

Beba sem moderação: motivos das denúncias dos anúncios de cerveja ao Conar

Drink it without moderation: reasons about reportings beer ad to Conar

Bébelo sin moderación: razones en quejas de la anuncios de cerveza a Conar

Luciana Aparecida Nogueira da Cruz^{1,a}

luciana.cruz@unesp.br | <https://orcid.org/0000-0003-3931-1060>

Mariana Camarão Rodrigues^{1,b}

maarianacamerao@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-2784-9667>

Thiago Pestilo Selles^{1,c}

jaco.pestillo@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-4669-4960>

¹ Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas. São José do Rio Preto, SP, Brasil.

^a Doutorado em Educação pela Universidade Estadual Paulista.

^b Especialista em terapia cognitivo-comportamental pela Universidade Estadual Paulista.

^c Especialista em Design Instrucional pelo Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio.

RESUMO

As propagandas de bebidas alcólicas, além de serem mais frequentes do que outras mercadorias, também apresentam conteúdo que pode ter papel facilitador no uso dessa substância psicoativa, visto que, na maior parte delas, trazem ideias e sensações de prazer. Por isso, esta pesquisa consistiu na identificação e análise qualitativa de propagandas de cerveja que tiveram alguma denúncia feita ao ou pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), nos últimos cinco anos (2015 a 2020), a partir do levantamento dessas denúncias no site do Conar e, posteriormente, foi realizada análise dos motivos condizentes com o código. Como resultado, constatou-se uma progressão nos alinhamentos entre as denúncias e as decisões, sendo encontrada maior dificuldade no alinhamento da infração em relação ao conteúdo das peças publicitárias do que em questões técnicas.

Palavras-chave: Substâncias psicoativas; Bebidas alcoólicas; Propagandas; Denúncia; Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

ABSTRACT

Advertisements for alcoholic beverages, in addition to being more frequent than other goods, also present content that can play a role in facilitating the use of this psychoactive substance, since, in most of them, they bring ideas and sensations of pleasure. Therefore, this research consisted of the identification and qualitative analysis of beer advertisements that had any complaints made to or by the National Advertising Self-Regulation Council (Conar), in the last five years (2015 to 2020), based on the survey of these complaints

on the website of Conar and, subsequently, an analysis of the reasons consistent with the code was carried out. As a result, there was a progression in the alignments between complaints and decisions, with greater difficulty being found in aligning the infraction in relation to the content of the advertising pieces than in technical issues.

Keywords: Psychoactive substance; Alcoholic beverages; Advertising; Complaint; Brazilian Code of Advertising Self-Regulation.

RESUMEN

Los anuncios de bebidas alcohólicas, además de ser más frecuentes que los de otros productos, también presentan contenidos que pueden desempeñar un papel a la hora de facilitar el consumo de esta sustancia psicoactiva, ya que, en la mayoría de ellos, aportan ideas y sensaciones de placer. Por lo tanto, esta investigación consistió en la identificación y análisis cualitativo de los anuncios de cerveza que tuvieron alguna denuncia realizada ante o por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conar), en los últimos cinco años (2015 a 2020), a partir de la encuesta a estos. denuncias en el sitio web del Conar y, posteriormente, se realizó un análisis de los motivos compatibles con el código. Como resultado, hubo una progresión en los alineamientos entre denuncias y decisiones, encontrándose mayor dificultad en alinear la infracción con el contenido de las piezas publicitarias que en cuestiones técnicas.

Palabras clave: Sustancias psicoactivas; Bebidas Alcohólicas; Publicidad; Queja; Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Thiago Pestillo Seles.

Aquisição dos dados: Luciana Aparecida Nogueira da Cruz; Mariana Camarão Rodrigues; Thiago Pestillo Seles.

Análise dos dados: Luciana Aparecida Nogueira da Cruz; Mariana Camarão Rodrigues; Thiago Pestillo Seles.

Interpretação dos dados: Luciana Aparecida Nogueira da Cruz; Mariana Camarão Rodrigues; Thiago Pestillo Seles.

Todos os autores são responsáveis pela redação e revisão crítica do conteúdo intelectual do texto, pela versão final publicada e por todos os aspectos legais e científicos relacionados à exatidão e à integridade do estudo.

Declaração de conflito de interesses: não há.

Fontes de financiamento: não houve.

Considerações éticas: não há.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não há.

Histórico do artigo: submetido: 22 mar. 2023 | aceito: 2 maio 2024 | publicado: 28 jun. 2024.

Apresentação anterior: não há.

Licença CC BY-NC atribuição não comercial. Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

INTRODUÇÃO

A frequência dos comerciais de bebidas alcoólicas é, em média, maior do que a frequência de comerciais sobre outros produtos, como bebidas não alcoólicas, medicamentos ou cigarros, e, dos cinco temas mais frequentemente encontrados nos comerciais de bebidas alcoólicas, três deles (relaxamento, camaradagem e humor) são diretamente relacionáveis às expectativas dos jovens (Pinsky; Silva, 1996). Saffer (2002), ao discutir mitos culturais e símbolos utilizados em propaganda sobre álcool, aponta que a mídia efetivamente influencia o consumo, pois, para uma mente em desenvolvimento, tipicamente sugestionável e plástica como a de um adolescente, o paradoxo de posição da sociedade e a falta de firmeza no cumprimento de leis são um excesso de cultura ideal para a experimentação tanto de drogas como de álcool, contribuindo para a precocidade da exposição do adolescente ao consumo abusivo.

As imagens presentes nessas propagandas não são apenas uma reprodução da realidade, mas o resultado de sucessivas representações mantidas e corrigidas em um processo histórico-cultural que, ao “ilustrar”, se embasa nas operações de olhar, escolher e aprender, na busca de reconstruir uma estrutura e um padrão utilizado como modelo, promovendo fixação a signos mais adaptados (Gombrich, 1971 *apud* Joly, 2012).

Junto às informações dos meios midiáticos há uma busca por cativar pessoas, gerar nelas desejos, dominá-las e domesticá-las para que busquem e gostem de sua própria escravidão (Ramonet, 2002). A todo momento as propagandas nos bombardeiam com exemplos de propostas imagéticas, que influenciam nossa percepção da realidade. Não raramente, comportamentos infratores, posicionamentos e mensagens desrespeitosas são naturalizados nas mensagens transmitidas pelas propagandas.

Neste artigo, será apresentada uma breve reflexão sobre a influência das propagandas de bebidas alcoólicas no comportamento de beber de adolescentes e jovens. E os motivos que levaram às denúncias e/ou restrições das propagandas de cerveja que tiveram alguma denúncia feita no ou pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) nos últimos cinco anos.

A PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

O Brasil é o terceiro país no ranking de produção de bebidas alcoólicas (Barth-Haas Group, 2019), e essas indústrias recorrem ao marketing para venderem seus produtos e suas marcas. A cada nova estação, diferentes tipos de bebidas alcoólicas são lançados no mercado para alcançar o público jovem. Bebidas mais saborosas que destilados, com maior teor alcoólico que cerveja, com cores e sabores atrativos aos jovens consumidores, o que facilita o consumo exagerado e leva a episódios de embriaguez. As novidades e diversificações dos produtos servem para estimular novos grupos de consumidores jovens, para que façam uso frequente e excessivo. Há uma volatilidade desse público, que pode ser explicada por diversos motivos, tais como assumir responsabilidades de um casamento ou emprego e até mesmo por causa de morte (Casswell, 2004).

Em 2012 o álcool foi responsável por 5,1% das doenças e por 3,3 milhões de mortes no mundo (OMS, 2014 *apud* Vendrame *et al.*, 2015). O Brasil mostra altas porcentagens de consumo (45-60%), como aponta o relatório de status global sobre álcool e saúde de 2018, desenvolvido pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Ainda, segundo esse relatório, os acidentes de trânsito, com teste positivo para o álcool, são o motivo que leva à morte 78% de jovens motoristas do sexo masculino.

Porém, segundo Dias (2011), não existe forma alguma de controle estatal sobre grande parte dos meios publicitários utilizados, pois o Conar tem natureza jurídica de uma Organização Não Governamental (ONG), mantida pelas agências de publicidade, por empresas anunciantes e por veículos de comunicação, e é formado por cerca de 80 conselheiros da área publicitária e representantes de consumidores, que atuam de forma voluntária e não remunerada. Nesse contexto, a ONG deveria ter por objetivo fiscalizar a aplicação

das normas autorregulamentares e, por extensão, dar concretude às garantias constitucionais de defesa da pessoa e da família, tanto quanto, e com especial ênfase, aos jovens. Mas isso está longe da realidade. Na qualidade de órgão não estatal, o Conar tem o limitado poder de, tão somente, advertir o responsável, ou recomendar a alteração do anúncio ou ainda, em casos mais graves, recomendar a suspensão da veiculação da peça publicitária.

Vendrame *et al.* (2015) salientam que os regulamentos do código precisam analisar sua descrição e possíveis interpretações a favor e contra denúncias de práticas presentes nas propagandas. Isto porque, muitas vezes, as propagandas de bebidas alcoólicas não focam apenas nas qualidades do produto; elas agregam mensagens que promovem valores e estilo de vida ao nacionalizar o consumo, que se incorpora no dia a dia por meio de expressões culturais, como o carnaval, as partidas de futebol, a praia ou as comemorações.

Pinsky e Jundy (2008) apontam que, do ponto de vista operativo, as estratégias de propaganda não são bem-sucedidas somente por associarem de forma direta o consumo da bebida com imagens agradáveis, mas também porque essas imagens estão correlacionadas à criação de memórias afetivas, que são fundamentais para qualquer processo de tomada de decisão, pois, nesses casos, são tais memórias que influenciam, já que atuam mediadas por neurotransmissores diretamente nos núcleos de prazer e reforço positivo. Portanto, o indivíduo exposto tenderá a associar o consumo do álcool com prazer, e, assim, o álcool passa a influenciar na autoimagem, na construção de estilo e no jeito de ser.

A exposição de adolescentes às propagandas de bebidas alcoólicas pode ser relacionada ao seu consumo no futuro, com estudos que mostram tanto um estímulo para o consumo precoce quanto a ocorrência, ao longo do tempo, de um consumo exagerado (Curcelli; Fontanella, 2019). Os efeitos das mensagens das propagandas geram uma compreensão ativa sobre os adolescentes como espectadores (suscitando o interesse em consumir no futuro). O que captam e compreendem da propaganda promove respostas discursivas ou comportamentais nos adolescentes como ouvintes (Macedo; Baccega, 2012).

Muitos conteúdos das propagandas de bebidas alcoólicas possuem discursos que banalizam, naturalizam e validam o consumo como parte das relações entre pessoas (Falcão; Rangel, 2010).

A mídia transmite e ocupa constantemente as pessoas com muitos entretenimentos, o que dificulta a reflexão sobre os assuntos apresentados. Por mais que os meios de comunicação tenham liberdade para expressar qualquer conteúdo, diversas vezes promovem futilidades, sensacionalismos, o divertimento e o prazer associados ao consumo dos produtos. Não há interesse em consumidor crítico e reflexivo sobre esses conteúdos propagandeados. A partir do momento em que só foca no entretenimento, não se pensa a mídia como espelho da sociedade, de mostrar fatos ou informar sobre condutas corretas (Cirino; Tuzzo; Temer, 2014).

Visto que o marketing é fluido e complexo, pois sempre surgem novas tecnologias, novas formas de gerar publicidade e novas mídias, temos em todas as plataformas de mídia a validação desse consumo (Casswell, 2004). Observamos uma evolução na plasticidade das novas maneiras de se divulgarem produtos, como por exemplo convites à participação em redes sociais com hashtags, publicações de *influencers*, *lives* etc. Questões novas que surgem e ainda não possuem regulamentos específicos, tornando difícil estabelecer regras para determinados formatos, meios e suportes que evitem a exposição e influência sobre jovens e adolescentes.

AS PROPAGANDAS E O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS ENTRE ADOLESCENTES E JOVENS

A publicidade tende a influenciar adolescentes e jovens ao consumo de diversos produtos, inclusive de bebidas alcoólicas. Essa influência acontece por meio da exposição dos jovens às atrativas mensagens publicitárias, que deixam marcas mnemônicas, para que sejam lembradas e estimulem o consumo do produto

anunciado. As propagandas oriundas das empresas produtoras de bebidas alcoólicas, geralmente, atribuem valores, desejos, identidade e status sociais ao consumo (Casswell, 2004).

Vendrame *et al.* (2009) constataram em sua pesquisa que adolescentes mais expostos às propagandas tendem a relatar opiniões e expectativas mais positivas em relação aos efeitos do álcool, junto com a vontade e a intenção de fazer uso quando possuírem a idade adequada. Já as mensagens de advertência presentes nas propagandas não têm eficácia, pois não são associadas ao universo sociocultural das pessoas. O controle deve prevenir e não pode promover discursos de individualização que responsabilize apenas o sujeito sobre sua escolha e desresponsabilize o produtor e o Estado pela vulnerabilidade e pelos danos causados às pessoas, além dos riscos coletivos. É preciso promover estratégias de controle que atendam à cultura e à sociedade brasileira (Falcão; Rangel, 2010).

Pode-se observar novos potenciais políticos nas formas como o anúncio atinge os mais vulneráveis, tais como os mais jovens, consumidores frequentes e as funções da identidade e a marca na construção da identidade das pessoas (Casswell, 2004).

Casswell (2004) apresenta dois parâmetros para analisar o impacto, como o nível de exposição à propaganda (quantidade de vezes que assistem) e as respostas que as pessoas dão sobre as propagandas (o que gostam).

As pesquisas com adolescentes tendem a mostrar que o uso de drogas atinge mais o nível de domínio pessoal e, em certos casos, uma mistura de julgamentos morais, socioconvencionais e pessoais (Killen; Leviton; Cahill, 1991 *apud* Martins; Cruz, 2015; Nucci; Guerra; Lee, 1991 *apud* Martins; Cruz, 2015). Uma pesquisa produzida no Brasil, no interior de São Paulo, constatou que os estudantes tendem a considerar bebida e direção; agressão e furto como menos aceitáveis; enquanto ingerir bebidas alcoólicas é analisado como domínios convencionais e de prudência (Cruz; Martins; Teixeira, 2009).

METODOLOGIA

Esta pesquisa consistiu na identificação e análise qualitativa de propagandas de cerveja que tiveram alguma denúncia feita ao ou pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). A fonte de coleta de informações foi o [site do Conar](#), que traz detalhes das decisões do Conselho de Ética do órgão, formado por seus membros.

Inicialmente, levantaram-se as denúncias de propagandas de cerveja no site do Conar, com a busca do termo “cerveja”. Nessa busca foram identificados 98 casos de denúncias no período de janeiro de 2015 a agosto de 2020. Esses casos passaram por relatores que avaliaram se havia algum conteúdo inadequado, de acordo com as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus Anexos, voltados para categorias específicas: Anexo A relacionado a bebidas alcoólicas e Anexo P referente a cervejas e vinhos (acessível neste [link](#)). Os 98 casos com respostas de relatores resultaram em 123 decisões ao longo do período pesquisado. Os relatos incluem sustação ou alteração, ou advertência ou arquivamento, havendo em alguns casos duas decisões como sustação com advertência e alteração com advertência, por exemplo.

Após a seleção dos 98 casos, organizaram-se as decisões e os motivos colocados pelos relatores em seus pareceres. Posteriormente, averiguaram-se os motivos presentes das decisões de sustação, alteração, advertência e arquivamento, observando-se a quantidade em que ocorreram nos últimos cinco anos.

As decisões estão bem definidas em cada caso. Já para entender os motivos de cada decisão foi necessário consultar os artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Assim, foi possível verificar quais itens presentes nos anexos se relacionam com os argumentos apresentados nas decisões. Para as situações de sustação, alteração e advertência verificaram-se os regulamentos presentes nos argumentos das decisões tomadas pelos relatores, em favor da acusação, enquanto nas decisões de arquivamento

buscaram-se os motivos nas argumentações dos acusadores, para apresentar a percepção e a possibilidade de leitura que não foram identificadas pelos pareceristas do Conar.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu capítulo V aborda infrações e penalidades para qualquer tipo de propaganda, e seus anexos citam casos de propagandas específicas. É válido destacar ao longo desta pesquisa o anexo A, que define regras específicas para a publicidade de bebidas alcoólicas (fermentadas, destiladas, retificadas, obtidas por mistura ou qualquer uma que entrar na categoria bebida alcoólica). Também destaca-se o anexo P, que foca em propagandas de cervejas e vinhos (geralmente consumidos durante as refeições, são as chamadas bebidas de mesa), e o anexo T, que pontua sobre as propagandas de Ices e bebidas assemelhadas (“*malternatives*”, “*ices*”, “*álcool pop*”, “*ready to drink*”, “*coolers*” e outros produtos similares, como em casos nos quais a bebida alcoólica é demonstrada na mistura com água, refrigerante ou sucos). Os três anexos citados (A, P e T) são muito semelhantes, possuindo 12 itens dentro de cada um (em ordem que varia muito pouco dentro de cada anexo): (1) Regra geral; (2) Princípio da proteção a crianças e adolescentes; (3) Princípio do consumo com responsabilidade social; (4) Horários de veiculação; (5) Cláusula de advertência; (6) Mídia exterior e congêneres; (7) Exceções; (8) Comércio; (9) Salas de espetáculos; (10) Ponto de venda; (11) Consumo responsável; (12) Interpretação. No anexo P não existe o item (4) Horários de veiculação, que consta no item (9) Cerveja sem álcool; e o anexo T também não apresenta o item (4) Horários de veiculação, mas possui o item (11) Aplicabilidade.

No levantamento dos motivos apontados para a acusação e/ou argumentação nas decisões pode-se pontuar quatro categorias principais a serem observadas: quando envolve (1) Infrações aos regulamentos do código (nos artigos do código, pertencente ao capítulo V do código) ao envolver o desrespeito ou infrações para quaisquer artigos gerais que não são específicos para os anexos A, P ou T sobre a propaganda de bebidas alcoólicas; quando promove (2) situações que violam a proteção de crianças e adolescentes (atingindo o item 2 dos anexos A, P ou T); quando (3) estimula o consumo exagerado e irresponsável (atingindo o item 3 dos anexos A, P ou T), quando (4) não tem a cláusula de advertência (atingindo o item 5 dos anexos A, P ou T) e quando possui (5) problemas com mídia exterior e congêneres (atingindo o item 6 dos anexos A, P ou T).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No levantamento realizado, foram identificados 98 casos de denúncias de propagandas de cerveja e analisaram-se as 123 decisões dadas pelo Conar, resultantes das denúncias atribuídas ao longo de 2015 até agosto de 2020.

Como se pode ver na Figura 1, há, de acordo com os dados levantados, uma diminuição no número de arquivamentos frente a outras decisões tomadas para os casos. Em 2015, 63% dos 22 casos foram arquivados; em 2019 apenas 18% dos 21 casos, e até agosto de 2020 não houve nenhum caso de arquivamento. Isso indica maior alinhamento entre a percepção do Conar com a dos denunciantes, o que reforça a relação entre as propagandas levantadas e denunciadas, com suas decisões e infrações no código. Em contrapartida, até agosto de 2020, 46,15% dos casos do ano receberam advertência em decorrência de *lives* patrocinadas por marcas de cerveja, por exemplo (Figura 1).

DECISÕES ENCONTRADAS DE 2015 A 2020

HOUE CASOS COM MAIS DE UMA DECISÃO, COMO SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA OU ALTERAÇÃO E ADVERTÊNCIA

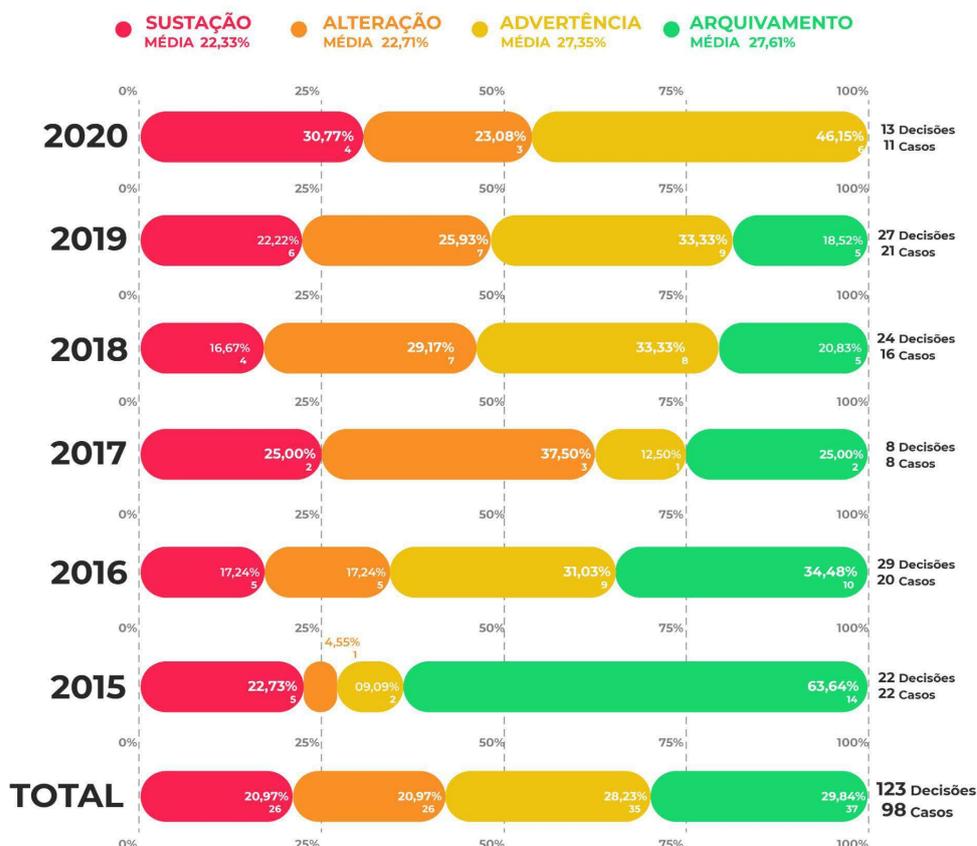


Figura 1 – Decisões encontradas no site do Conar de 2015 a agosto de 2020
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Em 2020, surgiram novos casos que levantaram questões diferentes dos anos anteriores e até então inéditas, como por exemplo as advertências aos artistas de *lives*, patrocinadas por empresas de bebidas alcoólicas, por não terem colocado mensagem de advertência e de limitação de acesso a menores de idade.

MOTIVOS QUE LEVARAM À RETIRADA DA PROPAGANDA DE CIRCULAÇÃO

Em relação aos motivos que levaram à sustação de propagandas (retirada de circulação), o foco da pesquisa foi no conteúdo da peça gráfica, sem pontuar questões mais técnicas (falta da mensagem de advertência em mídias exteriores como em outdoors e cartazes). Dentre os 39 motivos encontrados para sustação, com 25,64% dos casos, o maior motivo refere-se a problemas com mídia exterior. Constataram-se três motivos de denúncia mais frequente presentes no conteúdo das mensagens: desrespeito à dignidade humana ou instituições (10,26%); consumo irresponsável ao associar o consumo à promoção de qualidade de vida e sucesso pessoal (10,26%); incentivo ao consumo por apelo imperativo (10,26%) (Figura 2).



Figura 2 – Motivos dos casos encontrados que resultaram em sustação
Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro motivo se refere ao desrespeito à dignidade humana ou a instituições e símbolos nacionais, constando no argumento a violação ao artigo 19 do código (capítulo V). A mensagem de uma das quatro propagandas declara ser contra a militância LGBTQIA+, o que fere os direitos humanos; a outra abria a possibilidade de associação ao nazismo, e uma terceira descaracterizava uma festa tradicional e cultural; por fim, uma propaganda promovia a objetificação da mulher, ao comparar seus seios à litragem de uma lata de cerveja e dar a opção de escolha ao consumidor.

No segundo motivo, como pontuado por Casswell (2010), foram encontradas propagandas que distorcem a consciência e percepção dos resultados do consumo, na violação do anexo A em relação ao item 3, na letra “c”, pois elas aplicaram mensagens que podem se associar a maturidade, coragem, êxito profissional ou maior poder de sedução por consumir bebidas alcoólicas. Esta conexão propicia um consumo irresponsável, ao desfocar do produto para promover outros valores socioculturais, e, assim, gerar crenças e expectativas positivas no consumidor. Tal desfoque no produto e nas suas características reforça os apontamentos da pesquisa de Measham e Ostergaard (2021 *apud* Freitas *et al.*, 2018) sobre o processo de intoxicação não ser comportamento individual, mas um comportamento social e cultural que podemos ver promovido pelas propagandas. Diante desses casos, foram encontrados na pesquisa de Falcão e Rangel-S (2010) 18 projetos (de 1988 a 2004) no Congresso Nacional, que visam proibir a substituição do foco no produto dessas propagandas, para promover esportes, sucesso pessoal, condução de veículos, saúde, valores, convenções sociais e estilo de vida.

E o terceiro motivo encontrado nas denúncias foi o apelo imperativo ao consumo ou casos que promoviam uma oferta de produtos de forma exagerada, como ganhar brindes pela compra, que atinge o anexo A, P ou T em relação ao item 1. Vale ressaltar a pesquisa de Vendrame *et al.* (2015), em que ambos os grupos (adolescentes e especialistas) relataram violações significativas do item 1 dos anexos A, P ou T nos anúncios analisados por eles, mesmo não sendo retirados de circulação. Verificou-se uma dificuldade em aplicar o item 1 dos anexos do código, em que a propaganda de bebidas alcoólicas deveria ser socialmente responsável, sem se afastar da finalidade de divulgar marcas e características do produto, proibindo o apelo imperativo e as ofertas exageradas.

Outros casos encontrados nessa pesquisa, com apelo imperativo, foram: o convite para participação do consumidor com fotos e descrições “#mepratocina”, situações que exploram o lúdico, como uma árvore de cerveja e a associação do consumo de bebida alcoólica com um tratamento psicoterapêutico. No entanto, nem todas as denúncias resultaram na retirada da propaganda de circulação.

Houve dois casos (5,13%) em redes sociais com a presença de menores (artistas e influentes) de 25 anos em imagens de festas patrocinadas por empresas de bebidas alcoólicas que violaram a proteção de crianças e adolescentes (item 2 do anexo A) e geraram a suspensão das fotos. No entanto, apenas evidenciam a naturalidade da participação de menores em eventos com consumo de bebidas alcoólicas (com ou sem registro) e possível identificação dos adolescentes espectadores com as marcas e os *influencers*. Para esses casos, segundo a pesquisa de Falcão e Rangel-S (2010), existem 13 projetos de lei (de 1988 a 2004) no Congresso Nacional que visam proibir a participação de modelos e personalidades conhecidas nas propagandas de bebidas alcoólicas. Contudo, verificou-se que essas proibições ainda não chegaram ao código.

Os erros de conhecimento mais técnicos no meio e no suporte de divulgação foram os mais relevantes na suspensão da peça gráfica (10 casos), pois mídias exteriores impressas (outdoors, cartazes etc.) estão em meio público e, por serem acessíveis a todas as faixas etárias, podem ser vistas como estímulos para menores. Há casos de infrações ao item 6 (do anexo A) por incluir mais que marca e slogan, como por exemplo adição de ilustrações, personalidades conhecidas ou promoções. Esses problemas já foram pontuados na pesquisa de Falcão e Rangel-S (2010) com projetos de lei, apresentados ao Congresso Nacional (de 1998 a 2004), contendo 11 propostas que restringem o local de divulgação, sendo 8 com permissão apenas em locais de venda de bebidas alcoólicas e todos com proibição de personagens e artistas na propaganda, pois atraem jovens.

MOTIVOS QUE LEVARAM À ALTERAÇÃO NA PROPAGANDA

Foram sugeridas nos pareceres do Conar alterações para 26 casos. Os pareceres geralmente propõem ajustes para adicionar ou corrigir as informações das mensagens (Figura 3).



Figura 3 – Motivos dos casos encontrados que resultaram em alteração
 Fonte: Elaborado pelos autores

Chamou atenção a principal justificativa levada para alteração, que dentro dos 41 motivos é a exigência técnica de cláusula de advertência (item 5 do anexo A) na peça publicitária, com 31,71% dos motivos (13 casos), e que em alguns casos eram em mídia exterior (item 6 do anexo A). Ao entrar em contato com o código, encontraram-se oito possibilidades de cláusulas de advertências que podem ser utilizadas: (a) “Beba com moderação”, (b) “A venda e o consumo de bebida alcoólica são proibidos para menores”, (c) “Este produto é destinado para adultos”, (d) “Evite o consumo excessivo de álcool”, (e) “Não exagere no consumo”, (f) “Quem bebe menos, se diverte mais”, (g) “Se for dirigir, não beba”, (h) “Servir bebida a menor de 18 é crime”. No entanto, frequentemente só foram encontradas as cláusulas “a” e “g”, o que corrobora os apontamentos de Falcão e Rangel-S (2010) referentes as suas ineficiências, pois tais cláusulas de advertências não promovem mudanças, nem são eficazes, nem geram identificação do consumidor no seu universo sociocultural e o contexto do consumo.

A cláusula “g” (“Se for dirigir, não beba”) foca apenas na condução de veículos, que não gera identificação com consumo responsável de quem não dirige, ou se prepara para pedir táxi ou tem o “motorista da vez”, que possibilita ao resto dos conhecidos beber exageradamente. Já a cláusula “a” (“Beba com moderação”) junto com a “d” e a “e” reforçam a falha na interpretação do “consumo moderado” ou “excessivo” na população. Desta forma, foi percebida a necessidade de uma ação de saúde pública em reajustar a percepção sobre o consumo responsável e desenvolver autoconsciência nas pessoas frente aos estímulos externos, da cultura da intoxicação, para terem autocontrole e prudência. Já os exemplos das cláusulas “b”, “c” e “h” evidenciam a proibição de menores consumirem, mas quase nunca são vistas, como no caso da cláusula “f”,

que desvincula a imagem da propaganda de diversão e felicidade no consumo. Conforme visto em Cirino, Tuzzo e Temer (2014), nessa relação de escolha sobre quais cláusulas de advertência são mais utilizadas, vemos que com a promoção e utilização de apenas algumas delas há um destaque para associações sobre o consumo de bebidas alcoólicas relacionadas apenas ao cuidado no momento de dirigir veículos e ao “consumo moderado”, em que muitas pessoas não têm consciência do quanto é moderado para o seu organismo. Ao evitar as outras cláusulas propostas pelo Conar, nos parece claro que as empresas evitam que o consumidor pense criticamente sobre o fato de o consumo não ser sinônimo de diversão (cláusula “f”, que nunca aparece) ou o consumo ser proibido a menores (cláusulas “b”, “c” e “h”, que não aparecem), uma vez que toda mensagem visual das propagandas tem como objetivo levar o espectador a só se lembrar e pensar em diversão e entretenimento com a presença da bebida e seu consumo.

Destaca-se que as cláusulas de advertência reforçam a ideia de responsabilidade do consumidor pelos problemas gerados com o uso do produto, como visto por Spink (2001 *apud* Falcão; Rangel-S, 2010). Elas não mostram o espectador da propaganda e o consumidor final como pertencentes a situações de risco ou vulnerabilidade, mas apenas reforçam uma lógica da individualização e estimulam condutas sociais de prudência, sem responsabilizar o mercado e a indústria pelos problemas gerados. Percebe-se, desse modo, a naturalização de uma lógica individualista dos danos, em que prevalece uma percepção de autorresponsabilidade sobre o consumo de bebidas alcoólicas nos adolescentes, sendo a prudência a principal, registrada por estudantes na pesquisa de Cruz, Martins e Teixeira (2009), e que, em uma ordem de responsabilidade, depois do autocuidado (prudência), a responsabilidade passaria para o governo, com as leis, para, somente depois, as pessoas mais próximas, como pais e amigos. Evidencia-se, dessa forma, uma falta de percepção do adolescente ou falta de poder de influência de amigos e pais sobre condutas em situações de risco para ajudar no momento, que deixa como responsabilidade de um órgão exterior à situação (o governo) impedir comportamentos de riscos de jovens não conscientes do seu consumo excessivo.

Dentre os casos que envolvem a alteração do conteúdo da propaganda, os mais frequentes motivos foram: mensagens que promovem enganos na interpretação dos espectadores pela sua ambiguidade ou omissão (9,76% dos casos); postagens de influenciadores que não evidenciaram ser uma propaganda (9,76% dos casos); e situações que pareciam ser propagandas para menores pelo seu tema ou personagem utilizado (9,76% dos casos) (Figura 3).

Somando, 7 casos referentes ao acesso de menores às propagandas violaram o item 2, do anexo A, do código. Nestes casos houve a necessidade de alteração das propagandas de cerveja tanto pela falta de controle ou falta de verificação de idade (2 casos sem *age date* e 1 caso de site sem controle de acesso) quanto pelas mídias voltadas para o público adulto, mas com temas ou abordagens mais adolescentes ou infantis (4 casos). Vendrame (2009) relata que, quanto maior for a exposição de adolescentes às propagandas de bebidas alcoólicas, mais eles tendem a ter uma percepção positiva do consumo, pois podem desenvolver o consumo no futuro. No entanto, essas regras técnicas de inclusão de controle de idade para o acesso digital não impedem os adolescentes de mentirem e acessarem as propagandas, o que podemos definir como uma falsa realidade de resolução do problema apenas impossibilitar a acessibilidade.

MOTIVOS DE ARQUIVAMENTO DAS DENÚNCIAS

Foram arquivadas 37 denúncias de propagandas, entre 2015 e agosto de 2020, dentre os motivos para o arquivamento, segundo o Conar, que não infringiram o código. Ocorreram situações com denúncias de violação do código no capítulo V (Figura 4), como propagandas acusadas de desrespeito à dignidade humana (12,5% dos casos), mas que não foram interpretadas dessa forma pelo conselho; 30% dos casos com sexualização e objetificação da mulher, na sua maioria em 2015, tiveram seus arquivamentos justificados

Já em relação ao fator técnico de ausência de cláusula de advertência ou problemas em mídia externa inadequada (itens 5 e 6, do anexo A), quase nenhum caso foi arquivado. Assim, percebeu-se que situações e posicionamentos técnicos, como utilizar cláusula, foram facilmente cobrados e exigidos, ao contrário da mensagem do conteúdo da propaganda, que possibilita leituras e, para afirmar uma decisão, precisaria de um especialista responsável em expor as possibilidades de mensagens implícitas e interpretações.

MOTIVOS QUE LEVARAM A UMA ADVERTÊNCIA PARA A EMPRESA

Os principais motivos que levaram a uma advertência para a empresa, foram denúncias que resultaram somente em advertências (Figura 5), a frequente associação a problemas e falhas por parte dos terceiros envolvidos com as empresas de bebidas alcoólicas, como cantores, estabelecimentos, pessoas patrocinadas, ou situações de propagandas que possuem detalhes que não estavam ainda previstos no código.

Entre esses casos, um patrocínio de uma bebida alcoólica a adolescentes com a utilização da marca em uma versão sem álcool, expondo a entrevista e participação dos adolescentes na propaganda (o que viola o item 2, do anexo A). Evidencia-se como visto em Casswell (2004) um planejamento do marketing em, tanto desenvolver uma percepção positiva da marca como bons cidadãos corporativos, quanto em estimular futuros consumidores a longo prazo pela identificação dos adolescentes com o patrocinador. Como pontuado por Fogarty e Chapman (2012 *apud* Vendrame *et al.*, 2015), é necessário que as medidas de controle das propagandas de bebidas alcoólicas deixem claros os motivos e a natureza de suas proibições, prever e antecipar contrapontos e analisar formas de redução das propagandas para que evite atingir menores de idade.



Figura 5 – Motivos dos casos encontrados que resultaram em somente advertência

Fonte: elaborado pelos autores.

Os casos que receberam advertência e abordam o incentivo ao consumo irresponsável (infringindo o item 3, do anexo A) são os que contam com a participação da empresa em eventos esportivos, associando

a prática de exercícios ao consumo, e com maior frequência em 2020: os cliques e as *lives* promovidos por cantores ingerindo bebidas alcoólicas.

Uma propaganda em particular chamou atenção, cuja mensagem sugere o consumo responsável, em que a personagem é um motorista que se recusa a beber. Mesmo assim, o anúncio recebeu o parecer de advertência por não ter apresentado nenhuma cláusula de advertência. Apesar de ser exigência do Conar para todas as propagandas de bebidas alcoólicas, Falcão e Rangel-S (2010) apontam que a cláusula de advertência não gera identificação nem tem eficácia sobre o espectador. Observamos que, algumas vezes, os pareceristas do Conar mostram dificuldades para interpretar o código, desconsideram a mensagem da propaganda como um todo e atentam apenas para alguns aspectos.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa foi observado que, ao longo dos últimos cinco anos, houve maior alinhamento entre as denúncias das propagandas de cervejas e os pareceres. Encontrou-se que o número de arquivamentos foi decrescendo ao longo dos anos, isto é, um indício de que as denúncias foram coerentes com o código.

Na maioria das propagandas que receberam o parecer para alterações, houve necessidade de incluir a cláusula de advertência. O Conar disponibiliza 8 cláusulas (mensagens de advertência) para serem utilizadas nas propagandas de bebidas alcoólicas. Dessas, as mais utilizadas estão associadas à condução de veículos (“Se dirigir, não beba”) e ao consumo moderado (“Beba com moderação”). Salienta-se que o termo moderado se refere ao padrão de consumo de até duas doses por dia segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), informação que a maioria das pessoas desconhecem.

Entretanto, foi possível perceber que, embora com as cláusulas de advertência contidas nas propagandas, seu uso foi estimulado e superestimado por parte dos responsáveis, já que avaliou-se, nas imagens apresentadas, que as pessoas participantes, assim como os lugares em que essas propagandas são realizadas, promovem uma ideia positiva do uso de substâncias psicoativas, fortalecendo as ideias socioculturais acerca de tal utilização e estimulando a ingestão problemática de bebidas alcólicas.

Assim, é importante salientar que o código não só precisa ser aprimorado, mas também a percepção da maneira como ele é empregado, deixando de lado um olhar puramente técnico e fechado, para entender e perceber a plasticidade da propaganda. É necessário, dessa forma, agregar a análise de um especialista para promover, no resumo dos casos, as possibilidades de leituras e os “sintomas” de posicionamentos discriminatórios ou preconceituosos presentes nas propagandas.

REFERÊNCIAS

- BRATH-HAAS GROUP. **The new Barth Report Hops 2018/2019**. Nurembergue: Brath-Haas Group, 2019. *Press Kit*. Disponível em: https://www.barthhaas.com/fileadmin/user_upload/news/2019-07-23/19-07-23_en.pdf. Acesso em: 15 dez. 2023.
- CASSWELL, Sally. Alcohol brands in young peoples' every lives: new developments in marketing. **Alcohol and Alcoholism**, Oxford, v. 39, n. 6, p. 471-476, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1093/alcalc/agh101>. Disponível em: <https://academic.oup.com/alcalc/article/39/6/471/211462>. Acesso em: 28 ago. 2020.
- CIRINO, José Antônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa Teoria crítica social para leitura crítica da mídia. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 17, n. 2, p. 155-172, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5216/33271>. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/33271>. Acesso em: 30 ago. 2021.
- CRUZ, Luciana Aparecida Nogueira da; MARTINS, Raul Aragão; TEIXEIRA, Patrícia Santos. Julgamento sócio-moral entre estudantes que fazem uso de bebidas alcoólicas: aceitabilidade, categorias de justificação e jurisdição de autoridade. **SMAD: Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 2, p. 1-14, 2009. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762009000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 5 ago. 2020.

CURCELLI, Emílio Martins; FONTANELLA, Bruno José Barcellos. Uso de bebidas alcoólicas por estudantes: análise de propagandas de festas em um campus universitário. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 23, p. e180621, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/Interface.180621>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832019000100267&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 27 set. 2020.

DIAS, Fernando Lacerda. Os limites jurídicos à publicidade de bebidas alcólicas. **Boletim Científico ESMU**, Brasília, DF, v. 10, n. 35, p. 157-204, 2011. Disponível em: <https://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/Limites%20Jur%20Public%20Bebidas%20Alcoolicas.pdf>. Acesso em: 7 out. 2022.

FALCÃO, Isa Cristina Lopes; RANGEL-S, Maria Ligia. Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, supl. 3, p. 3433-3442, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232010000900018>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232010000900018&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 3 jul. 2020.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas: Papyrus; 2012.

MACEDO, Diana Gualberto de; BACCEGA, Maria Aparecida. Afinal, o que é gênero em comunicação? O consumo da programação midiática televisiva. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 13, n. 1, p. 58-68, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5216/c&i.v13i1.19288>. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/19288>. Acesso em: 1 set. 2021.

MARTINS, Raul Aragão; CRUZ, Luciana Aparecida Nogueira da. A teoria e domínios sociais de Eliot Turiel. In: MARTINS, Raul Aragão; CRUZ, Luciana Aparecida Nogueira da (org.). **Desenvolvimento sócio moral e condutas de risco em adolescentes**. Campinas: Mercado de Letras, 2015. p. 47-77.

PINSKY, I., SILVA, M.T. A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. **Journal of Studies on Alcohol**, Novo Brunswick (NJ), v. 60, n. 3, p. 394-399, 1999. DOI: <https://doi.org/10.15288/jsa.1999.60.394>. Disponível em: <https://www.jsad.com/doi/10.15288/jsa.1999.60.394>. Acesso em: 10 jun. 2024.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SAFFER, Henry. Alcohol advertising and youth. **Journal of Studies on Alcohol**, Novo Brunswick (NJ), suppl. 14, p. 173-81, 2002. DOI: <https://doi.org/10.15288/jsas.2002.s14.173>. Disponível em: <https://www.jsad.com/doi/10.15288/jsas.2002.s14.173>. Acesso em: 10 jun. 2024.

VENDRAME, Alan *et al.* Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 359-365, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2009000200014>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2009000200014&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 26 jun. 2020.

VENDRAME, Alan *et al.* Self-regulation of beer advertising: a comparative analysis of perceived violations by adolescents and experts. **Alcohol and Alcoholism**, Oxford, v. 50, n. 5, p. 602-607, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1093/alcalc/agv045>. Disponível em: <https://academic.oup.com/alcalc/article/50/5/602/198430>. Acesso em: 29 ago. 2020.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno do “politicamente correto” na publicidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-24, 2019. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33884>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33884>. Acesso em: 16 dez. 2020.