



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. Número de Páginas p. : 2.115 il., color

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

ISBN 978-85-87963-91-8

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

DA QUESTÃO ÉTICA À QUESTÃO DEONTOLÓGICA DA PESQUISA EM PUBLICIDADE: UMA REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE CAMPANHAS E CONSUMO DE CERVEJAS POR ADOLESCENTES.⁶⁰

Eneus TRINDADE⁶¹

Naira MATTIA

Universidade de São Paulo⁶²

RESUMO

Esta reflexão insere-se no contexto do Projeto intergrado *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes*, que possui financiamento do CNPq edital 07/2011 processo 400617/2011-0. O objetivo desta reflexão é discutir a partir de uma revisão de literatura sobre o tratamento dado aos aspectos éticos da regulação e regulamentação/legislação da comunicação de bebidas alcóolicas em alguns países, considerando o objeto as campanhas de bebidas alcóolicas (cerveja, especificamente) e seus modos de presença na vida de adolescentes, frente às possibilidades deontológicas do estudo da comunicação publicitária. Os procedimentos de pesquisa constituíram-se numa revisão bibliográfica e análise de conteúdo da comparação entre as legislações de alguns países, ainda em andamento. Aqui são apresentados resultados parciais.

Palavras-chave: Publicidade; Mediatização; Consumo; Cerveja; Ética; Deontologia.

⁶⁰ Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22/05 /2012 e 24/05/2012 no CRP/ECA/USP.

⁶¹ Professor Associado do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP, Vice-coordenador do PPGCOM/USP, Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3/ CNPq/USP) e Presidente da ABP2- Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade.

⁶² Aluna de Graduação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP e Bolsista IC PIBIC/USP.

INTRODUÇÃO

Esta reflexão insere-se no contexto do Projeto intergrado *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes*, que possui financiamento do CNPq edital 07/2011 processo 400617/2011-0. Trata-se de projeto integrado referente aos modos de presença da comunicação publicitária e das marcas de cerveja no consumo de adolescentes de São Paulo. A perspectiva de trabalho conjuga aspectos da regulação, legislação e regulamentação da comunicação e consumo de bebidas alcoólicas, cerveja especificamente, com o estudo de recepção, sobre os conteúdos e os efeitos de impacto de percepção dos elementos das campanhas publicitárias, como também inclui o olhar sobre a circulação de mensagens do setor entre os sujeitos investigados nas mídias sociais.

O trabalho busca ainda a análise e crítica da trajetória das marcas de cerveja em seus discursos (conceitos e temas de campanhas). Tal abordagem visa conhecer os processos de mediatização e presença das marcas de cerveja na vida dos adolescentes que vivem em São Paulo, pelo olhar da pesquisa em Comunicação, tendo em vista que o assunto é estudado pela área de Saúde Pública e do Direito, mas é pouco abordado, do modo como se pretende aqui, no campo das Ciências da Comunicação. Esta pesquisa visa gerar outros pontos de vista para o debate nacional sobre o assunto.

Entretanto, o objetivo específico desta reflexão é discutir resultados ainda parciais de uma revisão de literatura sobre o tratamento dado aos aspectos éticos da regulação e regulamentação/legislação da comunicação de bebidas alcoólicas em alguns países, considerando o objeto as campanhas de bebidas alcoólicas (cerveja, especificamente) e seus modos de presença na vida de adolescentes, frente às possibilidades deontológicas do estudo da comunicação publicitária. Para tanto, a pesquisa conta com o apoio do trabalho de Iniciação Científica intitulado *Levantamentos sobre regulação e regulamentação em comunicação e consumo de*

bebidas alcólicas, considerações sobre as campanhas publicitárias de cerveja, realizado pela aluna Naira Mattia.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa, nesta fase, constituem-se na revisão bibliográfica e análise de conteúdo comparativa, ainda em andamento, que possibilitam vislumbrar uma deontologia da pesquisa em comunicação publicitária, atrelada aos interesses regulatórios do consumo, aqui especificados no problema social do consumo de cerveja por adolescentes no contexto brasileiro.

Assim, a pesquisa tem como objetivo maior realizar levantamento bibliográfico sobre o estado da arte das investigações sobre regulação e comunicação; legislação e regulamentação publicitária sobre o consumo de bebidas alcólicas por adolescentes no Brasil e em publicações do exterior relevantes a partir de 2000, que se materializam na consulta de: bases de dados do Google Scholar manifestados em artigos, livros e teses sobre os temas regulação e comunicação; na consulta sobre a legislação, mecanismos e entidades reguladoras e entidades e mecanismos de autorregulamentação publicitária e consumo de bebidas alcólicas por adolescentes no Brasil e no exterior; no levantamento de legislações reguladoras da comunicação e consumo de álcool nos Estados Unidos e França (ainda em levantamentos) bem como do Reino Unido, Holanda, México, Espanha, Nova Zelândia, Austrália, Alemanha e Canadá para, por fim, comparar esses códigos em seus pontos semelhantes e diferentes e identificar na pesquisa da comunicação elementos que subsidiem melhor a identificar percursos do marco regulatório da comunicação no contexto brasileiro, sobre consumo de cerveja entre jovens.

Esse trabalho busca também a descrição dos textos identificados, a identificação de seus temas e abordagens para subsidiar a comparação em seus pontos semelhantes e distintos a outras legislações, bem como suas perspectivas de avanços ou retrocessos frente às discussões sobre marco regulatório no mundo de economia neoliberal.

METODOLOGIA E RESULTADOS PARCIAIS

Da comparação das legislações e das entidades e códigos identificados

O objetivo do trabalho é a comparação direta entre os Códigos de autorregulamentação publicitária sobre a publicidade de bebidas alcoólicas (quando houver) de nove países pré-escolhidos, com o Código do Conar brasileiro. Para que essa comparação seja feita, é necessária a codificação dos textos em unidades de contexto (BARDIN, 1977). Dessa maneira, o trecho do Código do Conar que trata de publicidade de bebidas alcoólicas (mais especificamente cerveja) foi resumido em 15 diretrizes que seriam consideradas “base” para seu entendimento, numa tentativa de contemplar todos os pormenores do texto. Essas diretrizes foram também inspiradas pelas *guidelines* do Código do Conar brasileiro a respeito de publicidade de bebidas alcoólicas presentes no artigo *Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements* (VENDRAME, PINSKY e BARBOR et al, 2010).

Entretanto, para figurar de maneira mais clara na estrutura proposta de comparação, as diretrizes foram divididas por temas que não figurarão nas tabelas comparativas. Esses temas têm como objetivo: trazer mais clareza na tradução do código em diretrizes; evitar redundâncias; contemplar melhor pormenores relativizados por BARBOR et al (2010), mas que podem ser importantes quando comparados a pormenores de outros códigos reguladores. Essas Diretrizes para publicidade de bebidas alcoólicas (cerveja) presentes no Código do Conar correspondem aos seguintes temas:

Tema: responsabilidade social; consumo com responsabilidade.

1. Não pode conter apelo imperativo ao consumo ou oferta exagerada do produto, mas apenas difundir marca e características.
2. Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.
3. Não pode conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto.
4. Consumo do produto não pode ser apresentado como sinal de maturidade ou contribuição para maior coragem pessoal, êxito profissional, social ou sexual (poder de sedução).
5. Vetados argumentos ou situações que tornem o consumo do produto um desafio ou desvalorizem quem não beba; não pode menosprezar moderação no consumo.
6. Produto não pode ser recomendado em razão do teor alcoólico ou efeito sobre os sentidos.
7. Não se associará condução de

veículos e bebida positivamente. 8. Não se encorajará consumo em situações impróprias, ilegais ou socialmente condenáveis. 9. Não associar bebida a desempenho de qualquer atividade profissional. 10 Não se associará produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração do equilíbrio emocional. 11. Não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte de divulgação da marca.

Tema: proteção de crianças e adolescentes.

12. Todas as pessoas que aparecerem no anúncio devem ser e parecer mais velhas que 25 anos de idade. 13. Deve ser claro que consumo do produto é impróprio para menores; não pode haver emprego de linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infanto-juvenil ou que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores, nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade. 14. Anúncio pode estar inserido somente em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade. *Websites* devem conter dispositivo de acesso seletivo que evite a navegação por menores.

Tema: horário de veiculação/teor alcoólico.

15. Bebidas alcoólicas como teor alcoólico superior a 13% só serão veiculadas entre 21h30 e 6h.

Essas 15 diretrizes foram tabeladas e seus resultados caberão ao estudo detalhado de outro artigo. Neste momento, apenas apresentamos o procedimento de comparação entre os códigos reguladores e autorregulamentadores. Diante das tabelas, foram depositados trechos de sentido de outros códigos que digam a mesma coisa e/ou tratem do mesmo tema, com mais ou menos especificidade, flexibilidade ou rigidez. A partir do tabelamento dessas citações na língua e no texto original (Ex. Tabela 1), será possível substituí-las por frases construídas (Ex. Tabela 2) que capturem o seu sentido e possibilitem comparar o código em questão com o Código do Conar.

Tabela 1: Primeira etapa do processo de comparação dos códigos de outros países, em inglês, com o CONAR

Diretrizes (CONAR Brasil)	Reino Unido (ASA: Advertising Standards Authority)
----------------------------------	---

<p>1. Não pode conter apelo imperativo ao consumo ou oferta exagerada do produto, mas apenas difundir marca e características.</p>	<p>" Advertisements may include alcohol sales promotions but must not imply, condone or encourage immoderate drinking." / "Advertisements must not feature alcohol being handled or served irresponsibly." /</p>
<p>2. Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.</p>	<p>Além da consideração de que não se pode relacionar álcool com o sucesso sexual, nada consta sobre sensualidade e reificação sexual.</p>
<p>3. Não pode conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto.</p>	<p>Nada tão restrito consta. Fala-se apenas de consumo imoderado.</p>
<p>4. Consumo do produto não pode ser apresentado como sinal de maturidade ou contribuição para maior coragem pessoal, êxito profissional, social ou sexual (poder de sedução).</p>	<p>"Advertisements must neither imply that alcohol can contribute to an individual's popularity or confidence nor imply that alcohol can enhance personal qualities." / "Advertisements must not link alcohol with sexual activity, sexual success or seduction or imply that alcohol can enhance attractiveness. That does not preclude linking alcohol with romance or flirtation."</p>
<p>5. Vetados argumentos ou situações que tornem o consumo do produto um desafio ou desvalorizem quem não beba; não pode menosprezar moderação no consumo.</p>	<p>"Drinking alcohol must not be portrayed as a challenge. " / " Advertisements must not imply (...) that refusal is a sign of weakness."</p>

Fonte: MATTIA, 2013.

Tabela 2 Segunda etapa de comparação dos códigos estrangeiros traduzidos para o Português

<p>Diretrizes (CONAR Brasil)</p>	<p>Reino Unido (ASA: Advertising Standards Authority)</p>
---	--

<p>1. Não pode conter apelo imperativo ao consumo ou oferta exagerada do produto, mas apenas difundir marca e características.</p>	<p>O código é menos restritivo. Anúncios podem incluir promoções, mas não inferir ou encorajar consumo imoderado; não podem retratar álcool sendo servido ou manuseado irresponsavelmente. Nenhuma referência a imperativo de consumo.</p>
<p>2. Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.</p>	<p>Nada consta sobre veto de sensualidade ou de reificação sexual de modelos publicitários.</p>
<p>3. Não pode conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto.</p>	<p>O código é menos restritivo. Fala-se apenas sobre consumo imoderado.</p>
<p>4. Consumo do produto não pode ser apresentado como sinal de maturidade ou contribuição para maior coragem pessoal, êxito profissional, social ou sexual (poder de sedução).</p>	<p>Códigos trazem aconselhamentos semelhantes. Notar que o código inglês ressalta que não há qualquer restrição a relacionar álcool com romance ou flerte.</p>
<p>5. Vetados argumentos ou situações que tornem o consumo do produto um desafio ou desvalorizem quem não beba; não pode menosprezar moderação no consumo.</p>	<p>Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.</p>

Fonte: MATTIA, 2013.

Os resultados dessa comparação entre os países estudados permitirá a construção de um quadro comparativo entre códigos de Entidades mundiais e Leis que regulamentam o consumo de Bebidas alcólicas e a comunicação destes produtos, permitindo perceber como está a atuação do Conar e dos mecanismos reguladores brasileiros frente à temática em pauta. Esclarecemos que houve a identificação de 22

registros de códigos e Entidades reguladoras⁶³ mundiais de 10 países, incluindo o Brasil, que subsidiaram os procedimentos apresentados nas tabelas 1 e 2.

Entre os principais resultados deste processo estão: a descoberta do conceito de *quasi-regulatory*, oriundo do processo regulador Austrália (AUSTRALIAN GOVERNMENT, 2007) que mostra uma atuação presente do Estado em ações semi-reguladoras ou quase regulatórias que nos permitem situar o sentido do Conar frente à evolução do sistema regulador brasileiro; as perspectivas avançadas dos códigos da Holanda e Nova Zelândia sobre a regulamentação da publicidade em mídias digitais; e por fim, a integração entre sistemas reguladores e códigos de autorregulamentação no caso da Comunidade Europeia e da Austrália, sobretudo na questão da prevenção ao estímulo da publicidade e do consumo de álcool por adolescentes. Mas esses desdobramentos importantes da pesquisa serão pauta de outro artigo em fase de produção.

Sobre a revisão de Literatura

Sobre este aspecto, a revisão de literatura, identificamos dois eixos: textos de análises de campanhas de cerveja e as críticas e Análises sobre questões de regulação e autorregulamentação publicitária. Esses textos foram identificados pela técnica de busca de palavras-chave (Alcohol, Advertisign, Regulation, self-regulation, teenagers, regulación, reglulamentación, autoregulamentación publicitária, adolescentes, Alcool, publicidade, publicidad, Publicité, regulação, autorregulamentação publicitária entre outros) no Google Scholar que gerou uma tipificação de seus conteúdos/abordagens. No Primeiro eixo destacamos 11 textos e no segundo destacamos 13, cujas temáticas dialogam com universo da pesquisa em realização.

Entre os textos de análises de campanhas de cerveja identificamos: dois artigos referentes a uma abordagem estética da publicidade (LANDOWSKI e OLIVEIRA, 2004) e (FERNANDES e LUKAK, 2010). Dois artigos referentes a estudos de campanhas e identidade de gênero na representação de tais comunicações, sobretudo o gênero feminino (COSTA e SOUZA, 2011) e (DIAS, 2011), ambos publicados nos congressos da INTERCOM e um artigo referente às campanhas de cerveja e

⁶³ Ver lista de endereços eletrônicos consultados nas Referências.

identidade cultural brasileira (NEVES, 2009). Os demais artigos abordam a questão dos efeitos de campanhas de cerveja junto adolescentes como problema de saúde pública, a saber; (VENDRAME et al, 2009), (SABATE, 2003), (FARIA, et al, 2011), (PINSKY, et al, 2011), (VENDRAME, PINSKY, BARBOR, 2010) e (FILDER, et al, 2009). No caso do estudo de Filder et al (2009), trata-se de um estudo dos efeitos de campanhas publicitárias de bebidas alcóolicas com crianças e adolescentes na Austrália.

Cabe destacar também que, nesse último conjunto de textos, todos os artigos são prescritivos à interdição ou limitação da circulação da publicidade, considerando as mensagens publicitárias como um grande elemento estimulador do consumo de álcool por adolescentes e jovens adultos. As metodologias usadas nestes estudos, excetos os que possuem o caráter de revisão de literatura sobre o assunto, por vezes, pelos próprios autores, são considerados em seus limites quanto às generalizações possíveis, mas sempre há prescrição da interdição ou limitação da circulação de campanhas de comerciais de cervejas ou bebidas alcóolicas, que deveriam ser incluídas num maior rigor da legislação.

Por outro lado, esses estudos, preocupados com o problema de saúde pública do consumo de álcool por adolescentes, estudam o efeito isolado da comunicação publicitária, sem considerá-la em seu fluxo cultural de recepção, como diria Elisa Piedras (2009), pois as mensagens são examinadas e vistas nestes estudos fora de seus contextos de recepção, sem considerar as várias mediações e interações que influenciam os contextos da vida cultural dos sujeitos investigados, como o caso de (VENDARME, et al, 2009) ou das mensagens analisadas em seus conteúdos quanto aos aspectos de efeitos possíveis de sentidos de seus discursos, como no caso de (VENDARME, PINSKY e BARBOR, 2010) que estudaram o conteúdo de comerciais de cerveja que não respeitam o Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar brasileiro, considerando seus possíveis efeitos de sentidos junto aos públicos.

Longe de desqualificar tais estudos, pois no caso de (VENDRAME, PINSKY e BARBOR, 2010) utilizamos sua classificação dos temas referentes ao Conar para gerar os pontos de comparação com os códigos estrangeiros, queremos, contudo,

alertar para a possibilidade mais produtiva e dialogada com a comunicação sobre as questões de saúde pública que geralmente estudam campanhas fora de seus contextos de mediatização e prescrevem soluções que estão desengajadas da vida cultural do consumo de tais produtos e marcas, cervejas em específico, e é nesse sentido que este ponto da revisão de literatura empreendida, endossa o caminho proposto para esta pesquisa na busca de uma outra deontologia dos estudos mediáticos da publicidade para um melhor arranjo da comunicação e saúde, na perspectiva interdisciplinar que pode unir os dois campos.

A perspectiva da Saúde Pública trata a comunicação de forma instrumental, na lógica estímulo-resposta, sob a égide de um paradigma da sociedade da comunicação de massas. Mas hoje vivemos uma nova etapa dos processos comunicacionais em circuitos redes, uma sociedade em vias de mediatização, marcada pela presença das mídias nas formas de vinculações e existências sociais. (BRAGA, 2006 e 2012). O problema do consumo de álcool por adolescentes é mais complexo do que a relação comunicação como estímulo e seus efeitos no público como resposta, pode presumir. Cabe estudar a lógica mediatizante hegemônica em tais processos na vida social.

No segundo eixo identificamos textos nacionais e internacionais sobre a regulação ou autoregulamentação publicitária quanto às mensagens de bebida alcóolicas em artigos da Espanha (MONTES, et al, 2007), na Itália (BECCARIA, 2007), na Austrália (JONES e DONOVAN, 2002). Outras contribuições importantes: o artigo de (MADELIN, 2005) e o livro de (BABOR, et al, 2003) são fundamentais para a compreensão das relações e interações entre mecanismo reguladores e códigos autorregulamentadores, sobretudo os códigos de autorregulamentação publicitária, no contexto da União Europeia, no primeiro caso, e sobre a questão da pandemia mundial do consumo de álcool entre jovens, no segundo caso.

No que diz respeito ao Brasil, o estudo já citado de (VENDRAME et al, 2010) surge novamente e identificamos os estudo de (PAULA, 2005) que faz uma crítica ao Conar brasileiro frente à sua ineficácia, por não ter força de Lei.

Também identificamos um estudo sobre a precariedade da regulação e da legislação publicitária sobre comunicação de bebidas alcóolicas no México de (SANCHEZ, 2012), que vive um grande problema de saúde pública entre jovens, no

que se refere ao consumo de álcool, no cenário latino-americano (KAWANO e BATISTA, 2011).

Assim, relatamos o que foi possível identificar no conjunto de textos levantados junto ao mecanismo de busca do Google Scholar.

A problemática de Saúde Pública na perspectiva deontológica da mediatização

A partir do exposto, demos conta do que vem sendo a nossa pesquisa em termos de coleta e sistematização do trabalho empírico empreendido. A revisão de literatura, embora restrita ao Google Scholar, trouxe contribuições importantes e poderia ter sido ampliada para outras bases acadêmicas mais relevantes como ISI e SCIELO, mas isso exigiria mais tempo para o processo de pesquisa que precisava ser finalizado. Reconhecemos os limites da revisão realizada, por outro lado os textos identificados permitiram um desenvolvimento daquilo que aqui consideraremos como uma deontologia da mediatização dos estudos em problemas de comunicação e saúde, aqui restritos aos problemas da comunicação e consumo de cervejas por adolescentes.

Essa deontologia dada pelo estudo complexo das lógicas da emissão-produção, circulação e recepção-consumo das mensagens e marcas de cerveja na vida cultural, são a nossa justificativa colocada no início deste texto para emprendermos uma investigação que passa por todos esses aspectos, para evitar que cheguemos a conclusões equivocadas ou precipitadas, normalmente punitivas à atividade publicitária, pois não compreendem seus modos de presença e atuação efetivos na vida social.

Defendemos, aqui, que não somos contra à interdição ou limites de circulação de campanhas de cerveja, mas é preciso entender qual a justificativa dessa posição, pois a mensagem sozinha, não é o único ponto de contato com os jovens para formação de suas mentalidades, daí a ideia de Braga (2012) de entender os graus de interação comunicacional, como contextos de sentidos da vida, para gerar um conhecimento pautado nas lógicas mediatizadas e não nos efeitos presumidos ou descolados de seus contextos cotidianos.

Nessa perspectiva, a revisão de literatura, embora restrita, no faz considerá-la profícua ao possibilitar a identificação do conceito australiano de *quasi-regulatory*, que servirá de base para a reflexão sobre as comparações entre os códigos dos países investigados, mostrando as fragilidades do Conar no Brasil frente aos desenvolvimentos do sistema regulador nacional e que aqui não foram relatados por duas razões: primeiro porque não houve tempo para concluir tal análise para este artigo e também pelo fato de que o escopo da discussão a ser empreendida, em função destes resultados, geram outro artigo, já em produção como enunciamos.

Outra contribuição importante, que se refere à abordagem dos artigos que estudam regulação e autorregulamentação publicitária é que, em muitos deles, não se identifica a preocupação em definir o que é regulação, regulamentação e autorregulamentação publicitária, como já discutimos essas diferenças em (TRINDADE e HELLÌN, 2012). Tanto as áreas de comunicação e saúde entendem o processo regulador pelo aspecto primário da regulamentação, criação de leis, como solução dos entraves sociais, ignorando que o processo regulador é maior e envolve negociação e atuação do estado na mediação das forças sociais para garantir o bem comum aos cidadãos.

Nesse sentido, o conceito de mediatização, como lugar de regulação de sentidos, instaura uma nova perspectiva deontológica dos estudos mediáticos da publicidade e de seu sistema, obrigando seus profissionais e pesquisadores a repensar suas práticas para instuição de novas lógicas mediatizantes, mais ajustadas às dimensões éticas, como normativa coletiva, esperadas pelas práticas de saúde (consideradas ideais por parte dos profissionais da área).

Por outro lado, o que é uma prática ideal de saúde, se não houver uma lógica mediatizadora que lhe institua valor e pertinência à vida cotidiana? A publicidade que serve de estímulo ao consumo, também serve à educação de novas práticas sociais e também pode ser usada na perspectiva do *affirmative advertising disclosure*, quando a publicidade reconhece e corrige os males que fez à sociedade, usando a linguagem publicitária da marca responsável para tal propósito, como discutiram (JACOBY, NELSON, HOYER, 1982), em célebre artigo sobre o assunto que tem inspirados várias ações do tipo em vários setores produtivos.

Esse caminho de trabalho social engajado pela publicidade fica mais evidente se resgatarmos a origem do termo publicidade em latim deriva de *publicus* ou *publicitas*, aquilo que deve ser vulgarizado ou tornado público, acessível a todos. (BARBOSA, 1995, pp. 31-32). Nessa perspectiva, a publicidade teria um papel social de tornar público aquilo que é de interesse público e, dessa forma, podemos dizer que hoje o que a publicidade faz é uma comunicação que atende o interesse de alguns públicos e de alguns anunciantes, mas efetivamente não cumpre sua missão de tornar público o que seria de interesse de todos. E quando faz isso, essas ações são confundidas com ações de caráter governamental. Mas essas ações deveriam ser vistas antes de tudo como um desejo da sociedade que a abriga.

Nesse olhar, incluímos nesse cenário publicitário, a comunicação de risco, por exemplo, que pode ser entendida como uma comunicação de verdadeiro interesse público. Para Batista (2007, p. 427), a comunicação de risco seria uma propaganda que tem um papel distinto da relação que a propaganda tradicional tem com o receptor, pois nesta última, o receptor percebe os elementos positivos ou benefícios do que é anunciado e na primeira o receptor, a partir de seu grau de percepção sobre o risco apresentado, é colocado diante de uma situação que implica em uma decisão, tomada de atitude, para a prevenção contra o risco anunciado.

No caso do consumo, muitos produtos oferecem benefícios, mas também oferecem riscos (caso das bebidas alcoólicas e do cigarro). Todavia, nem sempre as empresas produtoras ou distribuidoras são obrigadas a comunicar o teor desse risco, às vezes restritos às comunicações de embalagens ou levemente comunicados (caso das cervejas). Se esses riscos fossem devidamente comunicados, esses efeitos pretendidos podem ser mais eficazes. Mas isso depende do trabalho de regulação nas sociedades.

A sociedade deve dizer como quer que seja a sua publicidade, apoiada por um sistema regulador de Estado. Não se trata de viver sem publicidade, pois isso seria também privar-nos de um direito à comunicação. E o consumo, nesse contexto, não pode ser visto apenas a partir dos estímulos do sistema publicitário das marcas. Este sistema não é o único responsável pelo consumo. Mas é uma importante ligação entre a produção e o consumo.

Há ainda um atenuante possível à publicidade, como prevê sua etimologia, de poder ser usada para publicizar o que é de interesse público de acordo com as

regulações coletivas de interesse da sociedade civil. A publicidade pode ser feita como a sociedade que a abriga disser como ela deve ser feita, na perspectiva de uma lógica mediatizadora que se quer instituir para a construção de mentalidades e imaginários sociais. Isso não quer dizer que a publicidade não possa trabalhar em uma perspectiva que favoreça o bem estar social nos termos da preservação da saúde pública.

REFERÊNCIAS

- AUSTRALIAN GOVERNMENT. **Best Practice Regulation Handbook**, Canberra.2007. http://www.observatorioair.it/wpcontent/uploads/2011/08/AustralianGovernement_handbook_2007.pdf Acessado em 09 de julho de 2013.
- Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham E, Rehm J, Room R, Rossow I. **Alcohol: no ordinary commodity**. Oxford Medical Publications; 2003.
- Babor TF, Xuan Z, Proctor D. Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content. **J Studies Alcohol Drugs**. 2008;69(2):235-42.
- BARBOSA, I. S. Propaganda e Significação. Do conceito à inscrição psico-cultural. In CORRÊA, V. A. (Org.). **Comunicação Para o Mercado**. Publicidade, mercado e instituições. São Paulo: EDICON. 1995. P.30-51.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977.
- BATISTA, L. Comunicação de Risco. In PEREZ, C. e BARBOSA, I.S. **Hiperpublicidade 2**. Cengage Learning. 2007. p. 429-447.
- Beccaria F. Italian alcohol advertising: regulation and enforcement. **Contemp Drug Problems**. 2007;34(1):25-52.
- BRAGA, J. L. Sobre « mediatização » como processo interacional de referência. In **Anais XV Encontro Anual da Compós**. Bauru: UNESP/COMPÓS. 2006. Gt- Comunicação e Sociabilidade.
- BRAGA, J. L. Interação como contexto da comunicação. In **Revista Matrizes. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP**. São Paulo: PPGCOM/USP. Ano.6. n. 1p.jul/dez. pp. 25-41. 2012.
- CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de autorregulamentação publicitária**. Disponível em <http://www.conar.org.br> Acessado em 22 de maio de 2012.
- COSTA, D. N, SOUZA, C. F. Questões de gênero da propaganda de cerveja Schin. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste/ Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0347-1.pdf> Acessado em 11 de julho de 2013.

DIAS, Fábio Barbosa. Loiras Geladas, Grávidas Quentes: Um Estudo de Representações Imagéticas Femininas na Campanha Publicitária da Cerveja Nova Schin. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** / Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1020-1.pdf> Acessado em 11 de julho de 2013.

FARIA, Roberta et al . Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 45, n. 3, June 2011 . Available from http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102011000300001&lng=en&nrm=iso. access on 16 Feb. 2013. Epub Apr 08, 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102011005000017>. Acessado em 11 de julho de 2013.

FERNANDES, M. KULAK, S. Estética da Cerveja: apontamentos sobre 40 anos de discursos gráficos da bebida nacional. Trabalho apresentado em: DT2 - Publicidade e Propaganda do **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

FIELDER L., DONOVAN R. J., OUSCHAN R. Exposure of children and adolescents to alcohol advertising on Australian metropolitan free-to-air television. **Addiction** 2009; 104: 1157-1165.

JACOBY, J; NELSON, M.C.; HOYER, W.D. Corrective advertising and affirmative disclosure statements: their potential for confusing and misleading the consumer In **Journal of Marketing**. v. 46. n. 1. Winter 1982. Pp.61-72
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251160?uid=2&uid=4&sid=21102531575017>

JONES S, DONOVAN R. Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia? **J Public Affairs**. 2002;2(3)153-65(13).

KAWANO, D. R. ; BATISTA, L. L. La Comunicacion de riegos en Latin America: un abordaje semiótica. In **The 11th World Congress of Semiotics** Nanjing-China. 2012. Caderno de resumos.

LANDOWSKI, Eric; OLIVEIRA, Ana Claudia de. Entre o social e o estésico: análise de campanhas publicitárias de cerveja. in: CAÑIZAL, Eduardo Peñuela, Org; CAETANO, Kati Eliana, Org. **O Olhar à Deriva: mídia, significação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

MADLIN, Robert. **Self-Regulation in the EU Advertising Sector: a report of some discussion among Interested parties**. 2005. Disponível em: < <http://www.asa.co.nz/pdfs/Madlin%20Report.pdf>>. Acessado em 5 de julho de 2013.

MATTIA, N. **Levantamentos sobre regulação e regulamentação em comunicação e consumo de bebidas alcólicas, considerações sobre as campanhas publicitárias de cerveja**. São Paulo: GESC3/CRP/ECA/USP. Relatório de Iniciação Científica. Maio jul. 2013.

MONTES-SANTIAGO, J.; ALVAREZ MUNIZ, M. L.; BAZ LOMBA, A.. Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España. **An. Med. Interna (Madrid)**, Madrid, v. 24, n. 3, marzo 2007 .

Disponibile en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-71992007000300002&lng=es&nrm=iso>. accedido en 20 mayo 2013. <http://dx.doi.org/10.4321/S0212-71992007000300002>>.

NEVES, F. N.. Propaganda de cerveja na TV e efeitos identitários. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no **XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste** (Intercom Sudeste). Rio de Janeiro, 2009.

PAULA, Eliane Silva de. Publicidade e controle social: o papel do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. **Soc. estado.**, Brasília, v. 20, n. 2, Aug. 2005 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922005000200016&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922005000200016>.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo Publicitário. Anúncios, produtores e Receptores**. Porto Alegre: Sulina. 2009. Coleção Cena Publicitária.

SANCHEZ, Lisa. **La política de alcohol en México**. México: Espolea. 2012. Disponível em: <<http://www.espolea.org/uploads/8/7/2/7/8727772/vj-sanchez.pdf>>. Acessado em 02 de julho de 2013.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcóolicas e os jovens**. São Paulo: UNIFESP/FAPESP. 2009.

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami A R J El. O impacto da publicidade de bebidas alcóolicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Rev. Bras. Psiquiatr.*, São Paulo, v. 30, n. 4, Dec. 2008 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462008000400012&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2013. Epub Nov 24, 2008. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462008000400012>.

SABATE, F.. Jóvenes, alcohol y publicidad. *Gac Sanit*, Barcelona, v. 17, n. 1, Feb. 2003. Available from <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S02139111200300010008&lng=en&nrm=iso>. access on 23 Aug. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0213-9111200300010008>.

SMITH LA, FOXCROFT DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. **BMC Public Health**. 2009;9:51.

TRINDADE, E; EGI, C. H.; HELLÌN, P. Da Regulação à Regulação Social de Sentidos: Questões para Pensar Campanhas de Cerveja e Seus Processos de Mediatização. In **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM**. Fortaleza: UNIFOR/INTERCOM. 2012. GP Publicidade e Propaganda. 1 CD *Rom*. p. 1-16.

TRINDADE, E; MATTIA, N. Da questão ética à questão deontológica da pesquisa em publicidade: uma revisão dos estudos sobre campanhas e consumo de cervejas por adolescentes. In **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 22/05 /2012 e 24/05/2013 no CRP/ECA/USP. p.1-17

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, Feb. 2009. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2009000200014&lng=en&nrm=iso>. access on 23 Aug. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2009000200014>.

VENDRAME A, PINSKY I, SILVA R.S, BABOR T. Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements. **J Studies Alcohol Drugs**. 2010;71(3): 445-51.

VENDRAME, Alan; PINSKY, Ilana. Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462011005000017&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Feb. 2013. Epub May 13, 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462011005000017>.

Endereços eletrônicos de Códigos e Entidades Mundiais visitadas sobre o tema

ABAC -Alcohol Beverages Advertising Code <http://www.abac.org.au/> Acessado em 09/07/2013.

ADVERTISING STANDARDS CANADA

<http://www.adstandards.com/en/index.aspx>

Acessado em 09 de julho de 2013.

AD STANDARDS: ADVERTISING STANDARDS BUREAU (Austrália) <http://www.adstandards.com.au/>

ÁLCOOL ET PUBLICITÉ (leis francesas) <http://www.drogues.gouv.fr/ce-que-dit-la-loi/ce-que-dit-la-loi-en-matiere-dalcool/alcool-et-publicite/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

ALLIANCE - European Advertising Standards <http://www.easa-alliance.org/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

ASA: Advertising Standards Authority (Reino Unido) <http://www.asa.org.uk/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

CANADIAN CENTRE ON SUBSTANCE ABUSE <http://www.ccsa.ca/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

<http://www.crtc.gc.ca/>

Acessado em 09 de julho de 2013.

C I S A <http://www.cisa.org.br/categoria.html?FhIdTexto=d834b4983edcd189e6a708421bbd6d81&re>

Acessado em 09 de julho de 2013.

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE CERVECEROS DE ESPAÑA http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODCERVECEROS.pdf

Acessado em 09 de julho de 2013.

CODE FOR ADVERTISING LIQUOR http://www.asa.co.nz/code_liquor.php

Acessado em 09 de julho de 2013.

DUTCH ADVERTISING CODE (2013).

https://www.reclamecode.nl/bijlagen/20120701_NRC_Engels.pdf

Acessado em 09 de julho de 2013.

EURO LEX .Acceso al Derecho de la Unión Europea. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:ES:NOT>

Acessado em 09 de julho de 2013.

EUROCARE - EUROPEAN ALCOHOL POLICY ALLIANCE www.eurocare.org

Acessado em 09 de julho de 2013.

EUCAM – European centre for monitoring alcohol marketing www.eucam.info
Autocontrol: Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (Espanha) www.autocontrol.es
Acessado em 09 de julho de 2013.

FEBE (Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas)
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%93DIGO%20AUTORREGULACION%C3%93N%20FEBE%202012.pdf
Acessado em 09 de julho de 2013.

ICAP: International Center for Alcohol Policies (Internacional) <http://www.icap.org/>
Acessado em 09 de julho de 2013.

STAP- Dutch institute for alcohol policy www.stap.nl
Acessado em 09 de julho de 2013.

THE ABAC SCHEME: Alcohol Beverages Advertising Code
[http://www.adstandards.com.au/storage/362aafab852549229b0907cf37987935.ABAC%20Code%20\(at%20November%202009\).pdf](http://www.adstandards.com.au/storage/362aafab852549229b0907cf37987935.ABAC%20Code%20(at%20November%202009).pdf)
Acessado em 09 de julho de 2013.

STAP- Dutch institute for alcohol policy www.stap.nl
Acessado em 09 de julho de 2013.

UK CODE OF BROADCAST ADVERTISING (ALCOHOL).
<http://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Broadcast-HTML/Section-19-Alcohol.aspx>
Acessado em 09 de julho de 2013.