte mais velhos, com renda própria e que não dão importância à religião.

Estudos recentes em vários países apontaram, além da frequência do consumo em *binge*, a associação desse comportamento com outras situações de risco à saúde, tais como ser passageiro de motoristas alcoolizados, usuário de outras substâncias psicoativas ou envolver-se em agressões físicas. Esses dados sugerem a importância de tornar esse padrão de consumo o foco central de políticas públicas de prevenção, não se restringindo à questão da frequência do consumo.

Finalmente, a idade de início do consumo de bebidas alcoólicas é outro fator fundamental para



PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

o conhecimento e acompanhamento das tendências dos adolescentes brasileiros. Há um importante corpo de evidências relacionando o consumo de álcool em faixa etária mais precoce com uma série de problemas futuros, desde uma maior probabilidade de uso abusivo de bebidas alcoólicas até consumo de outras substâncias psicotrópicas e alguns problemas de saúde. Em vista disso, devem ser estabelecidas políticas públicas relacionadas ao adiamento da idade de início do consumo de bebidas alcoólicas entre os adolescentes brasileiros, ao mesmo tempo que levantamentos futuros devem monitorar o movimento dessa variável.

Os números gerais por aqui impressionam: estudos mostram que o álcool é o fator de risco de **morbimortalidade** mais importante na América Latina, entre 27 fatores estudados pela Organização Mundial da Saúde, à frente até mesmo do tabaco.

Conjunto de causas capazes de produzir a morte ou doenças fatais.





A PUBLICIDADE E O CONSUMO DE ÁLCOOL

Adolescentes estão consumindo álcool e isso é um problema da sociedade e não apenas de pais e mães zelosos. Estudemos, pois, os fatores que levam a isso. Já vimos que a facilidade de acesso – seja pelo preço baixo, pelos inúmeros locais de venda, pelos horários estendidos de venda e pelo desrespeito à proibição de venda para menores – sem dúvida é um fator importante. Outros fatores incluem aspectos sociofamiliares, tais como a tolerância excessiva em relação ao consumo de álcool, consumo frequente por figuras próximas, como pais e amigos, entre outros. E há a publicidade.

Atualmente, pesquisadores vêm analisando o impacto dos programas e da publicidade em diversos comportamentos, entre eles o consumo de bebidas alcoólicas. Pelo ângulo político, alguns órgãos governamentais nacionais parecem estar se interessando mais em fiscalizar o conteúdo de anúncios publicitários. Assim, órgãos como o Ministério Público Federal, o Ministério da Saúde, o





Procon, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Congresso Nacional têm atuado no sentido de regulamentar e proibir propagandas. Esse movimento, evidentemente, é criticado pelas agências de publicidade e órgãos representativos, que se organizam em torno de uma autorregulamentação de seu trabalho.

Até alguns anos, os resultados dos estudos de impacto eram bastante frágeis, com dificuldades de efetivamente provar a ligação entre a publicidade de álcool e o aumento do consumo desse produto. Apesar de intuitivamente parecer que essa ligação é evidente (por qual outra razão se gastaria milhões com publicidade?), o argumento da indústria do álcool é que a publicidade é um instrumento de escolha de marcas para o indivíduo que já é um consumidor. Voltaremos a esse argumento posteriormente.

Por enquanto, vale ressaltar que, a partir da década de 1990, começaram a ser publicados arti-

Agência reguladora vinculada ao Ministério da Saúde do Brasil. É responsável pelo controle sanitário de todos os produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, tais como medicamentos – nacionais ou importados – e alimentos, além de ser responsável pela aprovação, para posterior comercialização e produção no país, desses produtos. Foi criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999.





gos com metodologia mais apurada, tendo como consequência um avanço no entendimento de como se dão esses efeitos da propaganda sobre o consumo. Algumas das conclusões foram que a publicidade:

- Reforça atitudes pró-álcool.
- Pode aumentar o consumo entre quem já bebe.
- Pode desestimular a redução do consumo.
- Pode influenciar as políticas públicas.
- Influencia a percepção dos jovens sobre álcool e as normas de beber.
- Predispõe, portanto, os jovens a beber muito antes dos 18 anos.

A influência da publicidade no consumo tem, também, uma relação muito mais sutil do que a vontade de ir para o bar logo que se assiste a um comercial. É a imagem que se faz da bebida: a associação entre bebida e bons momentos, alegria, festa, relaxamento, sexualidade. Diante disso, o espaço para trabalhar com a “chata” prevenção é radicalmente diminuído.

Em termos quase caricatos poderíamos dizer que a imagem que se passa é: beber é fazer parte, não beber é estar de fora. Beber é libertador, não beber é repressor. E essa imagem é reforçada inúmeras vezes nas propagandas que passam com a



PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

frequência que quiserem seus financiadores (pelo menos as propagandas de cerveja e outras bebidas com teores abaixo de 13º GL, pois as demais só podem anunciar à noite, entre 21h e 6h). E lembremos que a publicidade não está apenas na TV, mas também em revistas, na mídia externa, internet, torpedos e no patrocínio de shows, festas e outros eventos associados ao público jovem.

Na década de 1990, um estudo brasileiro que analisou os temas e a frequência de propagandas de televisão de bebidas alcoólicas mostrou que as propagandas e vinhetas (chamadas de poucos segundos para mostrar patrocínio de um programa) de bebidas alcoólicas eram mais frequentes do que as de cigarro (na época, não havia a lei que proibia sua veiculação, citada mais adiante), de bebidas não-alcoólicas e medicamentos. Os temas mais frequentes nas 190 propagandas analisadas versavam sobre relaxamento, simbolismo nacional, conformidade, amizade e humor. As inúmeras investigações na área feitas em diversos países concluem que os efeitos da publicidade no consumo de álcool por jovens são uma decorrência, principalmente, da *exposição*, *apreciação* e *reconhecimento* (lembrança) que esses indivíduos têm sobre elas. Ou seja, ver muitas vezes, gostar e reconhecer a propaganda.

Outra pesquisa nacional apontou que 62% dos adolescentes brasileiros afirmaram ter sido expostos quase todos os dias, até mais de uma vez por dia, à propaganda de álcool. Esses números baixavam para 15% quando se perguntava sobre a exposição a programas de prevenção. Os dados refletem o investimento feito: em 2001 foram investidos 106 milhões de dólares em propaganda de álcool na mídia, sendo que 80% foi em cerveja. Da mesma maneira, o consumo de cerveja representa 85% das bebidas alcoólicas consumidas. Um dado mais recente, divulgado pela imprensa paulista, aponta que a indústria de cervejas fatura mais de R\$ 20 bilhões por ano e que gastou em publicidade, em 2006, mais de R\$ 700 milhões. A propaganda, principalmente de cerveja, expandiu-se dos veículos mais tradicionais (televisão, mídia impressa) para o patrocínio de eventos anunciados também pela internet e através de mensagens de texto em celulares (“torpedos”).

Restrições

A sociedade já se mostra preocupada com o consumo de álcool, passando a apoiar várias políticas públicas que visam minimizar ou prevenir os problemas relacionados ao uso do álcool. Essas iniciativas envolvem diversas frentes, tais como a



PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

adoção de medidas que efetivamente restrinjam o consumo de álcool por menores ou a alocação de recursos para o financiamento de ações preventivas ou de tratamento. Entre as várias estratégias e intervenções usadas, temos: aumento do preço, regulação da disponibilidade física do álcool, modificação do contexto em que o beber ocorre, fiscalização do beber e dirigir, regulação da promoção do álcool, estratégias educacionais, tratamento e intervenções breves. Em relação à publicidade de bebidas alcoólicas, a maioria dos entrevistados, que responderam às questões a seguir, apoiou medidas que, de alguma forma, a restringe:

- A propaganda de bebidas alcoólicas na televisão, incluindo vinho, cachaça, cerveja ou chope, uísque, rum, vodca e outros tipos de fermentados e destilados, deveria ser proibida?

68% aprovam.

- As companhias fabricantes de bebidas alcoólicas deveriam ser proibidas de patrocinar eventos culturais e esportivos?

55% aprovam.





PROPAGANDA É PARA TROCA DE MARCAS?

Todo esse investimento é feito, segundo a indústria, apenas para estimular a troca de marcas entre os já consumidores e não, como pensaria a maioria, para estimular o consumo. Mas não é bem isso que mostram as pesquisas. A própria fidelização de marca tende a estar associada a um aumento do consumo *per capita* de álcool, pois exige um maior grau de identificação do consumidor com o produto à memória afetiva. O álcool passa a fazer parte da própria autoimagem, a constituir um estilo, um jeito de ser, reforçando ainda mais positivamente a memória afetiva que ancora a escolha pelo produto, como detalharemos mais para frente.

Centenas de estudos têm sido feitos sobre o efeito da propaganda no consumo. De maneira geral, eles apontam que além da exposição, o conteúdo do marketing de álcool influencia a percepção dos jovens sobre as bebidas alcoólicas e as normas de beber. Por exemplo, em uma série de artigos, um grupo de pesquisadores da Nova Ze-





lândia aponta que lembrar e gostar de propagandas de álcool aumentou a quantidade do consumo de álcool no momento e no futuro. Esses estudos mostraram que respostas positivas (gostar) da propaganda de bebidas alcoólicas têm efeito direto e indireto (via expectativas positivas) no consumo de álcool e até em autorrelatos de comportamento agressivo relacionado ao álcool. Esses achados, no entanto, variam de acordo com tipo de bebida alcoólica, idade avaliada e até o sexo dos indivíduos, sugerindo a complexidade que subjaz às relações analisadas.

A variedade de aspectos envolvidos pode ser apreciada, por exemplo, em estudo norte-americano recente. Os autores, experientes pesquisadores na área de propaganda de álcool, montaram um modelo de análise, relacionando **variáveis** como identificação, atração/desejo e ceticismo em relação a propagandas de bebidas alcoólicas e a maneira como essas características podem prever o consumo de álcool por

Em estatística, uma variável é um atributo mensurável de diferentes maneiras que tipicamente varia entre indivíduos. Variáveis quantitativas são aquelas numericamente mensuráveis; por exemplo, a idade, a altura, o peso. Variáveis qualitativas são aquelas que se baseiam em qualidades e não podem ser mensuráveis numericamente.





menores de idade. A pesquisa demonstra que gostar de produtos de marketing predispõe o indivíduo ao consumo de álcool. Os autores concluíram que o efeito da propaganda sobre o consumo de álcool é complexo e inclui um processo progressivo de tomada de decisões, e que, portanto, focar as análises exclusivamente na exposição produz um modelo simplista que minimiza o impacto de relações entre propaganda e consumo.

Outro estudo avaliou as características de propagandas de álcool que eram percebidas como atrativas por adolescentes de 10 a 17 anos. Percebeu-se que gostar de elementos específicos da propaganda (história, humor, personagens) relacionava-se com gostar da propaganda de maneira geral e aumentava o desejo e a intenção de comprar o produto. Anúncios mais formais, que se direcionavam à qualidade da bebida, foram avaliados como menos atraentes pelos adolescentes.

Jovens com diferentes características podem ser afetados de diversas maneiras pelos anúncios de álcool. Em pesquisa sobre fatores pessoais de vulnerabilidade, foram estudadas as percepções de estudantes universitários sobre duas propagandas de álcool. Pedia-se aos estudantes que avaliassem características dos atores das propagandas, como a quantidade que eles beberiam normalmente ou





PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

em situações festivas, sua idade e quão atraentes eles eram. Os resultados apontaram que características pessoais desses estudantes, desde sexo e idade, mas principalmente no tocante ao próprio consumo pesado de álcool, influenciavam a percepção das propagandas.

De qualquer maneira, a ênfase em exposição é clara em vários estudos sobre o assunto. O que varia nos estudos mais recentes é a análise de novos tipos de publicidade de álcool e maneiras originais de analisar a exposição. Pesquisadores avaliaram a exposição de estudantes de 6^a à 8^a séries a itens de marketing como objetos promocionais e propagandas em locais de venda. Os resultados apontaram que estudantes mais expostos ao marketing tinham maior chance de já terem bebido na vida e/ou de beber atualmente. Na mesma linha, outra pesquisa apontou que adolescentes que possuíam produtos de *merchandising* (ex.: camisetas, bonés) de marcas de bebidas alcoólicas tinham maior probabilidade de iniciar consumo de álcool mais precocemente do que os que não possuíam tais itens.





Um estudo longitudinal analisou a exposição de adolescentes a um outro tipo de marketing de bebidas alcoólicas, o de outdoors – especificamente perto de escolas. As análises encontraram associação entre a exposição aos outdoors na 6ª série e a intenção de consumir álcool na 8ª série, mesmo entre aqueles estudantes que não bebiam na 6ª série.

Uma série de estudos longitudinais financiados pelo NIAAA (National Institute of Alcoholism and Alcohol Abuse), instituto americano que financia pesquisas na área das bebidas alcoólicas, trouxe importantes dados para a discussão da relação entre exposição à publicidade e consumo de álcool. Todos esses artigos chegaram à conclusão de que, quanto maior a exposição à publicidade, maior é o consumo dos

Pesquisa que busca encontrar correlação entre variáveis, através de observações repetidas dos mesmos itens ao longo de um determinado período de tempo. É muito usado em psicologia para estudar tendências no desenvolvimento comportamental na vida de um indivíduo, uma vez que acompanha exatamente as mesmas pessoas, e portanto as diferenças observadas nessas pessoas têm menor probabilidade de serem devidas a diferenças culturais entre as gerações. Também é usado em medicina para descobrir fatores de risco ou determinantes para certas doenças.



adolescentes. Mas cada um trouxe uma contribuição específica.

Um deles inovou ao introduzir uma série de maneiras para se medir a exposição às propagandas de televisão, além do tradicional autorrelato. Os autores criaram um índice de exposição perguntando aos adolescentes o quanto eles assistiam semanalmente de uma série de programas televisivos, tanto de *sitcoms*, quanto de programas esportivos. O índice foi criado ao multiplicar essas horas com a

Abreviatura, em inglês, da expressão *situation comedy* (situação cômica). Por vezes, utiliza-se uma versão aportuguesada para o mesmo termo: comédia de situação. Sitcoms normalmente consistem numa série de televisão com personagens simples, em que existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns, como família, grupo de amigos, local de trabalho. Um bom exemplo é o seriado *Friends*.

quantidade de propaganda de álcool veiculada em cada um desses programas (informação comprada junto a empresas de pesquisa de mercado). Além disso, os autores utilizaram dois outros métodos para avaliar a atenção e lembrança em relação às propagandas, criando, assim, um índice possivelmente mais confiável de exposição à propaganda.

Outro grupo de pesquisadores avaliou uma série de possíveis fontes de propaganda (televisão,



PROPAGANDA É PARA TROCA DE MARCAS?

rádio, outdoors, revistas, ponto de venda, itens promocionais) e sua relação com o consumo de álcool em adolescentes mais jovens (6^a e 7^a séries) e mais velhos (7^a a 9^a séries). Nos dois casos, maior exposição relacionava-se com mais intenções de beber e consumir álcool. No entanto, no caso dos adolescentes mais jovens, essa relação parece ser mais clara. Já o início do consumo de álcool pelos adolescentes mais velhos relacionava-se apenas com exposição em pontos de venda (para aqueles que eram não bebedores na 7^a série). Em relação aos que já bebiam na 7^a série, a frequência do consumo de álcool na 9^a série estava relacionada com exposição a propagandas em revistas e locais de venda de bebidas alcoólicas em shows.

Um destaque especial deve ser dado a uma pesquisa que traz, por seu desenho inovador, conclusões centrais sobre os efeitos da propaganda. Entre os pontos fortes desse estudo estão sua amostragem (nacional e longitudinal, embora com nível de aderência criticável) e o fato de ser um estudo tanto de consumidor (explora o autorrelato de



exposição dos jovens envolvidos), quanto **econométrico** (utilizando dados de empresas de pesquisa de mercado sobre os gastos em propaganda de cada um dos 24 mercados setoriais envolvidos no estudo). Os autores concluem que a exposição mensurada tanto por autorrelato quanto por quantidade de

Principal ferramenta quantitativa das Ciências Econômicas e Sociais, utiliza-se de métodos estatísticos e funções matemáticas aplicadas à economia para conseguir traduzir em números os objetos de estudo econômico. Exemplo: A Renda (R) de uma família influencia no seu consumo (C)?

dinheiro gasto com propaganda em cada mercado contribui para um maior consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens. Por causa de seu delineamento, esse estudo aponta uma relação causal entre exposição à propaganda de álcool e seu consumo, ainda mais quando em combinação com os outros de metodologia longitudinal.

Em um vasto estudo utilizando-se de banco de dados com mais de quatro milhões de norte-americanos, pesquisadores avaliaram quais medidas de controle do consumo do álcool seriam, caso amplamente implementadas, mais eficientes para a prevenção de mortes relacionadas ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas. Os autores incluíram entre essas medidas impostos maiores





para as bebidas alcoólicas, programas educacionais e familiares, contrapropaganda, restrição da propaganda de bebidas alcoólicas e intervenções para prevenir o ato de dirigir intoxicado. Foram excluídas duas medidas muito eficientes (idade mínima para beber de 21 anos e tolerância zero para consumo de menores de idade), porque elas já tinham sido implementadas em todos os estados norte-americanos. Os resultados mostram que a restrição completa da propaganda de álcool e o aumento do imposto de produtos alcoólicos seriam as duas intervenções mais eficientes para reduzir consumo entre os jovens e, dessa maneira, resultar em uma diminuição no número de mortes entre adultos.

Resumindo o que vimos até agora, a publicidade atinge os adolescentes sobretudo de três formas: pela *exposição* (quão frequentemente expostos à publicidade estão os adolescentes), pela *resposta afetiva* (o quanto eles são atraídos, o quanto gostam dos comerciais) e pela *lembrança* (o quanto eles se recordam da propaganda, o que geralmente tem a ver com o quanto eles gostam também).

A publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em



PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado. No Brasil, a publicidade de álcool, principalmente cerveja, é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade, e os adolescentes e adultos jovens parecem estar especialmente expostos a ela, sendo alvos preferenciais.





PUBLICIDADE E ÁLCOOL ENTRE OS ADOLESCENTES BRASILEIROS

Veremos agora os resultados de duas pesquisas feitas entre adolescentes brasileiros nos últimos anos. No nosso país, o mercado de bebidas alcoólicas é considerado imaturo – ou seja, tem grande possibilidade de crescimento – e, portanto, o papel da publicidade de álcool tem potencial para afetar esse quadro.

Uma das pesquisas comparou as frequências encontradas de propaganda de álcool com a propaganda de bebidas não-alcoólicas na televisão. Gravaram-se 420 horas de programas humorísticos, novelas e esportivos nos quatro canais de televisão aberta de maior audiência durante os cinco primeiros meses de 2006. Os programas selecionados apresentaram audiência de no mínimo 10% de jovens de acordo com a medição do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística). Foram identificadas 7.359 propagandas veiculadas nas 420 horas gravadas, tanto nos intervalos dos programas como inserções dentro dos programas gravados (*merchandising*).





PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

Foram 444 as propagandas de bebidas alcoólicas, o que representa 6% do total veiculado, ficando em 7º lugar do total encontrado. Muito mais do que as propagandas de bebidas não-alcoólicas, que tiveram 197 propagandas identificadas (2,7%), situando essa categoria de produto em 11º lugar. Em todos os períodos do dia há mais propagandas de bebida alcoólica do que de bebida não-alcoólica. No período da manhã, a diferença é mais acentuada. Chama bastante atenção, também, que a cerveja sozinha compete com grande margem de vantagem em relação à inserção de propaganda de bebidas não-alcoólicas. As propagandas de bebidas alcoólicas aparecem nos períodos manhã e tarde quase em sua totalidade ligadas a eventos esportivos.

A estratégia adotada pela indústria das bebidas alcoólicas no Brasil de se associar ao esporte se assemelha ao observado em outros países. As empresas de cigarro também fizeram isso quando suas propagandas eram permitidas.

Outra pesquisa, feita em 2006, entrevistou 3.007 adolescentes e jovens entre 14 e 25 anos em todo o país. Alguns dos resultados foram:

- Os entrevistados viram ou ouviram uma média de 19,3 propagandas de bebidas alcoólicas no último mês, contra apenas 4,8 propagandas de prevenção.





PUBLICIDADE E ÁLCOOL ENTRE OS ADOLESCENTES BRASILEIROS

- Quase dois terços dos entrevistados foram expostos à propaganda diariamente ou quase diariamente em outdoor, revista, jornal, televisão ou rádio.
- 65% da amostra não viu nenhuma mensagem de prevenção no último mês.
- Apenas 12% dos jovens não haviam sido expostos à propaganda no mês anterior.
- 10,7% participaram de alguma promoção em bares, restaurantes ou internet no mês anterior.
- Adolescentes (14-17 anos) relataram exposição semelhante ou maior à propaganda de álcool que os jovens adultos (18-25 anos).

A grande exposição ao marketing das bebidas alcoólicas deve ser monitorada em um país emergente, onde 66% dos adolescentes e 38% dos jovens ainda são abstinentes. Mas, mesmo com essa grande fatia de não-bebedores, o país já apresenta vários sinais do impacto de abuso de álcool. Entre os jovens (18-24 anos), por exemplo, 40% já beberam em *binge* ao menos uma vez no último ano – cerca de metade desses indivíduos beberam nesse padrão com uma frequência mensal ou mais. Entre os meninos e as meninas adolescentes que já beberam em *binge*, 30% o fizeram duas vezes ao mês ou mais.





QUEM REGULA A PROPAGANDA?

Os dados mostram que adolescentes e jovens brasileiros estão muito expostos à propaganda de álcool. E como é feito o controle do que é exibido? Em outras palavras: quem decide o que pode ou não chegar a esse público? A regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas é feita, mundialmente, de duas formas. Muitas vezes os países combinam os dois sistemas, mas um deles costuma se destacar: o controle legal (França e Holanda, por exemplo) e a autorregulamentação ou “controle ético”, adotado em países como Estados Unidos, Austrália e Reino Unido.

No Brasil há uma lei federal que simplesmente restringe o horário de veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas com concentração acima de 13º GL, permitindo-as somente entre 21h e 6h, e sugere algu-

Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 – dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.





PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

mas genéricas limitações de conteúdo. Portanto, segundo essa lei, cervejas e alguns vinhos não são considerados bebidas alcoólicas por apresentarem teores abaixo de 13º GL – assim, não são submetidos às restrições de horário.

Na prática, no Brasil as agências de publicidade seguem as regras do Código de Autorregulamentação, sob responsabilidade do Conar. O Conar é um organismo não-governamental, fundado em 1980, por publicitários que temiam medidas governamentais de proibição da propaganda. Criou-se um sistema de “controle ético” da publicidade, através da elaboração de um código de autorregulamentação e do conselho de ética, responsável por julgar eventuais descumprimentos das regras do código. Segundo o site da entidade, “O Conselho de Ética está dividido em seis Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília e Porto Alegre e é formado por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível”. A entidade tem cinco tipos de membros (fundadores, anunciantes, veículos,



agências e outros). Entre os membros anunciantes do Conar estão as principais cervejarias do país.

As regras e restrições contidas no Código de Autorregulamentação Publicitária brasileiro decorrem de dois princípios: proteção a crianças e adolescentes, de modo a proibir que as propagandas

Código de Autorregulamentação Publicitária - Disponível para leitura ou download nos sites do Conar (www.conar.org.br) ou da Fenaj (www.fenaj.org.br).

sejam dirigidas a esse público, e a proibição do induzimento ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Como decorrência, o código impõe uma série de limitações, para disciplinar o conteúdo das mensagens publicitárias. Mas será que o responsável pela propaganda pode ser, também, o melhor juiz para conter excessos? Ou será que isso seria o equivalente a um árbitro de futebol ser, também, jogador de um dos times da partida que apita? Veremos o que dizem os estudos no Brasil e no mundo.

Por aqui, uma pesquisa há pouco realizada analisou a existência de violações ao código brasileiro de autorregulamentação publicitária, através da avaliação de cinco propagandas de cerveja, veiculadas na TV durante o verão 2005/2006 e durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol da Ale-



manha/FIFA-2006, de acordo com o julgamento do público adolescente. O resultado: 11 em um total de 16 normas foram violadas. Já chegaremos a elas.

As propagandas de cerveja foram selecionadas numa etapa anterior, na qual outros 132 adolescentes assistiram a exibição de 33 propagandas de TV de cerveja e bebidas *ice*. Atribuíram notas de 0 a 10 a cada uma, para representar o quanto eles tinham apreciado a propaganda. Paralelamente, responderam quantas vezes haviam assistido a cada uma. As cinco primeiras colocadas, todas de cerveja, consideradas as mais apreciadas e às quais os adolescentes estiveram mais expostos, foram selecionadas. Os adolescentes-juízes eram estudantes do ensino médio de duas escolas públicas de São Bernardo do Campo (SP).

O grupo que participou do estudo foi composto por um total de 282 indivíduos, com idade média de 15,8 anos (entre 14 e 17 anos), sendo 45,5% do sexo masculino. Compunham um total de 10 classes de primeiro e segundo ano do ensino médio.

Das 16 normas avaliadas, 11 foram violadas

Foi feito um questionário baseado nas normas do código brasileiro de autorregulamentação publicitária, destinadas a proteger o público adolescente e limitar o incentivo ao consumo abusivo. Do total





de regras do código, foram incluídas no estudo as que são direcionadas a disciplinar o conteúdo das propagandas, portanto, 16 normas. As cinco propagandas mais populares violaram, segundo nossa amostra de adolescentes, uma série de regras da autorregulamentação publicitária brasileira. Dessa forma, chegou-se ao número impressionante citado antes: de 16 violações possíveis, contou-se um total de 11. As cinco que permaneceram intactas foram as normas 3.c, 3.d, 3.e, 3.f e 3.g, que carregam conteúdos normativos bem específicos.

A regra 1 foi violada em todas as propagandas. Isso indica que o slogan de cada uma das 5 propagandas empregou apelo ao consumo. Outro dado que chama a atenção é a proteção às crianças e adolescentes. Embora traga um número menor de regras em relação à parte destinada ao consumo responsável, as regras que deveriam proteger esse público foram violadas em maior quantidade, comparativamente às outras partes do código.

Nesse caso, a eficácia da autorregulamentação fica sob suspeita. Os dados mostram que todas as propagandas avaliadas foram tidas como atraentes e dirigidas aos adolescentes, porque utilizaram linguagem e recursos gráficos que, segundo a avaliação dos adolescentes-juízes, despertam a curiosidade do público infanto-juvenil, somada à exploração do erotismo na maioria das propagandas.





PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

Além da parte destinada à proteção de crianças e adolescentes, grande quantidade de violações ocorreu na parte das regras destinadas a impedir que as propagandas incentivem o consumo abusivo e irresponsável de cerveja. Com base nos dados, percebe-se que os adolescentes-juízes, diante de propagandas com pessoas jovens, em festas, julgaram que houve incentivo ao consumo abusivo e irresponsável de cerveja e que, nas situações veiculadas pelos comerciais, o consumo foi visto como sinal de maturidade e fator importante para o êxito social e sexual.

Essas propagandas, como ressaltado anteriormente, podem passar a qualquer hora do dia, pois cerveja não é considerada bebida alcoólica pela legislação vigente. Mas, independentemente do horário de veiculação, o conteúdo das propagandas avaliadas foi julgado como atraente ao público adolescente, além de incentivador do consumo abusivo e irresponsável de álcool. De modo aparente, a simples limitação da veiculação em determinados horários não evita, necessariamente, a exposição de crianças e adolescentes às propagandas de cerveja. Outras medidas de maior impacto precisam ser consideradas em conjunto.

Os resultados mostraram que as propagandas de cerveja avaliadas violaram, de modo significa-





tivo, os dois princípios norteadores das regras do código brasileiro de autorregulamentação publicitária, voltados ao conteúdo das propagandas: proteção a crianças e adolescentes e a proibição do induzimento ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Não há razão para supor que as violações encontradas sejam exclusivas às cinco propagandas analisadas. De fato, a maioria dessas propagandas era parte de campanhas das respectivas marcas de cerveja, com conteúdos semelhantes que são veiculados na televisão até hoje.

E quando há uma violação da norma, qual é a punição dada ao anunciante? No pior dos casos, a retirada da propaganda do ar. Mas isso só ocorre se houver alguma denúncia (que pode vir de várias fontes, inclusive do próprio Conar) e os conselheiros do Conar considerarem procedente. Ou seja, sua retirada, se ocorrer, será bem depois que a propaganda foi para o ar e permaneceu nas telas do país inteiro por um bom tempo. Quem mais reclama de propaganda de álcool, por sinal, é a própria indústria do álcool... concorrente. Vários processos partem de uma empresa de cerveja, que acusa a outra de violar alguma norma.

Para tentar evitar ser regulado por uma lei (em vez da autorregulamentação), o Conar fez algumas alterações no seu código em 2008, o que, de fato,



já havia acontecido em outras ocasiões. Mas o estudo que acabamos de detalhar mostra as falhas da autorregulamentação como *princípio*. Problemas também foram detectados em outros países com a mesma prática. Na Austrália, por exemplo, estudos analisaram diversas situações, desde propagandas em televisão e revista até a promoção em local de venda e consumo de bebidas alcoólicas, além da adequação das estratégias de marketing das indústrias com as regras da autorregulamentação e o código de conduta para promoção responsável de álcool. Foram selecionados especialistas de diversas áreas para fazer a avaliação. Nos três estudos, os resultados mostraram que os *experts* observaram considerável número de violações às regras da autorregulamentação.

Vários estudos científicos internacionais apontam que a interpretação desses códigos varia muito, dependendo do público que os avalia. Dessa maneira, avaliações realizadas por membros das indústrias de interesse econômico (publicitários, indústria de álcool, mídia etc.) encontram muito menos violações do que as realizadas por representantes do público geral, demonstrando uma “elasticidade” da norma, que permite adaptá-la aos interesses dos anunciantes (leia-se, indústria) e do mercado publicitário, em detrimento da percepção e do interesse do público em geral.





Lembremos, por fim, que os códigos relacionam-se sobretudo com questões de *conteúdo* das mensagens, basicamente restringindo aquelas direcionadas aos menores de idade e que incentivem o consumo abusivo. Nada fazem os códigos em relação à *quantidade* de propaganda.

Vejamos, agora, como outros países regulamentam a publicidade

ALEMANHA

A lei federal de proteção aos menores de idade (*Jugendschutzgesetz*) disciplina publicidade em TV, rádio e em locais públicos, como cinemas e discotecas. Proíbe propagandas dirigidas a menores e que incentivem o consumo imoderado de álcool. Todas as bebidas alcoólicas estão sujeitas às suas regras.

ARGENTINA

Há uma lei federal antialcoolismo (Nº 24.788). O artigo de número 6 proíbe qualquer tipo de propaganda que se direcione a menores, que mostre menores bebendo, que encoraje a violência ou, ainda, que sugira que as bebidas alcoólicas melhoram a performance física, sexual ou intelectual. A lei também exige que todas as campanhas de bebidas alcoólicas na televisão ou revistas tenham um aviso de “beber com moderação” ou “proibido vender para menores de 18 anos”.

BULGÁRIA

Existem duas leis que regulamentam a propaganda de álcool: a lei de saúde pública e a lei de rádio e TV. Ambas disciplinam a propaganda em mídia eletrônica (rádio



PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

e TV) e em revistas/jornais, tanto no caso de marketing direto como no caso de marketing indireto. Propagandas direcionadas a menores de 18 anos são proibidas.

COLÔMBIA

Até recentemente a propaganda de álcool era quase completamente autorregulamentada. No entanto, em 2006 a comissão nacional de TV (uma entidade autônoma com uma fatia governamental) passou determinações que proíbem publicidade direcionada a menores e/ou sugeriram que as bebidas alcoólicas ajudem a resolver problemas.

ESTADOS UNIDOS

Os Estados Unidos também adotam o controle ético para as propagandas de bebidas alcoólicas. Porém, de acordo com o tipo de bebida, o órgão responsável e o conjunto das regras se modificam. O Distilled Spirits Council (Discus) é a associação responsável por avaliar a publicidade de bebidas destiladas. No caso das cervejas e dos vinhos, o Beer Institute (BI) e o Wine Institute são respectivamente os órgãos responsáveis pelas regras da autorregulamentação e pelo controle ético das propagandas. São formados por representantes das indústrias de cerveja, destilados e vinho americanas e suas regras são semelhantes àquelas dos códigos de outros países, sempre buscando proteção às crianças e adolescentes, bem como proibindo o incentivo ao consumo abusivo e irresponsável de álcool. A autorregulamentação é acompanhada de perto pelo governo e por grupos interessados da sociedade e sofre constantes modificações. Além disso, os municípios e estados, por pressão das comunidades, por vezes possuem regulamentos específicos para a publicidade (p.ex.: quantidade de outdoors com propaganda de álcool permitida).





QUEM REGULA A PROPAGANDA?

FINLÂNDIA & NORUEGA

Na Finlândia, a publicidade de bebidas alcoólicas é regulamentada através de lei, o *Alcoholic Act* ou *Alkoholilaki*. Regulamenta propagandas e outras formas de promoção das bebidas alcoólicas. Estabelece diferenças entre bebidas com médio teor alcoólico (entre 1,2 GL. e 22 GL.) e de forte teor alcoólico (acima de 22 GL). As regras proíbem propagandas direcionadas a crianças e adolescentes, bem como o incentivo ao consumo abusivo de álcool. A Noruega proíbe toda propaganda de bebidas alcoólicas.

FRANÇA

Uma lei federal (Loi Evin, de 1991) regulamenta a publicidade na França e atinge qualquer bebida com teor alcoólico acima de 1,2 GL (ou seja, praticamente todas). Não é permitida publicidade de álcool na televisão ou no cinema. A publicidade de bebida alcoólica como patrocinadora de algum evento costuma ser proibida. As mensagens de publicidade permitidas devem referir-se apenas às qualidades da bebida alcoólica, como sua origem, composição, meio de produção. Uma mensagem de saúde (exemplo: “o abuso de álcool é perigoso para a saúde”) deve estar incluída em cada propaganda. E nenhuma publicidade pode ser dirigida aos jovens.

REINO UNIDO, AUSTRÁLIA E NOVA ZELÂNDIA

No Reino Unido, a autorregulamentação e o controle ético das propagandas são de responsabilidade do *Advertising Standards Authority* (ASA). O ASA foi criado em 1962 com a missão de estabelecer um código de autorregulamentação publicitária e criar um comitê para avaliar e julgar propagandas que recebem denúncias de violações. Os membros do conselho são profissionais da área da comunicação e re-

presentantes das indústrias dos mais diversos gêneros. Na Austrália, o *Advertising Standards Bureau* (ASB) é um órgão independente, responsável por administrar a autorregulamentação publicitária e manter o controle ético das propagandas. O ASB é formado por profissionais da área da comunicação e de áreas correlatas, além de representantes de empresas. Atualmente, várias modificações fizeram com que o processo do ASB seja mais rígido, incluindo uma revisão da publicidade *antes* de ela ir ao ar. O cenário é semelhante na Nova Zelândia. O *Advertising Standard Authority* (ASA) foi formado em 1973 e seus membros são profissionais da área da comunicação e representantes de indústrias dos mais diversos campos. Os três países são membros do *European Advertising Standards Alliance* (Easa), composto por representantes dos órgãos responsáveis pela autorregulamentação de 23 países europeus e 6 países de fora da Europa, do qual o Brasil também faz parte. O Easa tem o objetivo de harmonizar as regras da autorregulamentação e os processos de julgamento e controle ético das propagandas em geral. Por essa razão, as regras específicas para as propagandas de bebidas alcoólicas são muito semelhantes em todos os países membros. Em linhas gerais, as regras proíbem as propagandas de veicularem mensagens direcionadas ao público de crianças e de incentivar o consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. As poucas diferenças que existem entre as regras dos países membros da Easa são resultado de especificidades na cultura que, inevitavelmente, acabam servindo de tema para as propagandas (por exemplo, esportes como o *rugby* na Austrália e Nova Zelândia, e o futebol no Reino Unido e no Brasil).



LIBERDADE DE EXPRESSION COMERCIAL

Como vimos no capítulo anterior, há países que criam leis e outros que optam pela autorregulamentação. Aqui no Brasil, exemplo em que a balança pende para a regulamentação do próprio mercado publicitário, vários argumentos são utilizados para que não seja feito nenhum controle do Estado. Um deles é que a liberdade de expressão estaria sendo atacada. Chegou-se a citar o período da ditadura militar, quando órgãos de imprensa eram censurados.

Em primeiro lugar, diga-se que a liberdade de expressão de fato é um direito fundamental garantido pela Constituição Federal e por diversos tratados internacionais de direitos humanos. Porém, o titular da liberdade de expressão como direito fundamental é sempre o indivíduo ou a coletividade, não as empresas. Pois ao proteger a opinião e a livre expressão do pensamento, a Constituição Federal teve a intenção de garantir a manifestação de ideias e convicções individuais ou da coletivi-





dade, mesmo que possam causar incômodo. Publicidade é outra coisa: seu fim não é expressar uma convicção ou uma informação, mas vender.

Para se defender contra eventuais tentativas de regulação externa, o mercado publicitário cunhou o termo *liberdade de expressão comercial* ou *publicitária* (bastante difundido no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, um evento que ocorre esporadicamente, sempre que o mercado se sente ameaçado e precisa rearticular suas estratégias) e passou a argumentar que a regulamentação da publicidade fere o direito à informação, um direito humano fundamental que deriva da liberdade de expressão. Pura propaganda. Propaganda, afinal, é um modo específico de se apresentar uma informação, com o objetivo de servir a uma agenda. Mesmo que a mensagem traga informação verdadeira, é possível que esta seja partidária, não apresentando um quadro completo e balanceado do objeto em questão. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos, partidos políticos ou grupos de interesse.

Alegam que a publicidade é uma prática informativa que permite o exercício da liberdade de escolha: sem ela, consumidores não poderiam tomar decisões bem-informadas sobre como gastar



seu dinheiro da forma mais eficiente. Ora, o que escrevemos há poucas linhas serve novamente de argumento aqui: informação e publicidade não são sinônimos. Embora a publicidade possa ter algum conteúdo informativo, sua intenção final não é informar, mas convencer o consumidor a comprar algo. Ou alguma publicidade vai voluntariamente dar argumentos contrários à compra do produto que anuncia?

Assim, a imensa confusão entre liberdade de imprensa ou expressão e o direito à publicidade, feita por aqueles que comparam a regulamentação da publicidade à censura aos órgãos de imprensa durante a ditadura militar, mostra-se sem sentido. **A publicidade não é fonte de informação, e sim instrumento de venda.** E tal como há controle na venda de certos produtos, também a regulamentação de sua publicidade, por meio da sociedade civil ou do Estado, pode ser feita. Isso não é ferir direito de liberdade, mas garantir direito do cidadão. E, se a regulamentação da publicidade fosse realmente uma violação ao direito do cidadão, por que tantos países indiscutivelmente democráticos, como a França, a adotariam?

Argumenta-se, ainda, que a liberdade de imprensa estaria sendo atacada indiretamente, pois a regulamentação poderia causar uma queda na



quantidade de anúncios publicitários, o que diminuiria a receita das empresas da comunicação, que, assim, ficariam mais dependentes dos anúncios do governo. Ora, se esse argumento fosse levado às últimas consequências, nenhuma publicidade jamais poderia sofrer qualquer limitação. O que se busca ao regular a publicidade não é impedir seu exercício legítimo, mas definir parâmetros que estejam de acordo com os valores da sociedade. Quem deve definir os limites da regulamentação é, portanto, a própria sociedade, de maneira participativa e democrática, e não os publicitários e anunciantes isoladamente.

Há, ainda, um argumento de outra natureza: diz-se que autorregulamentação funciona porque os anunciantes acreditam nela e a praticam voluntariamente. E se uma lei fosse feita, talvez isso não ocorresse. Se isso fosse verdade, teríamos encontrado 11 violações no próprio código do Conar entre as cinco propagandas mais apreciadas e veiculadas de bebidas alcoólicas, como no estudo apresentado anteriormente?

No Anexo A, que trata das bebidas alcoólicas, encontra-se a determinação: “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”. Será mesmo

que não tem nenhuma publicidade recente que fira essa determinação? Em caso positivo, a autorregulamentação não está sendo sequer observada, muito menos cumprida.

Lembremos, por fim, que os códigos relacionam-se sobretudo com questões de conteúdo das mensagens, basicamente restringindo mensagens direcionadas aos menores de idade e que incentivem o consumo abusivo. **A principal intenção da autorregulamentação no caso das bebidas alcoólicas é evitar ingerência externa – leia-se restrição à quantidade de propaganda. E é a exposição, no final, o que realmente importa em termos do impacto no consumo dos adolescentes e jovens.** Assim, do ponto de vista da saúde pública, é fundamental que a sociedade possa, sim, exercer influência não somente no *conteúdo* da publicidade a que as crianças e adolescentes são expostas, mas também e principalmente na *quantidade* de exposição. Pelo simples motivo de que quanto mais expostas, maior o consumo do álcool.





A ESCOLHA É REALMENTE SUA?

A informação está em toda parte. Além da mídia mais tradicional, o jovem que acessa a internet pode encontrar milhares, milhões de informações sobre os mais variados assuntos. Sendo assim, ele tem a liberdade de escolha garantida, certo? Nem tanto. A publicidade, já falamos, não é informação, mas persuasão. E há muito tempo os publicitários perceberam que uma ótima forma de vender é mexer com a emoção no lugar da razão.

A partir dos anos 1960, uma série de experimentos psicológicos sobre comportamento humano mostraram como estímulos visuais com conteúdo emocional são capazes de modular o processamento sensorial e as respostas motoras, a ponto de efetivamente modificarem o comportamento humano. Evidentemente que esse conhecimento é bastante utilizado na propaganda. Assim, produtos deixam de ser vendidos por suas características objetivas para, ao contrário, relacionarem-se a emoções. A curto, médio e longo prazo.

As estratégias de publicidade são bem-sucedidas não apenas por associarem de forma direta





PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisão. Ou seja, a decisão tenderá a se manter no espectro de uma âncora associada a memórias positivas, razão pela qual a propaganda de álcool trabalha com ícones de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo) que atuam mediados por neurotransmissores diretamente nos núcleos de prazer e reforço positivo (não por acaso, isso lembra os mecanismos da dependência).

A publicidade do álcool, principalmente a que é apreciada pelas crianças, em especial a que contém humor, relaciona-se com suas atitudes e expectativas positivas quanto às bebidas alcoólicas. Isso significa que a publicidade é um fator de estruturação de atitudes das crianças em relação às bebidas alcoólicas – atitudes e crenças que não são mudadas do dia para a noite. Esse processo se dá com um acúmulo de mensagens atraentes e exclusivamente positivas e bem-humoradas em relação às bebidas alcoólicas.

Assim, o indivíduo exposto tenderá a associar o consumo do álcool com prazer sempre que





se colocar em uma situação ou ambiente que re-
corde as cenas “vivenciadas” na publicidade ou
sempre que necessitar buscar essas vivências para
reequilibrar-se psicologicamente. Em qualquer uma
das duas situações, o consumo do álcool surge
como parte do quadro, seja por seus efeitos psico-
lógicos, seja por seus efeitos psicotrópicos. Junte-
se a isso o fato de que mensagens de prevenção,
de contenção, de moderação podem ser associa-
das imediatamente a proibições e restrições: “Não
beba e dirija”, “Não beba se tem menos de 18
anos”, “Não beba demasiadamente”. Entre a festa
e a proibição, entre a liberdade e a transgressão,
o que será que um adolescente prefere? Não há,
portanto, liberdade de escolha.

Como dito anteriormente, a fidelização de
marca – apregoada razão da indústria para a publi-
cidade – tende a estar associada a um aumento no
consumo *per capita* de álcool, pois demanda um
maior grau de identificação do consumidor com o
produto. O álcool passa a fazer parte da própria
autoimagem, a constituir um estilo, um jeito de
ser, reforçando ainda mais positivamente a memó-
ria afetiva que ancora a escolha pelo produto.







CONCLUSÃO

Seja pela intensidade e frequência com que bombardeia o potencial ou atual consumidor, tornando-se quase onipresente, seja pelos efeitos neurocomportamentais consequentes à sua interferência nos circuitos emocionais, o certo é que a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado. Características como quão atraentes as propagandas são para esse segmento e sua exposição a elas relacionam-se com uma maior expectativa de consumo futuro e com um consumo maior e mais precoce por adolescentes. Essa opinião se sustenta em estudos recentes e na reserva de conhecimento disponível sobre o tema, tanto do ponto de vista econométrico e de efeitos individuais quanto neuroeconômico.

No Brasil, a publicidade de álcool, principalmente cerveja, é bastante apreciada por sua qualidade e criatividade e os adolescentes e adultos jo-





PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

vens parecem estar especialmente expostos a ela, que os tem como alvo preferencial.

O conhecimento atual sobre o tema indica que a redução da exposição à publicidade tem impacto positivo e proporcional, ainda que não de forma linear, sobre o consumo de álcool, principalmente entre os mais jovens, justamente a população mais vulnerável. Além disso, outras medidas regulatórias da oferta do produto, seja através da sobretaxação, seja através da restrição na instalação e funcionamento dos pontos de venda têm se demonstrado eficazes na redução do consumo de álcool e, conseqüentemente, dos danos associados a esse consumo.





BIBLIOGRAFIA

- AUSTIN, E.; HUST, S. (2005) Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and beverage ads in magazine and video formats. *Journal of Health Communication*, 10(8):769-85.
- AUSTIN, E.W.; CHEN, M.J.; GRUBE, J.W. (2006) How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *J Adolesc Health*, 38(4):376-84.
- BABOR, T.; ROOM, R. e REHM, J. (2005) Alcohol and public health. *Lancet*, 365(9458):519-30.
- BABOR, T.; PROCTOR, D., XUAN, Z. (2005) Effects of cautionary messages and vulnerability factors on viewers' perceptions of alcohol advertising. *Journal of Studies on Alcohol*, 66(5):648-57.
- CAETANO, R; LARANJEIRA, R. (2006) A perfect storm in developing countries: economic growth and the alcohol industry. *Addiction*, 101(2):149-52.
- CARVALHO, M. (2008) Regulação da propaganda - Liberdade de expressão comercial? Isso não existe! *Radis - comunicação em saúde*, 73: 8-11.
- CASSWELL, S.; ZHANG, J. (1999) Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction*, 93(8):1209-17.



CONSELHO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

Código brasileiro de auto-regulamentação Publicitária.

Disponível em <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em janeiro 2009.

COLLINS, R.L.; ELLICKSON, P.L.; McCAFFREY, D. (2007) Hambarsoomians K. Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *J Adoles Health*, 40(6): 527-34.

ELLICKSON, P.L.; COLLINS, R.L.; HAMBARSOOIAN, K.; McCAFFREY, D.F. (2005) Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100(2): 235-46.

FLEMING, K.; THORSON, E. e ATKIN, C. K. (2004) Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underage youth and young adults. *Journal of Health Communication*, 9(1):3-29.

GRUBE, J. (2000) Alcohol advertising: what are the effects?. In: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. *Alcohol and health: highlights from current research*. cap. 7: 412-26.

GUARESCHI, N.; COMUNELLO, L. N.; NARDINI, M.; HOENISCH, J. C. (2004) Problematizando as práticas psicológicas no modo de entender a violência. In: STREY, M. N.; AZAMBUJA, M. P. R.; JAEGER, F.P. (orgs.). *Violência, gênero e Políticas Públicas*. EDIPUCRS, Porto Alegre.

HASTINGS, G. (2000) Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. *Addiction*, 95(supl.4): s597-s608.

HASTINGS, G.; ANDERSON, S.; COOKE, E.; GORDON, R. (2005) Alcohol marketing and youth people's drinking: a review of the research. *Journal of Public Health Policy*, 26(3): 296-311.



BIBLIOGRAFIA

- LARANJEIRA, R.; PINSKY, I.; ZALESKI, M.; CAETANO, R. (2007) I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira. Senad (Secretaria Nacional de Políticas Sobre Drogas).
- JERNINGAN, D.H. (1999) The global expansion of alcohol marketing: illustrative case studies and recommendations for action. *Journal of Public Health Policy*, 20(1):56-80.
- JONES, S.C. (2000) The decline of ethics or the failure of self-regulation? The case of alcohol advertising. *Visionary Marketing for 21 Century: Facing the Challenge*, 595-99.
- JONES, S.C.; HALL, D.; MUNRO, G. (2008) How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? *Drug and alcohol review*, 27(1): 29-38.
- MARTINS, Paula Lígia; MAGRO, Maíra. "Liberdade de expressão publicitária", uma falsa discussão. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>. Acesso em 25 de julho de 2008.
- PINSKY, I.; JUNDI, S.E. (2008) O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30(4): 362-374.
- PINSKY, I.; PAVARINO, R.V. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. *Rev Psiquiatr RS*. 2007; 29(1): 110-118.
- PINSKY, I.; SILVA, M.T. (1999) A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. *Journal of Studies on Alcohol*, 60(3): 394-9.
- SAFFER, H. (1991) Alcohol advertising bans and alcohol abuse: an international perspective. *Journal of Health Economics*, 10: 65-79.
- SAFFER, H.; DAVE, D. (2006) Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Journal of Health Economics*, 15 (6): 617-37.



PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E OS JOVENS

- SNYDER, L.B.; MILICI, F.F.; SLATER, M.; SUN, H., STRIZHAKOVA, Y. (2006) Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med.*, 160 (1): 18-24.
- VENDRAME, A.; PINSKY, I; FARIA, R; SILVA, R. (2008) Apreciação de propaganda de cerveja por adolescentes: relação com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. Aceito pelo *Cadernos de Saúde Pública*.
- VENDRAME, A.; PINSKY, I.; SILVA, R.; BABOR, T. (em análise). Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements. Em avaliação pelo *Journal of Studies on Alcohol*. Aceito para apresentação no 33rd Annual alcohol epidemiology symposium of the Kettil Bruun Society (KBS) for Social and Epidemiological Research on alcohol.
- WORLD HEALTH REPORT. (2002) Reducing risks, promoting healthy life. World Health Organization (Who).





