

Propagandas de bebidas alcoólicas direcionadas aos jovens

Dariamente, anúncios de diferentes produtos e serviços captam olhares e ouvidos de muitos jovens. Muitas vezes, informam pouco sobre o que anunciam e geram repentinas necessidades e demandas de consumo que nem imaginavam ter. Alguns anúncios usam apelos emocionais e provocam sensações e ilusões de que o consumo de determinado bem ou serviço modificaria positivamente a sua vida. A linguagem publicitária tornou-se essencialmente persuasiva, desenvolvendo estratégias que levam o consumidor a agir até de modo inconsciente. Dentre elas, destacam-se três recursos básicos: a ordem, fazendo agir; a persuasão, pelo estabelecimento de alguma crença sobre o seu produto; e a sedução, pela busca do prazer (IDEC & INMETRO, 2002). Quando se trata de jovens, cuja personalidade se encontra em plena formação, o poder de influência da propaganda, principalmente quando esta faz uso das estratégias relatadas acima, promovendo produtos como bebidas alcoólicas, torna-se ainda mais preocupante. No último ano, a sociedade atenta para este fato, através do CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, estabeleceu regras para normalizar este tipo de propaganda. Contudo, como nem sempre foi assim, para tanto, realizaremos um breve histórico do processo de regulamentação da propaganda.

Em julho de 1995, o Congresso Nacional aprovou a Lei no. 9294 que permitiu que bebidas com teor alcoólico inferior a 13°GL pudessem ser anunciados na televisão sem qualquer restrição de horário (IDEC, 1996). Desta forma, para efeito de publicidade, cerveja e vinho deixaram de ser considerados bebidas alcoólicas. Durante este período, muitas propagandas de cerveja, bebida que inicia o jovem no alcoolismo, foram exibidas em diversos horários na TV, vinculando demasiadamente o produto à figura de mulheres sensuais,

RESUMO

O poder de influência da propaganda na promoção de bebidas alcoólicas é preponderante, principalmente se direcionada aos jovens, utilizando estratégias persuasivas sem limites. Este artigo apresenta recentes normas éticas em anexos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, estabelecidas pelo CONAR para disciplinar este tipo de propaganda. Este código tem limitado a venda de estilos de vida, sensações de mundo e relações humanas que associem os jovens ao consumo de bebidas alcoólicas.

Palavras-chave: propaganda; bebida alcoólica; normas éticas.

muitas vezes adolescentes, exibindo pouca roupa e conclamando para o consumo da bebida. Foram muito explorados também personagens animados e animais humanizados, tais como tartarugas, caranguejos etc. A propaganda neste período abusou sobremaneira da falta de uma regulamentação séria e compromissada, ferindo muitas vezes, por exemplo, o Estatuto da Criança e do Adolescente, que proíbe, no seu artigo 18, mensagens pornográficas e obscenas em publicidade externa de grande visibilidade. Além disso, não reafirmava que a venda deste tipo de produto devia ser proibida para menores de 18 anos (artigo 81), e não garantia que o público jovem não fosse tomado pelo desejo do consumo do produto.

No Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária do CONAR (CONAR, 2003), a normalização da propaganda de bebidas alcoólicas, cervejas e vinhos e bebidas "tipo ice" foram incluídas em anexos. Este código, embora essencialmente concebido como um instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, é também destinado ao uso das autoridades e tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas e instruções que, direta ou indiretamente, afetem ou sejam afetadas pelo anúncio. Já entrou em vigor e o prazo de adaptação dado aos anúncios e à sua veiculação também já se expirou. Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibi-

ção do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

Estabeleceu-se a distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, ditas de mesa (cervejas e vinhos); as demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura; e as da categoria "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante.

Como regra geral, a propaganda destes produtos deve difundir apenas a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Desta forma, por exemplo, o slogan utilizado na campanha não deve empregar apelo de consumo, tais como ocorria anteriormente. Para proteger crianças e adolescentes, segundo o CONAR (2003), as propagandas: a) não devem ser dirigidas a este público; b) não deve figurar pessoa que tenha ou apareça ter menos de 25 (vinte e cinco) anos de idade; c) não devem favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores; d) devem evitar a exploração do erotismo; e) não devem usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua con-

dição; f) não contenham cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão imoderada do produto; g) o planejamento de mídia deve levar em consideração que o anúncio se destina ao público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou web site dirigidos predominantemente a maiores de idade. (CONAR, 2003)

Nas estratégias utilizadas na publicidade, para que não induzam, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas, estas: a) não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem; b) não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos; c) não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal. Entretanto, aceita-se referências sobre a redução do teor alcoólico de um produto desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução; d) não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos; e) não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; f) não devem associar os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional; g) não devem associar os produtos à situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional; h) não devem utilizar imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual; i) não se deve utilizar uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas (CONAR, 2003).

Quanto aos horários de veiculação em rádio e televisão (TV), inclusive por assinatura: a) em programação regular: entre 21h:30 e 06h:00; b) em transmissão patrocinada, respectiva chamada e caracterizações de patrocínio, devem se limitar à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto, em qualquer horário (CONAR, 2003).

Por fim, todo anúncio de bebidas alcoólicas, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá "cláusula de advertência", ou seja, frases que devem estar pelo menos uma delas contidas na publicidade (com algumas exceções): "evite o consumo excessivo de álcool", "beba com moderação", "aprecie com moderação", "se beber não dirija", "este produto é destinado a adultos", "beba sem exageros", "beba com responsabilidade", ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade (CONAR, 2003).

Estas cláusulas devem ser veiculadas durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível. Em TV, inclusive por assinatura e cinema, deve ser veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto de venda, além da "cláusula de advertência" mencionada anteriormente será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "venda proibida para menores de 18 anos", de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81).

Quanto ao momento de se apresentar mensagens de advertência, segundo o CONAR, esta deve ser realizada nos seguintes termos: a) em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária; b) em TV aberta ou por assinatura, "bumpers" de vídeo pela Internet, teatros, casas de espetáculo, cinema e assemelhado, imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária; c) nas embalagens e rótulos devem reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

No caso de mídia exterior e congêneres, por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens de bebidas alcoólicas veiculadas, sejam outdoors, painéis eletrônicos, back e front lights, painéis em empenas de edificações, busdoors, envelopamentos de veículos de transporte coletivos e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e os suportes empregados, devem se limitar à exibição do produto, sua marca e slogan, sem apelo de con-

sumo, mantida a necessidade de inclusão da cláusula de advertência.

O comércio, como estabelecimentos varejistas, bares, restaurantes e assemelhados também estão sujeitos a essas normas. Móveis e equipamentos de serviço, como mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos, etc., ficam dispensados das "cláusulas de advertência", se não contiverem apelo de consumo (CONAR, 2003).

No caso da cerveja sem álcool, a publicidade "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica. Não sofrerá restrição de horário de veiculação e estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto.

Desta forma, este código tem limitado a venda de estilos de vida, sensações, visões de mundo e relações humanas que associem jovens e bebidas alcoólicas. À escola fica o papel de alfabetizar seus alunos na linguagem audiovisual, ensinando-os a ler criticamente a publicidade e a refletir sobre os seus efeitos. O processo de educação à mídia deve objetivar a redução dos efeitos da publicidade nos hábitos de consumo; exigir que esta seja sempre clara e fácil de entender; denunciar a publicidade enganosa; exigir reparação de dano e fazer com que tudo o que for anunciado seja cumprido. Por fim, no caso de reclamação de um anúncio, o cidadão deve contactar o CONAR, organizações de consumidores e em última instância, o Ministério Público da sua cidade.

Autora:

* Prof.ª Dra da Faculdade de Nutrição da Universidade Federal de Goiás.

Bibliografia:

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - Código e Anexos - Anexo A_ Bebidas Alcoólicas, Anexo P_ Cervejas e Vinhos, Anexo T_ ices e bebidas assemelhadas, de 12 de setembro de 2003, disponível em < <http://www.conar.org.br> >. Acesso em 12 de dezembro de 2003.

IDEC Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; INMETRO Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Publicidade e consumo - Coleção educação para o consumo responsável. Disponível na internet em http://www.idec.org.br/images/inmetro_publicidade.pdf. 49f. 2002. Acesso em 12 de março de 2004.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR IDEC. Cerveja não é álcool. Consumidor S.A., n. 11, p.8. 1996.