



# Desce macio demais

Há uma perigosa relação entre propaganda de bebidas e o consumo de álcool pelos jovens

**E**m se tratando de consumo de bebida e adolescência, o surrado *slogan* “eu sou você amanhã” não é, com certeza, uma propaganda enganosa. Um projeto apoiado pela FAPESP e coordenado pela psicóloga Ilana Pinsky, da Universidade Federal Paulista (Unifesp), avaliou a relação entre a publicidade de bebidas alcoólicas (em especial a cerveja) e seu consumo pelos jovens. Os resultados não descerão “redondo” na goela da indústria da cerveja, que fatura mais de R\$ 20 bilhões por ano e gastou, em anúncios, apenas em 2006, R\$ 700 milhões. “Temos dados que questionam a eficácia da auto-regulamentação das propagandas feitas pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), por meio de uma pesquisa feita com estudantes do ensino médio de escolas públicas de São Bernardo. O outro, realizado com alunos ainda mais jovens (6ª e 7ª séries), revela a associação das variáveis das publicidades de bebidas alcoólicas com o consumo de álcool dessa amostra”, explica Ilana, que apresentou, neste mês, em Budapeste, Hungria, os *papers* no 33<sup>rd</sup> Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Brunns Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol.

Segundo a pesquisadora, se até 2000 (quando a Lei 10.167 proibiu a propaganda do cigarro nos meios de comunicação) o álcool já era o produto mais anunciado, hoje ele reina soberano, encerrando mensagens que associam a bebida à resolução de problemas, tensões, sinônimo de camaradagem, humor, sexualidade, sucesso, e até mesmo carregando um conteúdo nacionalista, como se verificou nos estudos feitos durante a última Copa do Mundo. “No Canadá, por exemplo, é proibido associar bebidas a símbolos de *status* ou dar a entender que aceitação social, sucesso pessoal, negócios ou conquistas esportivas podem ser atingidos pelo consumo do produto”, lembra a professora. Um levantamento feito em 2001 pela Unifesp mostrou que o alcoolismo afeta 11,2% dos brasileiros e, dentre esses, 17,1% dos homens. Essas pesquisas, porém, estavam deixan-

do de lado um dado fundamental: a idade dos consumidores. “Nosso estudo com crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos mostrou que assistir a propagandas com frequência provoca a expectativa de consumir bebidas no futuro. Muitos dos meninos entrevistados disseram que a publicidade os encorajava a beber. Vários afirmaram que ‘as festas a que eu vou são iguais às dos anúncios’. Acima de tudo há uma crença generalizada de que as propagandas de álcool ‘dizem a verdade’, o que faz os jovens crerem nelas para definir a sua idéia de ‘hábitos normais de beber’.”

Ilana ressalta a importância da preocupação levantada no encontro internacional da Organização Mundial da Saúde (OMS), em Valência, Espanha, no ano passado: há uma tendência mundial, em particular nos países em desenvolvimento, de indústria de bebidas alcoólicas dirigir seus produtos aos jovens, num efeito colateral do “eu sou você amanhã”. Daí a gravidade do que se descobriu na segunda pesquisa feita pelo grupo da Unifesp, cujos resultados revelaram que as propagandas de cerveja violam grande parte das regras do código brasileiro de auto-regulamentação publicitária. Das 16 regras incluídas no estudo, 12 foram desrespeitadas, segundo o julgamento do público adolescente, em especial a que proíbe a publicidade a induzir o consumo abusivo e irresponsável de bebidas, a que veta que se dê a impressão de o produto estar sendo recomendado em razão de seus efeitos sobre os sentidos e, acima de tudo, a regra que impede a utilização de imagens, linguagem ou idéia de que o consumo do produto é sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual.

Basta fechar os olhos e tentar lembrar de algumas das propagandas recentes de cerveja para perceber que a mensagem está sendo dirigida aos jovens e que eles estão abertos a ela. O pior é que a realidade é conhecida pela sociedade: há mais de 120 projetos em andamento no Legislativo, muitos deles exigindo, nos moldes do tabaco, a proibição dos anúncios de álcool, como ocorre na França e na Holanda. “Países que proíbem a publicidade de destilados têm níveis de consumo 16%





mais baixos e 10% menos acidentes automobilísticos fatais do que países sem nenhuma proibição. Esses números passam para 11% e 23% no caso de cerveja e vinho”, ressalta Ronaldo Laranjeira, coordenador da Unidade de Pesquisas em Álcool e Drogas (Uniad-Unifesp). O Brasil, como o Reino Unido, a Austrália e os Estados Unidos, optou pela regulamentação ética. “O setor de propaganda brasileiro se organizou a partir dos anos 1980, editando regras de comportamento interno a fim de evitar ingerência externa (leia-se do governo). As indústrias de bebidas, com setores de publicidade e propaganda, defendem a eficácia do controle ético. No caso da cerveja, os dados obtidos mostram uma outra realidade”, avalia Ilana.

**A** razão pela qual as empresas fazem publicidade é fidelizar seus consumidores e ganhar participação no mercado em cima de consumidores de outras marcas. Nós disputamos, entre nós, fatias de mercado a partir da publicidade. Um estudo feito a nosso pedido pela Luciano Coutinho Associados Consultores analisou a relação entre volume de audiência em televisão e consumo. A correlação encontrada foi insignificante do ponto de vista estatístico”, afirmou Milton Seligman, presidente do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), na audiência pública realizada em 2006 pelo Conselho de Comunicação do Congresso Nacional, que discutia O álcool nos meios de comunicação. Seligman afirmou a necessidade de estratégias diferenciadas a serem adotadas pelo governo no caso do tabaco e do álcool. “Quanto ao cigarro, a percepção do risco é de longuíssimo prazo. ‘Só vai me acontecer algo quando for velho e eu já parei de fumar’. Era, portanto, preciso, interromper o quanto antes os códigos que alimentavam essa noção”, explicou. “No caso do álcool, os prejuízos (consumo por menor de idade, riscos de violência familiar e acidentes) são percebidos como de curtíssimo prazo: ‘hoje à noite’, ‘depois da festa’. Logo, é necessário amplificar todos os códigos de comunicação para a percepção do risco imediato. Ou seja, investir em muita comunicação, campanhas publicitárias que levem a uma mudança de comportamento, e não acabar com as propagandas.”

Na mesma audiência, José Inácio Pizani, presidente da Associação Brasileira

das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), avisou que tentativas de proibição de propagandas de bebidas colocam “em jogo a liberdade de expressão”. “Somos, sim, concessionários, mas também somos empresários. Temos as obrigações legais de um ente privado e insisto: aprovadas as proibições ou danosas restrições à propaganda comercial, quem custeará as emissoras de rádio e TV abertas do Brasil? Será que o objetivo é acabar com elas?” O tom foi o mesmo adotado no editorial do jornal *O Globo*, de 8 de maio passado, que criticava a resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que, dentro da Política Nacional sobre o Álcool, conforme decreto do governo Lula, propõe adotar medidas para reduzir o consumo de bebidas e colocar limites à sua propaganda (como passar a considerar cervejas, *ice e coolers* como bebidas alcoólicas, o que antes não ocorria, e proibir a publicidade das 8h às 21h). “No diálogo, pode ser que o Ministério da Saúde entenda que jogar sobre os ombros da publicidade a culpa pelo alcoolismo equivale a condenar anúncios da indústria automobilística pela violência no trânsito”, disse *O Globo*.

“Estudos mostram que a fidelidade a uma marca, como defende a indústria da cerveja, acaba por elevar o consumo geral do produto. Um anúncio pode aumentar a demanda por uma certa marca, mas não afeta consideravelmente o consumo de outras, chegando mesmo a causar um crescimento global do álcool. Se uma cerveja faz uma campanha de sucesso, isso estimula a sua concorrente a revirar com outra ainda mais forte”, rebate Ilana. Além disso, continua a pesquisadora, para furar o “bloqueio” ético do Conar, a indústria vem recorrendo nas propagandas a uma linguagem generalizante, tornando a tarefa de escapar de preceitos do regulamento com facilidade. “São desenvolvidos nichos específicos a partir da associação de determinada marca com esportes, estilos de vida e outras artimanhas destinadas a fisgar o consumidor pela via da identificação”, analisa Laranjeira, para quem a regulamentação ética seria apenas uma forma de escapar “da mira do governo”, fazendo uma sub-regulação em detrimento do interesse público. Em grande parte dos casos, denúncias ao Conar sobre irregularidades em campanhas de cerveja são feitas pela própria indústria, no caso, avisa Ilana, uma cervejaria concorrente. “A regulamentação de horá-

rio da Anvisa, embora seja uma tentativa positiva de disciplinar as propagandas de cerveja, terá pouco efeito, pois o estudo mostra que, independentemente do horário, os anúncios continuam atrativos para os adolescentes.”

Ilana, no entanto, ressalta que “não se deseja atribuir somente aos anúncios atitudes e comportamentos no trânsito e no consumo de bebidas alcoólicas”, apenas focar um aspecto até então pouco estudado, levando também em conta um público igualmente menosprezado pelos estudos. “A sociedade toma atitudes paradoxais frente ao tema: por um lado, condena o abuso de álcool pelos jovens, mas é permissiva ao estímulo do consumo por meio da propaganda”, observam em artigo Flávio Pechansky e Cláudia Maciel, do Centro de Pesquisa em Álcool e Drogas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. “Mesmo com os avisos de que o produto é ‘para adultos’ e sobre ‘moderação’, há desproporção entre isso e o impacto gigantesco da propaganda sobre o consumo de bebidas pelos jovens. Para os pesquisadores, o adolescente está construindo sua identidade e, mesmo sem um diagnóstico de abuso, à medida que se habitua a passar por uma série de situações apenas sob o efeito de álcool, há o perigo de dependência. “Vários adolescentes associam lazer ao álcool ou só conseguem tomar iniciativas afetivas e sexuais se beberem. Para uma mente em desenvolvimento, o paradoxo da posição da sociedade e a falta de firmeza no cumprimento de leis (bem como a facilidade do acesso, os exemplos familiares e a falta de suporte parental) são um caldo de cultura ideal para a experimentação de drogas e bebidas, contribuindo para a precocidade da exposição ao consumo abusivo.”

“É legítimo pressupor que uma sociedade tem o direito de se defender daquilo que julga pernicioso e que isso pode ser entendido como mais do que somente o acesso ao controle remoto da TV. E, da mesma forma que é legítimo e desejável que na democracia uma atividade se auto-regulamente, é também legítimo que se questione se interesses corporativos ou financeiros estão atropelando os interesses da sociedade como um todo”, avalia Ilana. ■

CARLOS HAAG