

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

Érika Lacerda Bueno

PUBLICIDADE E CONSUMO RESPONSÁVEL:
estratégias discursivas da Skol num contexto de regulamentação

Belo Horizonte

2011

Erika Lacerda Bueno

**PUBLICIDADE E CONSUMO RESPONSÁVEL:
estratégias discursivas da Skol num contexto de regulamentação**

Dissertação apresentada ao Programa Pós-graduação em Comunicação Social – Interações Midiáticas – da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Professora Doutora Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires

Belo Horizonte

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

B928p	Bueno, Érika Lacerda Publicidade e consumo responsável: estratégias discursivas da Skol num contexto de regulamentação / Érika Lacerda Bueno. Belo Horizonte, 2011 120f. : il. Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. 1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Consumo. 4. Cerveja – Regulamentação. I. Pires, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título. CDU: 659.1
-------	---

Erika Lacerda Bueno

**PUBLICIDADE E CONSUMO RESPONSÁVEL: estratégias discursivas da Skol
num contexto de regulamentação**

Dissertação apresentada ao Programa Pós-graduação em Comunicação Social – Interações Midiáticas – da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Professora Doutora Teresinha M. C. Cruz Pires (Orientadora) – PUC Minas

Professora Doutora Ivone de Lourdes Oliveira – PUC Minas

Professora Doutora Luciana de Oliveira – UFMG

Belo Horizonte, 30 de maio de 2011.

*A Deus,
aos meus pais, Alexandre e Celina,
e ao Rodrigo, meu amor.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, pois a Ele devemos toda honra e toda glória! E àqueles que me ensinaram isso, Alexandre e Celina, meus queridos pais, agradeço o amor incondicional, o apoio e o incentivo em todas as etapas da minha vida. Sem vocês jamais teria chegado até aqui. Ao meu esposo Rodrigo por seu amor, carinho, compreensão e, principalmente, paciência em meus momentos de ausência. Conseguimos!

De forma especial, agradeço o apoio, incentivo e disponibilidade em ajudar: minha irmã-amiga Gisele, minha afilhada-sobrinha Sofia, meus sogros, Ronaldo e Régia, e meus cunhados Júnior, Bárbara e Antônio.

À minha querida orientadora, professora doutora Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires, pela competência, dedicação e atenção. Pela generosidade em compartilhar seus conhecimentos com suas correções atentas e detalhadas. A sua orientação foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

À professora doutora Ivone de Lourdes Oliveira do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, por sua generosidade e disposição em ajudar com indicações e observações, sempre pertinentes, desde a disciplina isolada em 2007.

À professora doutora Luciana de Oliveira por suas valiosas contribuições na banca de qualificação desta pesquisa, apresentando-nos outros ângulos ao olhar o objeto de pesquisa.

A todos os professores do Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, que auxiliaram com suas disciplinas e indicações de textos para a complementação dos estudos teóricos.

Aos colegas do mestrado, por todos os momentos especiais, pelas discussões e por muitos momentos de diversão, em especial: Erica Anita, pelos excelentes momentos proporcionados por nossa saga à Compolítica na PUC São Paulo; Herica Maimoni, pelo carinho e amizade desde a disciplina isolada; à Luiza, Isabela, Luana, Rodrigo e Lígia por compartilharmos angústias e vitórias, sempre de forma leve e com muita felicidade, inclusive pelas redes sociais com nosso #mestradofacts.

Ao Ali Hayward, meu querido professor de inglês, que, com toda paciência mundo, acompanhou o desenvolvimento deste trabalho. Sou muito grata por ter ouvido minhas explicações sobre o tema e corrigido meu resumo para a língua inglesa. Tenho certeza que ficou perfeita.

Aos colegas da PUC Minas, da Secretaria de Comunicação, da Unidade Barreiro e do Núcleo Universitário em Contagem, que tiveram a paciência de ouvir sobre o andamento deste trabalho quando eu não pensava em outro assunto. Às minhas amigas: Evelyn, Manu e Luciene, pelo apoio e incentivo, sempre. Ao Leandro e ao Felipe, tão presentes neste processo, por todo apoio e disponibilidade em ouvir e discutir minhas impressões. Em especial à Fatinha, amiga e bibliotecária, fundamental para conclusão deste trabalho!

Aos professores Renato Moreira Hadad, Mozahir Salomão Bruck e Maria José Viana Marinho de Mattos, pelo apoio, incentivo e flexibilização dos meus horários de trabalho. Este mestrado não seria possível sem o auxílio de vocês.

E, por fim, à PUC Minas que acolheu meus jovens sonhos em 1997 e contribuiu de forma muito importante para que minha formação fosse não apenas técnica, mas também humana. Primeiramente quando me formei no segundo semestre de 2000 e, agora, complementando minha formação crítica sobre a realidade. Tenho muito orgulho de fazer parte desta Universidade!

RESUMO

Esta pesquisa pretendeu confrontar as estratégias discursivas presentes nos comerciais televisivos da marca Skol sobre consumo responsável de álcool – veiculados entre os anos 2000 e 2010 – com as discussões sobre a regulamentação de publicidade de bebidas alcoólicas, sobretudo com o debate público sobre a Lei 9294/96. Consideramos que os argumentos formulados pela marca, no plano simbólico, possuem grande relevância junto à sociedade dado o seu alto grau de visibilidade na cena pública. Buscamos, na pesquisa, a partir da distinção – fundamental – entre os termos publicidade e propaganda, investigar se os referidos comerciais, além da intenção de tornar pública a preocupação da marca com o consumo indevido de bebidas alcoólicas e, assim, zelar por sua imagem e reputação, apresentavam também a intenção de contribuir na mudança do comportamento dos consumidores. Também foi intenção do estudo examinar como os limites impostos pela legislação foram conformando o discurso publicitário da marca ao longo dos anos. Para tanto, adotamos o conceito de “articulação”, trabalhado por Stuart Hall e “fluxo”, proposto por Raymond Williams.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Consumo responsável. Regulamentação de propaganda de cerveja.

ABSTRACT

This study sought to compare the discursive strategies present in the Skol brand television commercials for the responsible consumption of alcohol, broadcasted between 2000 and 2010, with discussions concerning the regulation of alcohol advertising, especially in respect to the public debate over Brazilian Law no. 9294/96. We consider that the arguments presented by the brand, at the symbolic level, have great relevance to society because of their high visibility in the public arena. We seek, based on the crucial distinction between the terms *advertising* and *publicity*, to investigate whether these television commercials had intended to contribute to changing consumer behavior, beyond the intention of preserving its image and reputation and making public the concern of the brand over the misuse of alcohol. It was also the intention of the present study to examine how limits imposed by the legislation have molded the brand's advertising discourse over the years. For this, we adopt the concept of "articulation", worked by Stuart Hall, and "flow" proposed by Raymond Williams.

Key Words: Publicity. Advertising. Responsible consumer. Regulation of beer advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fases do processo do produto de comunicação de massa.....	30
Figura 2: Skol ET	83
Figura 3: Skol Táxi	86
Figura 4: Skol Aliança	87
Figura 5: Skol Max Laser	89
Figura 6: Skol Carlinhos Brown	91
Figura 7: Skol Falcão	91
Figura 8: Skol Carro	93
Figura 9: Herói motorista da rodada Skol	95
Figura 10: Filmes de 8 segundos, motorista da rodada Skol	95
Figura 11: Brahma Cafu	101

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Descrição do comercial Skol ET	84
QUADRO 2: Descrição do comercial Skol Táxi	86
QUADRO 3: Descrição do comercial Skol Aliança	88
QUADRO 4: Descrição do comercial Skol Max Laser	90
QUADRO 5: Descrição do comercial Skol Carlinhos Brown e Falcão	91
QUADRO 6: Descrição do comercial Skol Carro	94
QUADRO 7: Descrição do comercial Motorista da Rodada Skol	96
QUADRO 8: Descrição do comercial Brahma Cafu	101

LISTA DE SIGLAS

AB InBev – Anheuser-Busch InBev

Abap – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

Abert – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão

Abead – Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas

ACCA – Aliança Cidadã pelo Controle do Álcool

Ambev – Companhia de Bebidas das Américas

Aner – Associação Nacional dos Editores de Revistas

ANJ – A Associação Nacional de Jornais

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

APA – Associação Psiquiátrica Americana

CID – Classificação Internacional das Doenças

Cisa – Centro de Informações sobre a Saúde e Álcool

Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária

Contran – Conselho Nacional de Trânsito

Cremesp – Conselho Regional de Medicina de São Paulo

DSM I – Manual de Diagnóstico e Estatístico das Desordens Mentais

DSM II – Manual de Diagnóstico e Estatístico das Desordens Mentais, segunda edição

DPRF – Departamento de Polícia Rodoviária Federal

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

Etco – Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Inpad – Instituto Nacional de Políticas Públicas do Álcool e Drogas

MP – Medida Provisória

OMS – Organização Mundial de Saúde

PL – Projeto de Lei

PSDB/MG – Partido da Social Democracia Brasileira / Estado de Minas Gerais

PSP/PR – Partido Social Progressista / Estado do Paraná

PTB/GB – Partido Trabalhista Brasileiro / Estado da Guanabara

SDA – Síndrome de Dependência do Álcool

SMDAS – Secretaria Municipal de Desenvolvimento e Assistência Social

Uniad – Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas

Unifesp – Universidade Federal de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PUBLICIDADE, PROPAGANDA, CULTURA E CONSUMO	17
2.1 A propaganda, a publicidade e publicity	19
2.2 A publicidade e sua compreensão no espaço social.....	24
2.3 Cultura, consumo e contexto social	28
2.4 O processo de construção e consolidação das marcas na sociedade	38
3 EM CENA: A REGULAMENTAÇÃO E O DEBATE SOBRE A PUBLICIDADE DE CERVEJA	49
3.1 Resgate histórico sobre a regulamentação das publicidades de cerveja no Brasil	52
3.2 O debate sobre a regulamentação da publicidade de cerveja: os atores e seus argumentos.....	60
3.2.1 A Ambev e o discurso de consumo responsável	61
3.2.2 O Ministério da Saúde.....	63
3.2.3 Aliança Cidadã Para o Controle do Alcool - ACCA	65
3.2.4 Autorregulamentação: Conselho Nacional de Autorregulamentação – Conar	69
3.2.5 O Centro de Informações sobre Saúde e Alcool (Cisa)	75
4 AS PUBLICIDADES TELEVISIVAS DA MARCA SKOL PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL	79
4.1 Considerações metodológicas	81
4.2 A publicidade televisiva da marca Skol para o consumo responsável	82
4.3.1 Campanhas de consumo responsável: do balão de ensaio com a marca SKOL ao Motorista da Rodada.....	83
4.3.2 Consumo responsável na Ambev: principais diferenças entre os enunciados da Skol e da Brahma	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS.....	107
ANEXO Ficha técnica e descrição dos comerciais produzidos para a marca Skol.....	116

1 INTRODUÇÃO

Propomos com a pesquisa abordar as estratégias discursivas presentes nos comerciais televisivos da marca Skol sobre consumo responsável de álcool, em um contexto de regulamentação legislativa e de autorregulamentação publicitária.

Tendo em vista tal objetivo, abordamos a conceituação dos termos publicidade e propaganda, procedimento esse central em nossos estudos, uma vez que a distinção entre eles, conforme sugeriu Luciana de Oliveira (2010)¹, implicou no questionamento da intencionalidade presente nas mensagens. A preocupação da empresa era tornar público seu posicionamento com relação ao consumo indevido de bebidas alcoólicas e, assim, agregar valor a sua marca e/ou visava buscar mudar comportamento dos consumidores e contribuir para mudanças em seus valores...

Em seguida, são trabalhadas as noções de “articulação”, apresentada por Stuart Hall (2009), e a de fluxo, desenvolvida por Raymond Williams (1992). Como Piedras e Jacks (2006), procuramos nos apropriar de tais conceituações para entendimento do âmbito da publicidade. Em nosso caso, especificamente, buscamos entender como os comerciais televisivos da marca Skol – apreendidos como discursos que se apresentam sequencialmente ao longo do tempo, como um fluxo – são influenciados pelo contexto político das discussões sobre a regulamentação da publicidade de cerveja.

Para consecução de tal propósito, constituímos assim o nosso “*corpus*”: 11 comerciais da Skol – primeira marca de cerveja a tratar do tema no Brasil – produzidos entre os anos 2000 e 2010 e que são classificados pela Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) como sendo de “marketing responsável”. Dentre os 11, sete são VTs de 30 segundos e quatro de oito segundos.

Entretanto, em 2006, a Ambev trouxe o tema também para os comerciais da marca Brahma, ampliando seu discurso argumentativo, no plano simbólico, frente aos inúmeros projetos de lei que foram sendo apresentados no Congresso para restrição das publicidades de cerveja. Ao observarmos tais produções, constatamos que os comerciais produzidos para a marca Skol estavam mais sintonizados com a linguagem desta marca, diferentemente, daquelas da Brahma, que refletiam, com

¹ Observação realizada na banca de qualificação desta pesquisa, realizada em 29 de novembro de 2010.

mais clareza, o posicionamento institucional da organização. Diante de tal constatação ocorreu-nos que seria pertinente incorporar ao “*corpus*” da pesquisa o comercial da marca Brahma: “Cafu – Brahmeiro” – ex-jogador de futebol e capitão da seleção brasileira de 2002 – de modo a buscar demonstrar as singularidades do discurso da marca Skol. No caso, compararmos este VT com o último produzido para a marca Skol, o “Herói motorista da rodada Skol”.

Entendemos que o tema de pesquisa possui grande pertinência social, pois em todos os artigos da área da saúde pesquisados, especialmente os estudos na área de psiquiatria, chama a atenção o fato de que no Brasil 16 milhões de pessoas são dependentes de álcool. Além disso, mais de 1.000 brasileiros morrem, por ano, vítimas de acidentes de trânsito causados por excesso de consumo deste produto e cerca de 10% de todos os acidentes com vítimas, resultam de dirigir com excesso de álcool no sangue. O psiquiatra Ronaldo Laranjeira, PhD em dependência Química na Inglaterra e coordenador da Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), ao participar de audiência pública, em 2005, no Conselho Nacional de Comunicação, destacou que o aumento dos danos causados pelo consumo de bebidas alcoólicas à população brasileira leva a sociedade a exigir que o debate sobre o consumo do álcool seja mais justo, pois quem presta informações sobre o álcool à população brasileira, especialmente aos jovens, é a indústria, que utiliza recursos midiáticos para associar seu consumo à diversão e à sexualidade.

A influência da discussão política, no âmbito legislativo, nos enunciados e enunciações dos comerciais de consumo responsável é outro fator de pertinência para escolha deste objeto. Pesquisa nos arquivos digitais da revista Veja, da Folha de S. Paulo e de documentos digitalizados no site da Câmara dos Deputados, durante a fase de definição do objeto empírico desta pesquisa, comprovam que é na década de 1980 que se inicia a grande discussão pública sobre o consumo excessivo do álcool e os danos provocados à saúde pública no Brasil.

Constatamos que o primeiro PL transformado em norma jurídica, sobre as restrições às propagandas de bebidas alcoólicas, tabaco e medicamentos foi o 4556/1989, de autoria do então médico e deputado federal Elias Murad, do PSDB/MG. O projeto, que foi proposto em 1989, foi transformado em lei apenas em 15 de julho de 1996, sob a denominação de Lei 9294/96, também conhecida como Lei Elias Murad. No entanto, sofreu diversas alterações, sendo a mais importante

delas para nossa pesquisa o índice de 13º Gay-Lussac para definir o que é bebida alcoólica, o que deixou de fora das restrições às publicidades de cervejas e de bebidas “ice”.

Ao (re)construir historicamente esse contexto sociopolítico, que levou às discussões e à aprovação do PL 4556/1989, nossas pesquisas mostram ainda que, no Brasil, desde 1957, foram apresentados projetos de lei que pretendiam restringir ou eliminar a propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa.

A nossa proposta possui uma perspectiva próxima a de Menezes (2003), que desenvolveu um estudo sobre as estratégias discursivas – no âmbito do jornalismo e da publicidade – elaboradas pela Companhia Souza Cruz por ocasião, sobretudo, do debate público sobre a Lei Antitabagista (Lei no 10.167/00). A pesquisa de mestrado aborda a inter-relação entre os complexos empresariais internacionais, no caso a Companhia Souza Cruz, e as esferas de públicas da sociedade democrática brasileira.

A investigação abordou o debate público na cena midiática e a compreensão de que forma este cenário mais amplo de discussão motivou adequações e impôs limites aos planos mercadológicos da empresa, evidenciando que o discurso apresentado nas esferas cotidianas são componentes importantes na discussão e argumentação de processos deliberativos. Acreditamos que, estudos nesta perspectiva dos estudos culturais, enfrentam o desafio de buscar fazer avançar as pesquisas sobre como os discursos das organizações interferem na sociedade e, ao mesmo tempo, como são transformados pelas ações dessa última.

Isto posto, apresentamos a seguir os demais capítulos elaborados. No segundo capítulo buscamos o entendimento de como a publicidade está inserida em nossa sociedade e está, intimamente, vinculada não apenas ao consumo, mas também ao contexto social em que é produzida. Além disso, examinamos a distinção a ser feita entre os termos propaganda, publicidade e “*publicity*”, termos esses fundamentais como apontado anteriormente. Por fim, discutimos o processo de construção e consolidação das marcas na contemporaneidade.

No terceiro capítulo é apresentada uma reconstrução histórica das propostas de restrição de publicidade de bebidas alcoólicas que tramitaram na Câmara dos Deputados no período 1956 a 2010. Também são examinados argumentos que circularam na cena de visibilidade midiática e que foram produzidos pelos seguintes

autores sociais estratégicos: Ministério da Saúde, Aliança Cidadã para o Controle do Alcool (ACCA), Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), Centro de Informações sobre Saúde e Alcool (CISA).

No quarto capítulo é apresentado o estudo das campanhas de consumo responsável da Ambev para a marca Skol. Por meio da análise retórica, que tem como objeto tradicional o estudo da persuasão, foram mapeados os argumentos produzidos nos comerciais e em seguida foram confrontados com os discursos produzidos pelos atores, mencionados acima, no decorrer das discussões sobre as restrições propostas nos PLs à publicidade de bebidas alcoólicas. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as considerações finais sobre nossa pesquisa.

2 PUBLICIDADE, PROPAGANDA, CULTURA E CONSUMO

Neste capítulo buscamos o entendimento de como a publicidade está inserida em nossa sociedade e se relaciona intimamente com a cultura e o consumo, além de seu uso estratégico, pelas organizações, nos processos de construção de marca.

Para isso, faz-se necessário, primeiramente, estabelecermos a distinção entre os termos publicidade e propaganda. No Brasil é comum os dois termos terem conceitos semelhantes (GOMES, 2001; SIMÕES, 2006) e isto ficou mais evidente tanto ao realizarmos a pesquisa bibliográfica quanto a documental. Segundo Gomes (2001), esta tendência brasileira em tratar estes conceitos como sinônimos tem dificultado o diálogo entre acadêmicos brasileiros e estrangeiros, uma vez que para estes últimos os termos são muito distintos. Percebemos, também, que a não diferenciação e consequente tratamento dos conceitos como equivalentes é demonstrada, inclusive, nas legislações que abordam o tema. Na Lei 9294/96 é utilizada a palavra “propaganda” para legislar sobre a publicidade dos produtos. Já na Lei 8078/90 – Código de Defesa do Consumidor² – é utilizada a palavra “publicidade” para referir-se à divulgação dos produtos comerciais e sua relação com o consumidor.

Para Simões (2006) a dificuldade de conceituação do tema tem origem na linguística dos idiomas latinos que, geralmente, utilizam duas palavras para tratar de três conceitos diferentes provindos do inglês: “*publicity*”, no sentido habermasiano “tornar público”; propaganda, no sentido de divulgação de ideias; e “*advertising*”, no sentido de dar visibilidade a produtos comerciais, como propaganda e também como publicidade. Para o autor, esta última palavra deveria ser utilizada não como “propaganda” ou apenas “publicidade”, mas sim como “publicidade comercial”.

Trataremos no tópico 2.2 da publicidade e sua compreensão histórica no espaço social. Verifica-se que, historicamente, a publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. No entanto, para Castro, atualmente, o real e a verdade transcendem o discurso publicitário e a busca pela sedução do consumidor é mais pronunciada que a tentativa de persuasão pelos argumentos. No atual discurso publicitário há o domínio da sedução, pois neste tipo de enunciado, o

² A palavra propaganda só aparece como “contrapropaganda”, para resposta a publicidade que contenha algum prejuízo ao consumidor.

significado é ligado aos planos mais afetivos e de sensações, provocando um relaxamento da realidade e da crítica, oferecendo, sedutoramente um produto que “supostamente irá satisfazer um desejo”, e, ao desenvolver este enunciado, “a publicidade instala a correspondência entre a realidade e o desejo, instaurando uma nova realidade em que o importante é o efeito de verdade que foi criado.” (CASTRO, 2004, p.4).

Isso é possível, apenas, devido ao atual contexto cultural, que promove uma sociedade baseada no consumo de bens simbólicos. Esta é a premissa que apresentamos no tópico 2.3, quando trazemos a discussão sobre a importância dos Estudos Culturais Britânicos para auxiliar no entendimento desta sociedade midiaticizada e, cada vez mais, centrada na cultura do consumo. Esta abordagem é realizada, principalmente com a discussão apresentada por Hall (1997) e Escosteguy (2000).

Acreditamos que as premissas dos Estudos Culturais são fundamentais para o entendimento de nosso objeto, pois é a partir desse entendimento do processo social que pretendemos explicar as complexas relações na composição dos discursos da Ambev. Além disso, por tratar-se de relação de consumo, a nossa discussão também abordará o conceito de cultura do consumo tratado por Featherstone (1995), que afirma a existência de três perspectivas fundamentais para a cultura do consumo: a expansão da produção capitalista de mercadorias; a concepção sociológica de que as pessoas usam a mercadoria para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais; e, por fim, a concepção de que há sonhos e desejos no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo, que traz prazeres estéticos e excitação física.

Por fim, no tópico 2.4, buscamos situar as organizações neste contexto. O ambiente das organizações na contemporaneidade é caracterizado por mudanças que passam a determinar novas bases nas relações sociais e novos cenários, gerando uma “coexistência de mundos distintos, complexos, ambíguos e fluidos, significando rupturas, novas leituras e linguagens” (ALMEIDA, 2006, p.33). Entendemos que, para as organizações que pretendem ser sustentáveis, a preocupação com a dimensão social do consumo de seus produtos torna-se fundamental no processo de gestão, pois a visibilidade conferida à marca é estratégica nesse processo.

Na construção e consolidação de suas marcas, a organização, sendo um ator

social com objetivos muito bem definidos, desenvolve processos e estratégias para gerenciar atividades e ações de suas marcas como forma de garantir sua sobrevivência. O papel estratégico desses processos e estratégias, em um cenário de globalização econômica, é muito importante para visualização de cenários e consequente antecipação de ações para que seus objetivos sejam atingidos. Assim, o aumento da concorrência, o fenômeno de uma sociedade cada vez mais midiaticizada e o hiperconsumo, promove, cada vez mais, a transformação da venda de produtos para a venda de conceitos e estilo de vida associados às suas marcas (LIMA, 2009).

2.1 A propaganda, a publicidade e publicity

Rabaça e Barbosa (2002, p.481) definem o termo propaganda como “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido” e ainda, “processo de disseminar informações para fins ideológicos”.

E no verbete publicidade consta apenas: “(pp) V. propaganda”. Para os autores, esta tendência em tratar os dois termos como equivalentes parece definitivo em alguns países com língua latina, mesmo com a tentativa de definição em livros acadêmicos.

Para Gomes (2001), esclarecer o contexto em que os termos se movimentam é muito importante para defini-los, pois tanto a publicidade quanto a propaganda são criadas a partir da persuasão. A palavra persuasão, por sua vez, é definida por Blinkstein (2008) como o ato de convencer de forma suave e sutil, já que etimologicamente tem a mesma origem da palavra “suave”, o que pode tornar a persuasão uma forma velada de manipulação. Nesta mesma perspectiva, Gomes (2001) define persuasão como sendo “o ato de convencer alguém com razões e argumentos para que creia em algo ou realize uma ação” (GOMES, 2011, p. 114).

Ele afirma ainda que, atualmente, a publicidade e a propaganda não são planejadas de forma isolada e, na maior parte das vezes, fazem parte de um conjunto de estratégias de *marketing*. Ou seja, fazem parte de um contexto ampliado de ações planejadas.

Gomes explica que a publicidade e a propaganda possuem condicionantes históricos e técnicos. Sob ponto de vista histórico, sendo a publicidade uma atividade definida como aquela que mostra as vantagens da aquisição de determinado produto, ela sempre existiu. Mas em seu sentido atual, surgiu com a industrialização, pois “fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade” (GOMES, 2001, p. 115). Com o aumento da produção, foi necessária a criação de um instrumento que fomentasse a venda, para aumentar a demanda. Para a autora, a publicidade passa a ser um fenômeno social e algo que ninguém antes do século XX pode conhecer.

Sobre a propaganda, Gomes (2001, p. 117) afirma que o termo nasceu quando a reforma protestante começou a ameaçar o domínio da Igreja Católica, que criou Ordem dos Predicadores para o combate à heresia, ainda no século XIV e “em 1662, Gregório XV fundou a *“Sacra Congregatio de Propaganda Fide”*, e, nesse mesmo ano, [...] regulou os poderes e atribuições da Congregação”. Assim, o termo propaganda ligado a uma doutrina tem quatro séculos de tradição. A autora define que a propaganda na comunicação social

consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2001, p. 117).

Para Gomes além dos condicionantes históricos que marcam a diferença entre publicidade e propaganda, há também três condicionantes técnicos. Na publicidade, é necessário ter um produto ou serviço para oferecer ao mercado; existir um planejamento, com criação e produção de um anúncio ou de uma campanha; e, por fim, este anúncio ou campanha devem ser veiculados identificando-se o patrocinador. Já na propaganda é necessário ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo; também deve existir um planejamento, criação e produção da informação persuasiva. No entanto, o objetivo é reforçar ou modificar comportamentos ideológicos; e, por fim, esta informação de caráter persuasivo pode ser veiculada não necessariamente em forma de anúncios. “A propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da

seleção ou enfoque de conteúdos didáticos.” (GOMES, 2001, p. 117).

Esta distinção entre os dois termos torna-se um importante instrumento de exame do objeto empírico selecionado para o estudo. Todas as peças publicitárias consideradas são assinadas pela marca Skol e inseridas em horários comercializados, mas o tema da narrativa tem o objetivo de reforçar ou mudar um comportamento. No caso, a consciência de que quando se bebe cerveja não se deve dirigir. Assim, entendemos que estes comerciais podem ser considerados como publicidade comercial, mesmo possuindo como tema um argumento para mudança de comportamento.

Já para Simões a forma distinta que os termos publicidade e propaganda são utilizados tem sofrido de um agravamento que pode ser analisado sob dois aspectos: o linguístico e o histórico. Do ponto de vista linguístico o autor explica que na língua inglesa existem três noções deste termo que precisam ser ajustadas às duas disponíveis, em geral, nas línguas latinas, e do ponto de vista histórico

é possível depreender, com base em uma aproximação com as ideias de Jurgen Habermas, que tanto a publicidade de “tornar públicas ações de esfera pública” quanto a de “anunciar transações comerciais” são criações burguesas comprometidas com o racionalismo e com a modernidade, sobrevividas da noção de público e, portanto, características de seu desenvolvimento socioeconômico baseado nas liberdades individuais e no mercado. (SIMÕES, 2006, p. 179).

Simões parte do pressuposto que há dois conceitos fundamentais para o termo publicidade: o primeiro é baseado na própria noção de público e sua origem e tem como base a noção de esfera pública moderna definida por Habermas. O segundo, que para o autor é um desdobramento do primeiro, diz respeito ao mercado e seus sistemas de troca. Para o autor, o Estado moderno é formado pelo ajuste das novas necessidades liberais de um público burguês. A confusão entre os termos tem uma importante explicação com base linguística, pois a utilização dos termos traduzidos do inglês para as línguas latinas não foram ajustadas a essa conceituação original, em geral, sendo:

publicity, *advertising* e propaganda, em que propaganda é a propaganda (política) [ideológica], *publicity* é a publicidade, que significa “tornar algo público”, e *advertising* é a publicidade comercial, atividade de mercado levada a cabo pela chamada iniciativa “privada”, mas que tem em seus estatutos a compra e a venda, relações impessoais que necessitam de mediação do Estado por serem levadas a efeito em público. [...] tanto “tornar público ações de esfera pública” como “anunciar transações comerciais” são

forças comprometidas com o público e, portanto, são características da publicidade. Ambas são criações burguesas comprometidas com o racionalismo e com a modernidade; diferentes da propaganda, que fez parte do complexo de práticas dos regimes totalitários da primeira metade do século XX, exatamente contra os quais os regimes liberais de então guerrearam. (SIMÕES, 2006, p. 198).

Para Simões (2006, p.185), a indistinção dos termos explica-se também quando são desenvolvidas campanhas em que “ficam empalidecidos os limites destes campos”. O autor utiliza como exemplo uma campanha realizada por uma associação dos produtores de leite com o tema ‘beba mais leite’. “Muito embora proponha o aumento do consumo, opera no nível motivacional, próximo dos princípios pedagógicos, com a oferta de uma ‘vida saudável’, de mudança de postura, de mentalidade.” (SIMÕES, 2006, p. 185). O que traz novamente ao foco de nossa discussão: uma campanha assinada por uma marca ou empresa, mesmo com um tema narrativo que incentive uma mudança de comportamento, como o “se beber não dirija”, pode ser definido como propaganda? O que fica ressaltado nos argumentos persuasivos destas campanhas, o apelo comercial ou o apelo pedagógico?

Sob a perspectiva de Rabaça e Barbosa, o termo propaganda esteve vinculado a um sentido eclesástico até o século XIX, quando passou a significar, também, a disseminação de ideologias com significado político. Para os autores,

a palavra publicidade calcada no francês “*publicité*” e proveniente do latim “*publicus*”, público, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas com sentido jurídico (publicidade de debates). Designando em princípio o “ato de divulgar, de tornar público” [...] sentido comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos e interesses comerciais. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 481).

E, apesar de apresentar a definição de publicidade e propaganda como sinônimos, os autores admitem que esta última definição sobre publicidade está mais próxima do que se chama em inglês de “*advertising*”. E que a definição da palavra inglesa “*publicity*” “designa o ato ou os processos de transmitir ideias ou informações de interesses de empresas, governo [...] sem que necessariamente se identifique o patrocinador.” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 481).

Sobre esta conceituação, é importante trazermos a discussão apresentada por Habermas (2003a), que concebe que a esfera pública, como lócus do debate,

faz-se presente em domínios variados. Nela podem manifestar seus pontos de vistas, produzir demandas, apresentar suas diferenças para o debate e escrutínio público e seria uma estrutura intermediária entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo, de outro lado.

Assim, com este modelo, a sociedade civil tem maior capacidade para captar, tematizar e interpretar problemas específicos que afetam indivíduos e grupos. A esfera pública se apresenta como uma comunicação que se constitui em um espaço da vida social humana, permitindo a formação de uma opinião pública sobre temas e assuntos de interesse geral. Para Montero:

A obra de J. Habermas é, como sabemos, vastíssima e muda ao longo do tempo de registro teórico. No contexto de sua obra de 1962, o conceito de publicidade dizia respeito à reconstrução analítica do processo histórico de gestação do social por meio da emergência de instituições de publicidade burguesas. Segundo Laval (2002), na medida em que o autor se afasta de suas considerações genéticas sobre a emergência do social o conceito de publicidade foi depurado de suas particularidades burguesas e passou a designar um princípio abstrato de intermediação entre o Estado e a sociedade. Nessa redefinição, o suposto de um suporte institucional empírico da publicidade é abandonado em prol da idéia da articulação intangível de "fluxos comunicativos", fundamento necessário aos processos de legitimação política que se materializa onde a opinião pública ganha publicidade. (MONTERO, 2009).

Nesse lócus de debate o conceito de publicidade – "*Öffentlichkeit*" – é a categoria central que o inspirou em sua formulação original sobre os efeitos de racionalização do poder presentes na ação pública da sociedade civil burguesa. A publicidade remete em termos gerais ao estatuto daquilo que é público, à qualidade ou estado das coisas públicas.

Habermas (2003b) explica, ainda, que no modelo procedimental de democracia, que consiste na autodeterminação pública de cidadãos que deliberam, a partir do processo racional de formação discursiva, a opinião e a vontade da sociedade civil, o fluxo comunicativo da esfera pública informal converte-se, formalmente, em uma decisão política institucionalizada, com possibilidades reais de transformação do poder produzido comunicativamente em poder aplicável legislativamente já que, segundo Habermas:

Os fluxos comunicacionais da esfera pública política estão especialmente expostos à pressão seletiva da inércia social; todavia a influência gerada por este caminho só pode transformar-se em poder político quando passar através das comportas do processo democrático e do sistema político em

geral, instaurado na forma de Estado de direito (HABERMAS, 2003b, p. 56).

Trata-se, portanto, de um ambiente comunicativo orientado pelo entendimento que ressoa das opiniões e vontades da sociedade civil. Segundo Habermas (2003b), neste tipo de democracia só terão legitimidade as decisões reguladas por fluxos comunicativos que obedeçam ao esquema centro-periferia³, de modo que, originados nesta periferia, ultrapassem as barreiras do Estado de direito e atinjam o complexo parlamentar e os tribunais.

Sob estas perspectivas teóricas, percebemos que a noção de publicidade no sentido Habermasiano, de dar visibilidade ao que é de interesse público, como o incentivo ao consumo responsável, é explorada na construção retórica das mensagens publicitárias, mas com a utilização de elementos culturais e simbólicos. Esta construção retórica faz parte do fluxo comunicativo orientado para o entendimento e a formação da opinião pública. A publicidade desenvolvida para promoção do consumo responsável pela Ambev possui a assinatura do patrocinador como algo fortemente explorado nas peças, conforme veremos na análise das peças no capítulo 4, logo, não pode ser considerada apenas como uma forma de tornar pública uma opinião institucional, pois ela carrega elementos que agregam valor econômico à marca. Neste sentido, faz-se necessário o esclarecimento sobre como a publicidade é entendida no contexto social.

2.2 A publicidade e sua compreensão no espaço social

Data do final do século XIX os primeiros anúncios publicitários que exaltavam as propriedades do produto com o objetivo de escoar a produção industrial realizada em alta escala (SEMPRINI, 2006; LIPOVETSKY, 2007; PIEDRAS, 2009). Neste período as peças ressaltavam as propriedades do produto e eram veiculadas em jornais e revistas, além do cinema (SEMPRINI, 2006).

A partir da década de 1920, com o aumento dos suportes de veiculação, os anúncios passam a explorar temáticas, até então inédita, e que “continuam em vigor

³ No cenário político, o esquema centro-periferia, segundo Habermas, é composto pelo “centro” do sistema político, com o complexo parlamentar e tribunais, em oposição à uma “periferia” composta de públicos subalternos ou de públicos fracos.

em nossos dias: elogio da mulher moderna, maquiada e sedutora; culto de auto-realização, de conforto e dos lazeres; sacralização da juventude” (LIPOVETSKY, 2007, p. 173). E é a partir desta década que os pesquisadores lançam seus olhares para a publicidade, que passa a ser apresentada não só como ferramenta que promete aumentar lucros dos negócios, mas também de criar uma cultura de massas.

Como verificamos, a publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão e faz uma ligação entre a realidade e o desejo, instaurando uma nova realidade (CASTRO, 2004). Para Castro o publicitário reproduz as relações sociais da vida cotidiana, utilizando a linguagem da comunidade com quem quer se comunicar, baseando-se no sentido comum e adquirindo um domínio universal. “No realismo das palavras se encontra o reflexo de um tempo, da expressão de uma época e do viver de uma comunidade.” (CASTRO, 2004, p.5).

Além disso, Lipovetsky (2007) afirma que a partir da década de 1990 houve uma extensão do domínio publicitário sobre a sociedade, que ele define de sociedade do hiperconsumo, apesar de as despesas de comunicação das empresas privilegiarem, agora, não apenas a publicidade de massa, que segundo o autor representam apenas um terço delas, mas ações integradas como as desenvolvidas por projetos de relações públicas, patrocínios, entre outros. Esta abordagem está em conformidade com a revisão teórica apresentada no tópico 2.4 sobre os processos que integram o *branding*. No entanto, ressalta o autor, é neste momento que a onda publicitária está mais ostensiva e ambiciosa, pois nenhum espaço escapa às presenças das marcas.

A multiplicidade de estratégias discursivas existentes nas publicidades atuais reforça que uma das características da cultura contemporânea é “a fragmentação, a transitoriedade e a multiplicidade de imagens, que se recusam a cristalizar-se numa forma cultural estável” ou seja, está sendo alterada a todo tempo em um diálogo constante com o contexto social. (KELLNER, 2001, p. 327),

Na sociedade do espetáculo e do consumo, a enunciação publicitária é uma forma legítima de conhecer a realidade que nos circunda. O consumo, mesmo que não possa ser efetivamente exercido, está presente nas crenças e desejos existentes, assim como as demais construções simbólicas sobre a vida humana e a natureza e aspectos significativos de nossa existência. As representações proporcionadas pela publicidade apresentam visões de mundo, recortes do cotidiano

que mostram nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2007).

Organizações e consumidores encontram-se no interior dos fluxos de comunicação e se influenciam mutuamente. Assim, as organizações têm entendido que o consumidor faz parte do processo e não é apenas como um território a ser conquistado. A comunicação, incluindo a publicitária, é produzida num campo simbólico de diversas influências e este discurso projetado pelo anunciante atravessa todo o processo publicitário, em relação contínua e com ajustes a cada nova ação comunicativa (DI NALLO *apud* CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2007).

Sob o ponto de vista do receptor, há diversas outras influências em sua decisão e não há nenhuma estratégia de mídia que force o convencimento para consumidores que não estão abrangidos na mensagem (VERON, 2006). Ou seja, conforme afirma Lipovetsky (2000, p.7), “a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável” e “só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9). Isso impõe, claramente, um limite para sua persuasão.

A mensagem publicitária traz elementos de identificação em seu corpo compatíveis com a percepção do consumidor. Eles são passíveis de identificação e/ou repulsa, o que torna a publicidade tanto um fenômeno de vendas como um fator sociocultural. Para Verón (2006) a diferença está na relação entre produção e recepção. Enquanto a produção da publicidade é focada, sendo inteiramente redutível à lógica comercial, a recepção, ou o reconhecimento da mensagem, é desfocado e dissipado.

Para Carrascoza, Casaqui e Hoff (2007), as representações proporcionadas pela publicidade, por meio de recortes do cotidiano e visões de mundo, lançam nossa experiência humana no universo das marcas, produtos e instituições. Os autores afirmam, com base em Berger, que a publicidade é caracterizada por constituir “uma espécie de sistema filosófico”, uma vez que fornece uma interpretação do mundo baseada em sua ótica.

Além disso, conforme afirma Gastaldo (2002, p. 74), na retórica publicitária, devido ao espaço e tempo limitados dos anúncios, é necessário que as representações sejam claras e estereotipadas, com a menor ambiguidade possível, para rápida compreensão do público a quem é direcionada. Com isso, os anúncios acontecem em um mundo sem conflitos, “em uma espécie de ‘melhor dos mundos’,

uma representação do que os enunciadores/publicitários acreditam ser o ‘desejo’ do ‘público-alvo’.”

Neste sentido, o contexto que gera limitação na construção de marcas, coloca em risco o processo de produção, principalmente em situações que discursos sobre os malefícios sociais de determinado produto ganham a esfera pública e são amplamente discutidos, legitimando o Estado a controlar, por meio de leis, as expressões destas criações simbólicas da marca na sociedade. Se a retórica publicitária precisa apresentar “o melhor dos mundos” como lidar com o cerceamento e a limitação para criação destes produtos?

As criações publicitárias, principalmente as utilizadas em produtos como tabaco e álcool, procuram associar seu produto a imagens positivas e que representam um ideal de identidade (KELLNER, 2001). Assim, ressalta o autor, como nos programas de entretenimento, este ideal é posto à disposição dos consumidores por estas narrativas que “frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente.” (KELLNER, 2001, p.317).

Isto corrobora com a intenção persuasiva do discurso publicitário que, conforme afirma Gastaldo (2002, p.74) sempre busca “tipificações positivas e aprovadas, de modo a cercar a representação do consumo do produto das circunstâncias mais ideais possíveis”. Uma das formas de fazer este discurso é utilizar dos chamados “testemunhais”, em que utiliza-se a imagem de celebridades, ou seja, aquelas pessoas identificadas como fora do comum, que emprestam seu prestígio e geram uma justaposição do ídolo ao produto “dotando-o de significados associados à pessoa do ídolo, de sua confiabilidade, de seu prestígio, de sua glória.” (GASTALDO, 2002, p. 111).

Nas publicidades da marca Skol, por exemplo, o ideal de identidade produzido associa a marca a um jovem divertido e que possui consciência sobre a importância de beber e não dirigir. Com isso, a Ambev gera para sua marca uma identidade com o público e traz novos argumentos para o debate sobre tema, antecipando-se sobre as possíveis restrições que as propagandas de cervejas podem receber com as novas legislações propostas. No caso da campanha de responsabilidade social da marca Brahma, o recurso de testemunhal promove a associação da marca ao ex-capitão da seleção brasileira, Cafu.

Assim, entendemos que estudar os aspectos sociais, culturais e processuais

que envolvem a produção e a veiculação da publicidade é relevante, especialmente a partir de uma perspectiva baseada nos estudos culturais. É o que buscamos a seguir.

2.3 Cultura, consumo e contexto social

A cultura produz orientações e coordenadas para o comportamento de uma comunidade em função das atividades e relações que desenvolve nas esferas social, econômica e ambiental, coletivamente construídas e individualmente absorvidas por cada sujeito social.

Para Hall, a cultura, atualmente, é um dos elementos mais dinâmicos e imprevisíveis para as mudanças históricas de nosso tempo, tornando-se assim central para o entendimento de nossa sociedade. Esta “centralidade da cultura” pode ser observada, essencialmente, por quatro dimensões:

a ascensão dos novos domínios, instituições e tecnologias associadas às indústrias culturais que transformaram as esferas tradicionais da economia, indústria, sociedade e da cultura em si; a cultura vista como uma força de mudança histórica global; a transformação cultural do cotidiano; a centralidade da cultura na formação das identidades pessoais e sociais. (HALL, 1997, p. 9).

Estas dimensões discutidas por Hall (1997) destacam a cultura como centro do processo de transformação social e esta é a premissa para o desenvolvimento dos Estudos Culturais Britânicos que, segundo Escosteguy (2000):

atribuem à cultura um papel que não é totalmente explicado pelas determinações da esfera econômica. A relação entre marxismo e os Estudos Culturais inicia-se e desenvolve-se através da crítica de um certo reducionismo e economicismo daquela perspectiva, resultando na contestação do modelo base-superestrutura. A perspectiva marxista contribuiu para os Estudos Culturais no sentido de compreender a cultura na sua "autonomia relativa", isto é, ela não é dependente das relações econômicas, nem seu reflexo, mas tem influência e sofre consequências das relações político-econômicas. Existem várias forças determinantes – econômica, política e cultural – competindo e em conflito entre si, compondo aquela complexa unidade que é a sociedade. (ESCOSTEGUY, 2000, p. 144).

Estas práticas de significação, para Hall (2007), são possíveis porque o ser

humano é um ser de interpretação e instituidor de sentido. Ele pode diferenciar seu comportamento instintivo, que é parte da programação genética, biológica ou instintiva, do social, que é ressignificado socialmente.

Essa centralidade da cultura é a base para os Estudos Culturais. Para Jonhson (2000), há três premissas principais para analisar quais as influências do marxismo sobre os Estudos Culturais, sendo: as relações sociais, como as formações de classe, são intimamente vinculadas aos processos culturais; a cultura envolve poder e contribui para a produção de diferenças nas capacidades individuais e coletivas de definição e satisfação de necessidades; a cultura não é um campo autônomo nem com determinação externa, mas local de lutas sociais e diferenças.

Piedras (2009) afirma que os Estudos Culturais Britânicos muito contribuíram para ampliação do olhar sobre os estudos de comunicação persuasiva, especialmente os estudos apresentados por Stuart Hall. A partir da proposta de articulação, Hall (2009) apresenta subsídios para que as análises da comunicação de massa superem as dicotomias, mostradas nas discussões teóricas entre apocalípticos e integrados, e compreendam a natureza das relações existentes em cada processo de comunicação.

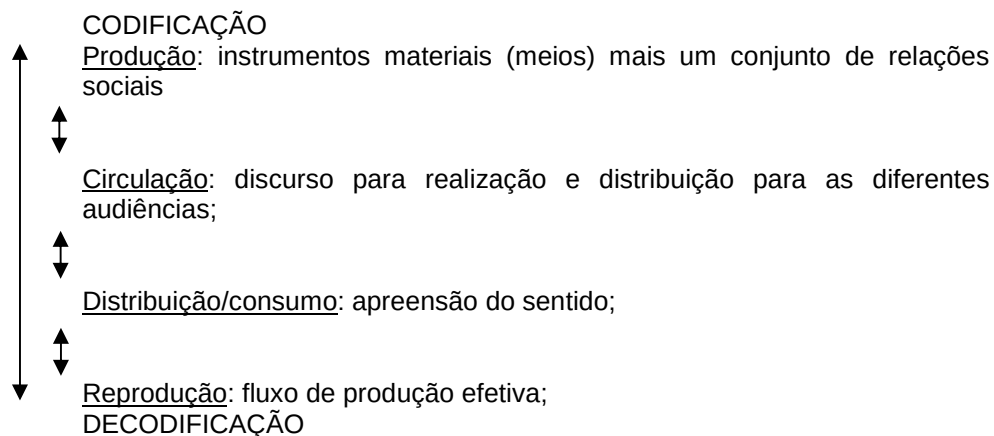
No texto “Codificação/Decodificação”, Hall (2009) faz uma crítica ao modelo linear de comunicação, pela concentração de análise na troca de mensagens e pela ausência de análise da complexidade dos diferentes momentos que compõem o processo de comunicação de massa. Hall (2009, p.387) propõe, então, pensar a comunicação de massa como uma “complexa estrutura em dominância”, com base na articulação conectada de práticas, mas com distinção e modalidade específicas, com suas próprias formas e condições de existência.

Esse modelo teria duas vantagens em relação ao modelo linear: o destaque da forma pela qual um circuito contínuo sustenta-se pela “passagem das formas” e as formas específicas que o produto discursivo do processo de comunicação de massa “aparece” em cada fase, o que ressalta a distinção que este tipo de produção tem de outros tipos em nossa sociedade.

No momento da produção/circulação, os aparatos, relações e práticas de produção emergem “sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro de regras de linguagem” (HALL, 2009, p. 388). Para o autor, o processo do produto de comunicação de massa passa por quatro fases, sendo:

Figura 1: Fases do processo do produto de comunicação de massa

CODIFICAÇÃO / DECODIFICAÇÃO



Fonte: HALL, 2009, p. 388.

Para Hall (2009, p.388), “o valor dessa abordagem é que, enquanto cada um dos momentos, em articulação, é necessário ao circuito como um todo, nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo, com o qual está articulado.”

Assim, o autor acredita que a forma discursiva da mensagem possui posição privilegiada na troca comunicativa e os momentos de Codificação e de Decodificação são determinados, apesar de serem “relativamente autônomos” no todo do processo comunicativo. Sob o signo do discurso, os eventos são significados pela linguagem com suas regras e complexidades e os acontecimentos tornam-se uma narrativa antes de tornarem-se um evento comunicativo.

O modo de troca simbólica não pode ser desconsiderado, pois é um momento determinado, apesar de compreender apenas parte do processo e requeira a integração nas relações sociais. Para que o “produto” comunicativo seja concretizado, ele deve ser codificado pelas regras formais do discurso e da linguagem e, antes que tenha um efeito de satisfação de necessidade ou uso, “deve primeiro ser apropriado como um discurso significativo e ser significativamente decodificada”. É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou, comportamentais muito complexas.” (HALL, 2009, p.390).

A linguagem medeia a realidade. O discurso é o produto da linguagem

articulado em condições e relações sociais. Códigos do tipo publicitário estabelecem para o signo amplas relações sociais no universo social. O poder e a ideologia daquela sociedade são levados, por estes códigos, a significar os discursos. Assim, a correspondência entre a codificação e a decodificação é construída, não é natural (HALL, 2009).

Para Piedras e Jacks (2006, p.8), esta noção de articulação foi desenvolvida como uma proposta para “pensar as relações de determinação, problematizando as perspectivas deterministas econômicas ou idealistas culturais da análise social”. Ou seja, enfatizar a necessidade de pensar as práticas (produção e recepção) a partir das condições determinadas pela estrutura (condições dadas de existência). Criando um processo de criação de conexões, caracterizando as formações sociais pela contextualização do objeto de análise.

Piedras (2009) nos apresenta que esta teoria da articulação desenvolvida por Hall tem suas origens em Laclau, no texto “Politics and Ideology in Marxist Theory”, conforme explicado pelo próprio Hall em entrevista a Laurence Grossberg (1986). A noção de articulação foi adotada por “[...] romper com a lógica reducionista na qual persistiu a teoria de ideologia do marxismo clássico” (GROSSBERG *apud*, PIEDRAS 2009), e é partir deste conceito que faremos nossas análises empíricas no quarto capítulo, (re)construindo o contexto de produção das mensagens publicitárias apresentadas.

Outro autor utilizado para esta abordagem em nossos estudos é Raymond Williams (1995) que empreendeu uma análise histórica e social da publicidade, demonstrando que seu caráter comercial está vinculado a um sistema mágico de satisfações, que patrocina outras instituições e estende-se “a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial.” (WILLIAMS, 1992, p. 53).

Para Piedras e Jacks:

A partir desta ampliação do olhar sobre a publicidade, é possível compreender seu processo de comunicação (produção, mensagem e recepção) contextualizado historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade como forma de avaliar seu lugar no mundo contemporâneo. Nesse contexto, a publicidade coloca em relação práticas sociais distintas, como as de produção e de recepção, o que merece ser globalmente entendido pelos pesquisadores da área. (PIEDRAS, JACKS, 2006, p. 5)

A noção de fluxo desenvolvida por Williams (1974) foi utilizada para analisar a programação televisiva, caracterizando sua natureza sequencial e interrompida, principalmente pelos comerciais. O autor afirma que há um fluxo planejado, ou seja, uma sequência, característica própria da experiência de recepção dos sistemas de radiodifusão. Piedras e Jacks explicam que:

Observando que a 'distribuição de variadas formas de televisão com diferentes tipos de serviço', característica deste meio, remete a uma definição mais móvel, Williams (1992, p. 72-112, tradução nossa) partiu para a experiência cotidiana dos sujeitos para abordar o fluxo televisivo. Entretanto, esta experiência não foi contemplada em estudos empíricos, revelando a dificuldade de Williams em encontrar um método equivalente ao seu conceito. (PIEDRAS, JACKS, 2006, p. 5)

Com isso, segundo Piedras e Jacks (2006), é necessário propor uma diferenciação entre dois tipos de "fluxo publicitário", um com relação às práticas de produção e outra com relação à recepção. Esta noção de fluxo, como sequência e forma, é apropriada em nossos estudos não para estudos de recepção, mas para um entendimento do ponto de vista da produção dos comerciais entre os anos 2000 e 2010, para discussão dos argumentos da indústria cervejeira. Mais especificamente, trataremos da proposta de fluxo publicitário definida por Piedras (2005) como um macrofluxo, em que há uma forma marcada por uma lógica estratégica, mediada pela institucionalidade e a tecnicidade⁴.

Isto posto, reforçamos que buscamos entender os comerciais televisivos da marca Skol – apreendidos como discursos que se apresentam sequencialmente ao longo do tempo, como um fluxo, que são influenciados pelo contexto político nas discussões sobre a regulamentação da publicidade de cerveja. Ou seja, um fluxo de formas e seqüências estratégicas, articuladas com o fluxo comunicativo como proposto por Habermas (2003b).

Neste contexto, a imbricação entre mídia e cultura do consumo provoca uma associação que torna-se um aspecto central no contexto contemporâneo. A discussão sobre a sociedade do espetáculo como dimensão da cultura do consumo precisa ser esclarecida pois será um referencial teórico importante na análise dos comerciais da Skol e da Brahma.

⁴ A autora define também, dentro de fluxo publicitário, a noção de microfluxo que tem sua forma marcada pela lógica tática, mediada pela socialidade e pela ritualidade, mas que não será apresentada neste trabalho.

Após a Segunda Guerra Mundial, num contexto de modernização rápida da França, e com a explosão do consumo na década de 1960, pensadores da Internacional Situacionista⁵ se dedicaram a fortalecer a teoria e a prática revolucionária marxistas, inspirados pela crítica de Marx ao trabalho alienado e ao fetiche da mercadoria (FREIRE FILHO, 2003).

Freire Filho nos orienta que o pensador Guy Debord,

situa o espetáculo dentro do quadro de referência do capitalismo avançado e seu imperativo estrutural de acumulação do lucro e do crescimento, baseado no conceito de reificação de Lukács, na teorização sobre a vida cotidiana em Lefebvre e nas reflexões da Escola de Frankfurt sobre o “mundo administrado” e a “sociedade unidimensional”. A transformação em mercadorias de setores previamente não colonizados da vida social e da extensão da racionalização e do controle burocrático às esferas do lazer e da vida cotidiana. (FREIRE FILHO, 2003, p. 35).

O autor nos explica que, ainda na perspectiva marxista, Debord ressalta a superficialidade desta nova cultura que vem se firmando na sociedade contemporânea e considera o espetáculo um herdeiro da religião – a soma de “todos os subprodutos da eternidade que sobreviveram como armas no mundo dos dirigentes” (FREIRE FILHO, 2003, p. 37). O espetáculo seria um agente de manipulação social e conformismo político, uma permanente “Guerra do Ópio” que visa a entorpecer os atores sociais, embaçando a consciência acerca da natureza e dos efeitos do poder e da privação capitalista.

Assim, podemos entender que a materialidade é entendida na relação dialética entre a aparência e a realidade e é neste ponto que está presente o poder de sedução do consumo. Os indivíduos darão sua resposta ao consumo a partir da relação entre seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material. A partir da interação com a sociedade é criado um sistema de consumo e a separação deste sistema entre o simbólico e o material é ilusória, visto que ambos se compõem dos elementos existentes na mesma realidade.

Ao fazer uma revisão de Debord, o estudioso norte-americano Douglas Kellner (2006) avança nos estudos teóricos sobre esta sociedade do espetáculo. Ele defende que os padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, considerada

⁵ Em 1967, na primeira edição da Sociedade do Espectáculo, a *Internacional Situacionista (I.S.)*, a revista, já contava com 11 números, desde sua primeira aparição, em 1958. O grupo que a editava, a Internacional Situacionista (I.S.), que existiu entre 1957 e 1972, “era já conhecido por sua intensa e contundente atividade nos meios das *avant-gardes* europeias desde dez anos antes, quando fora fundada, em 1957”.

hegemônica na atualidade, condicionam a própria constituição dos modos de viver e ser na sociedade. Para ele, a mídia funciona segundo um modelo industrial, em que os produtos são mercadorias criadas para atender aos interesses dos grandes conglomerados transnacionais.

De modo apropriado, Rocha e Castro (2009) ressaltam que sendo o entretenimento o principal produto oferecido por esta cultura midiática à sociedade, a espetacularização do cotidiano seduz e leva à identificação com as representações ideológicas e sociais. Não afirmando, porém, que a mídia teria o poder de determinar os processos de subjetivação na atualidade. Tanto Kellner (2001, 2006) quanto Rocha e Castro (2009), entendem que múltiplos padrões e modelos convivem nos mais variados meios de comunicação que fazem parte de nosso cotidiano. Com isso, há diferenças importantes entre o pensamento de Kellner e Debord, ressaltam as autoras.

Enquanto Debord pensa o espetáculo como um mecanismo de passividade e alienação, fazendo com o indivíduo se afaste da vida produtiva, Kellner destaca que o espetáculo possui contradições e ambiguidades e questiona a hipótese deste modelo monolítico e triunfalista. Para ele, o espetáculo “é sempre contraditório, ambíguo e sujeito a inversões e reviravoltas”. (KELLNER, 2006, p.143).

Kellner destaca ainda que, na atual sociedade capitalista, falar sobre o capitalismo implica necessariamente em falar sobre globalização e sua reestruturação. A vida cotidiana, a economia, a cultura e a política globalizada envolvem novas formas de experiência humana e desafia a teoria social crítica a repensar esta nova cultura do espetáculo, que é composta por novas formas de domínio e opressão, mas que também potencializam a democracia e a justiça social. Esta cultura do espetáculo é constituída por diversos sistemas de comunicação, como rádio, cinema e imprensa, mas é o sistema de televisão o cerne desse tipo de cultura. “Trata-se de uma cultura de imagem que explora a visão e a audição” e joga com sentimentos ideias e emoções. (KELLNER, 2001, p.9)

Para ele a cultura da mídia mescla cultura e tecnologia, tornando-os princípios organizadores desta nova sociedade, em novas formas e configurações, gerando um vibrante setor da economia com dimensões globais.

Os espetáculos da mídia demonstram quem tem poder e quem não tem, quem pode exercer a força e a violência, e quem não. [...] Para quem viveu imerso, do nascimento à morte, numa sociedade de mídia e consumo, é,

pois, importante aprender como entender, interpretar e criticar seus significados e suas mensagens. Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, e o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, p.10).

Kellner explica que na televisão o fluxo, a velocidade e a intensidade das imagens podem saturar a visão do telespectador, ou deixá-lo indiferente, de modo que a função significativa da televisão pode ser descentralizada:

As pessoas assistem com regularidade a certos programas e eventos; há fãs de várias séries e estrelas em um grau incrível de informação e conhecimento sobre o objeto de sua fascinação; as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão; os anúncios por ela veiculados de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor. (KELLNER, 2006, p. 303).

Para Kellner (2001) a televisão é o cerne de nossa cultura contemporânea e, como nossas discussões têm como foco a publicidade televisiva de cervejas, a discussão sobre a “cultura do espetáculo” nos ajuda a entender melhor a formação deste contexto, principalmente em relação aos argumentos daqueles que defendem uma relação direta entre consumo abusivo do álcool e publicidades de bebidas alcoólicas. Neste contexto de cultura midiaticizada, a complexa realidade social será ainda mais potencializada com as discussões sobre a sociedade do consumo.

Para autores como Bauman (2008) e Lipovetsky (2007), um dos grandes fatores para esta nova orientação do mundo é fruto de um capitalismo vivido por uma nova sociedade que busca sua satisfação pelo consumo. É neste contexto que os processos de construção das marcas nas organizações começam a se definir. Eles perpassam os interesses mercadológicos globais e a respectiva inserção no cotidiano local. O papel estratégico desses processos de construção das marcas, em um cenário de globalização econômica, é muito importante para entendermos que estes são fundamentais para sobrevivência das organizações. A estreita ligação entre cultura, consumo e mídia é fundamental para entender o processo de construção de marcas na contemporaneidade e como a publicidade é utilizada nesse contexto de persuasão, pois há cada vez mais uma cultura do consumo, uma vez que este não deriva apenas dos modos de produção.

A cultura do consumo é explicada por Featherstone (1995) sob três

perspectivas. Segundo o autor, a primeira perspectiva é tecida sob o ponto de vista da produção, numa visão materialista marxista, em que seria possível afirmar que a “acumulação de bens resultou no triunfo do valor de troca” (FEATHERSTONE, 1995, p. 33). Com isso, as diferenças essenciais são quantificadas e transformadas. Assim, a mercadoria fica livre para assumir a variedade de associações e ilusões, como romance, exotismo e beleza, propagadas pela publicidade aos bens de consumo.

A segunda perspectiva são os modos de consumo. Alguns bens de consumo devem ter sua forma de entrada e saída da condição de mercadorias para uma cultura do consumo. Por exemplo, as mercadorias de vida curta no campo da produção podem ter seu consumo alterado a partir de valores e desejos associados a ela pela publicidade. Isto revela-se como aspecto duplamente simbólico, não se evidenciando apenas o *design* do produto, mas também a associação entre os diferentes estilos de vida que demarcam as relações sociais.

Na terceira perspectiva, o autor aborda como o consumo de sonhos, imagens e prazeres pode trazer à tona que a oferta excessiva de bens simbólicos põem em evidência as questões culturais e tem implicações ampliadas em nossas relações entre cultura, economia e sociedade.

Para entendermos o contexto social em que estamos inseridos torna-se necessário retornar à discussão sobre sociedade de consumo. Foi Jean Baudrillard (2002) um dos primeiros autores contemporâneos a abordar a existência de uma “sociedade de consumo”, em 1970. Segundo ele, viveríamos em um contexto em que o consumo invade a vida das pessoas. As suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas por meio dele.

De acordo com Baudrillard, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Segundo ele, neste campo, a importância dos objetos cada vez mais é valorizada pelas pessoas sendo ela inevitável. Nesta nova ordem social, o consumo existiria com maior força de expressão do que no passado, principalmente por meio do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade, ressaltados pelo “fetichismo da subjetividade”. Os sujeitos encontram-se mergulhados num plano simbólico, partícipes de uma realidade onde o consumo atinge a todos. O desejo ou a necessidade de desejar faz parte da vida cotidiana, independente de suas condições materiais.

Na vida cotidiana, os potenciais compradores podem desejar, antes de tomar

qualquer decisão, adquirir mercadorias carregadas de significados. Estas parecem objetos dóceis e silenciosos, mas, no contexto em que são produzidas e divulgadas, possuem respostas para todas as perguntas. Há o convencimento de que os bens mercadológicos suprem e (re)abastecem, sem cessar todas as necessidades humanas. Esta seria “a base epistemológica e praxiológica do ‘fetichismo da subjetividade’” (BAUMAN, 2008, p. 26)⁶. Esta perspectiva ressalta que a sociedade do espetáculo midiaticado está intimamente ligada à sociedade do consumo, que transforma as pessoas em mercadorias.

Nestor Garcia Canclini (1997) considerou o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. Afirmou que por meio dele os sujeitos transmitem mensagens aos grupos socioculturais dos quais fazem parte. Para ele, o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Este processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, a partir de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens.

Seguindo as mesmas ideias, a interação dos sujeitos seria estabelecida dentro dos limites deste universo simbólico. De acordo com Baudrillard (2002), o consumo não pode ser definido nem pela sua capacidade de absorção, nem como uma mera satisfação de necessidades. Se assim fosse, deveria chegar a um ponto de saturação, pois segundo ele:

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 2002, p. 206).

O consumo pode ser definido como “uma prática idealista” (BAUDRILLARD, 2008, p. 209) que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, se prolongando para todos os registros históricos, comunicacionais e culturais. Nele, os

⁶ O “fetichismo da subjetividade” é explicado por Bauman como a passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. “Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz de conta que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como ‘vida real’, mas a medida em que as necessidades básicas são atendidas, “comodizadas” é necessário ampliar e consolidar o consumo, ampliando também as bases para o *fetichismo da subjetividade*.”

signos devem se reproduzir infinitamente para que possam preencher uma realidade ausente. Por isso, de acordo com o autor, sua lógica não é pautada pela presença. Assim, o simples desejo de consumir, o sonho de possuir determinado objeto, produz intensas sensações que povoam o simbólico contemporâneo.

Em nenhum momento na história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos, sua importância cultural e representacional sempre esteve presente (LYRA, 2001). Assim, torna-se relevante o entendimento sobre como o processo de construção e consolidação das marcas na sociedade é central para a compreensão da sobrevivência das organizações, uma vez que tratam de valores não apenas econômicos, mas também simbólicos.

2.4 O processo de construção e consolidação das marcas na sociedade

Para entendermos como a discussão sobre a regulamentação da publicidade cerveja é produzida por atores como a indústria do álcool e as agências de publicidade, acreditamos ser importante apresentar como são realizados os processos de construção e consolidação das marcas na sociedade contemporânea.

Por volta de 1880, para rentabilizar seus equipamentos e controlar seus fluxos de produção, as indústrias fizeram publicidade em grande escala para divulgar o diferencial que foi atribuído aos seus produtos: a marca. O desenvolvimento desta produção em massa inventou o consumidor moderno e o marketing de massa, pois mudou profundamente a relação do consumidor com o varejista, que até então era o principal fiador dos produtos. A partir daí é a marca que garante a qualidade dos produtos. Esta primeira fase do capitalismo de consumo começou a democratizar a compra de bens duráveis. A nossa herança pelo consumo-sedução e o consumo-distração provém desta primeira fase (LIPOVETSKY, 2007).

A partir de 1950, até os anos de 1970, ocorre a segunda fase do capitalismo de consumo, definida por Lipovetsky (2007, p.32) como “fase da abundância” apresentada como “o modelo puro da ‘sociedade do consumo de massa’”. Esta fase aperfeiçoou o processo de democratização da compra de bens duráveis, como televisores, aparelhos eletrodomésticos e automóveis. Nela, o cotidiano é impregnado pelo “imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de

ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. [...] o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana”, produzindo uma profunda mutação cultural. Para Lipovetsky é nessa fase que antigas resistências culturais são pulverizadas pela superficialidade da vida material mercantil, criando um modo de vida centralizado nos valores materialistas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35)

Esta revisão nos auxilia a entender a afirmação de Semprini (2006) que afirma que, para entender a lógica das marcas e a centralidade que representam na atualidade, é necessário situá-las para além do quadro econômico, comercial e industrial. O contexto de análise deve ser ampliado para um quadro histórico e sociológico, avaliando a evolução da sociedade e não apenas a evolução dos mercados. O autor apresenta que houve uma mudança gradativa das marcas, feita por fases de expansão e fases de retração, proporcionando um grande processo de transformação vivido por ela, não só em sua lógica de funcionamento como também em seu papel e significado na sociedade. O autor divide em quatro fases principais a evolução das marcas. Estas fases são marcadas por movimentos oscilatórios e complexos.

Para o autor, a primeira fase foi marcada pelo acompanhamento da marca no progresso da sociedade de consumo e durou, aproximadamente, quinze anos (1958-1973) – fase esta que coincide com a segunda fase do capitalismo de consumo conforme Lipovetsky (2007). Nessa fase as marcas substituem os produtos, nomeando, identificando e diferenciando uns produtos de outros, garantindo qualidade. O desenvolvimento é rápido e garantido pelo discurso social que valoriza as mudanças, a modernidade o progresso.

A segunda fase, que começou em meados de 1973, coincidiu com um período de desaquecimento econômico e teve duração até o fim da década de 1980. Há um questionamento sobre a sociedade do consumo e a superficialidade que ela tende a provocar. Nessa fase, o consumo continua acontecer, mas sem o respaldo do “consenso cultural e da neutralidade intelectual que o haviam sustentado até então” (SEMPRINI, 2006, p. 28). Como não são as marcas, especificamente, objeto de críticas, “elas se contentam essencialmente em ter baixo rendimento e esperar por tempos mais propícios.” (SEMPRINI, 2006, p. 28).

O lugar de ocupação das marcas no cenário contemporâneo mudou a partir da terceira fase, que é também a mais significativa no que diz respeito a uma

verdadeira transformação da marca. O valor simbólico das marcas é intensificado pelo período de crescimento econômico no final da década de 1980 que coincidiu com o fortalecimento da comunicação publicitária. Ela passa por altos e baixos e é menos linear que as fases anteriores. Marcada por um alto desenvolvimento da comunicação publicitária, as marcas ultrapassaram as fronteiras do consumo e invadiram o espaço social, tornando-se uma entidade autônoma de comunicação (SEMPRINI, 2006).

Conforme podemos verificar na afirmação de Lipovetsky (2007):

[...] a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, sentido não literal de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. [...] Não se vende mais um produto, mas uma visão, um 'conceito', um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46 e 47).

Em nossas análises, percebemos que é também neste período que a sociedade brasileira começa a discutir, de forma sistemática e por meio de sistemas deliberativos, a vinculação de valores culturais às marcas, principalmente sobre produtos que interferem na saúde pública. Destacamos a Lei Elias Murad – a ser trabalhada adiante – que discutiu valores simbólicos associados às publicidades de cigarro e de bebidas alcoólicas e, nesse período, começaram a ser expostos para discussão pública.

Ainda nessa fase, Semprini (2006) atenta para o que chama de “extremismo publicitário”. Campanhas como a da Benetton supervalorizam o poder e o papel da comunicação, gerando um debate de reflexão sobre a marca *versus* produto. Para ele, a partir da década de 1990 há quatro evoluções fundamentais para o entendimento da marca: desenvolvimento dos instrumentos e meios de comunicação (antes dominantes pela publicidade e pela embalagem), impulsionados principalmente pelas novas tecnologias; a ampliação da atuação e aplicação da marca, para além da área do consumo, como espetáculo, esporte⁷ e política; a conquista, por algumas marcas, de um novo papel de identidade e cultura; e, por fim, o investimento maciço para estar cada vez mais presente na vida cotidiana dos

⁷ É interessante já sublinharmos, como se verá adiante, como as propagandas de bebidas vinculam-se ao esporte em específico ao futebol.

indivíduos. Essa fase dura até a queda da bolsa de Nova Iorque em 2001 e 2002.

A quarta fase começa na virada do século. É o momento da dúvida e da desconfiança na capacidade do modelo econômico liberal e também em relação às marcas. Semprini (2006) ressalta que a obra de Naomi Klein, *No Logo* (2000)⁸, traz à sociedade a consciência de que a marca tornou-se protagonista social e sua influência é, então, reconhecida nos mercados, nas sociedades, nos poderes públicos, nos grupos sociais e nos indivíduos.

Enfim, Semprini (2006, p. 253) afirma que “depois de ter sido considerada como um simples esteio comercial do produto, a marca transformou-se em vedete publicitária e ocupa agora um lugar privilegiado no universo do consumo.” No entanto, a potência das marcas leva a novos vínculos que impõem novos limites e novas responsabilidades no desenvolvimento da lógica da marca, gerando uma nova dialética entre poder e obrigação.

Nesse cenário globalizado da economia, as empresas passaram por mudanças significativas. Obrigadas a ampliar suas visões, tiveram que buscar soluções junto a seus empregados, fornecedores e parceiros para atuarem no mercado de maneira segura e com perspectivas de retorno para todas as partes envolvidas. Ao mesmo tempo, desenvolvido por uma preocupação crescente do consumo desenfreado do ser humano na Terra, o conceito de sustentabilidade teve origem na década de 1980 e ficou mais conhecido por meio de estudos realizados pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) – em 1983.

Em 1987, foi publicado o documento *Our common future*, publicado no Brasil com o título *Nosso Futuro Comum* (1991), mais conhecido como Relatório Brundtland⁹ em que se considera que “a humanidade é capaz de tornar o desenvolvimento sustentável – de garantir que ele atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem

⁸ Klein, N. *No Logo. No Space, no time, no choice, no Jobs*.

⁹ O Relatório ganhou este nome devido à presidente da comissão, a então Primeira Ministra da Noruega, *Gro Harlem Brundtland*. Mestre em Saúde Pública foi presidente do Partido Social-Democrata dos Trabalhadores da Noruega entre 1981 e 1992. Entre 1974 e 1979, foi ministra do Meio Ambiente num executivo social democrata sem maioria parlamentar. Foi chefe do governo em 1981, de 1986 a 1989 e de 1990 a 1996. Obteve grande prestígio internacional como presidente da Comissão para o Meio Ambiente da ONU, depois de tornar público seu relatório sobre meio ambiente em 1987. No Brasil a primeira edição do Relatório foi publicado pela Fundação Getúlio Vargas em 1988. (ONU, 2010)

também às suas” (COMISSÃO..., 1991, p. 9)

Conforme explica CLARO PRISCILA; CLARO DANNY Priscila , CLARO PRISCILA; CLARO DANNY Priscila e Amâncio (2009), desde 1987 surgiram inúmeras definições para o tema, mas na maior parte deles perpassa algo em comum: as três dimensões inter-relacionadas que são a econômica, a ambiental e a social.

Como o próprio relatório destaca, alinhar as três dimensões com um desenvolvimento sustentável não é simples, pois ele não é um estado permanente de harmonia. Assim, para a Comissão da ONU, sua eficácia depende, também, do empenho político de cada nação (COMISSÃO..., 1991).

No Brasil, particularmente, a abertura do mercado, em 1991, impingiu às empresas um esforço maior para poderem se adequar às exigências do mercado mundial. Antes, competindo com os níveis de qualidade nacionais, nessa ocasião veem-se disputando o mercado com produtos do mundo inteiro.

Isto se torna um grande desafio, uma vez que acostumados aos modelos de gestão voltados para o mercado interno, os empresários brasileiros demoraram a perceber os rumos que a nova economia daria às organizações. Na década de 1990, práticas gerenciais como Qualidade Total, Reengenharia e Terceirização, voltadas para o alcance de objetivos a curto prazo foram implementadas, indiscriminadamente, por grande parte das empresas brasileiras. Assim, as empresas que desenvolviam um discurso sustentável deveriam atender às três dimensões inter-relacionadas.

Opondo-se àquela busca pelo lucro máximo para o sucesso empresarial, estudiosos chamavam a atenção para a necessidade de as organizações buscarem outros conceitos além da maximização dos resultados, para garantir a manutenção no mercado em longo prazo, percebendo a necessidade de atender aos interesses de seus vários públicos para viabilizar sua sobrevivência. Como afirma Kunsch:

O isolamento do mundo corporativo em relação às questões sócio-ambientais, bem como a tudo o que diz respeito ao interesse público e à sociedade, vem se modificando gradativamente. Na contemporaneidade as empresas são chamadas a se conscientizarem que de que precisam abandonar a mentalidade voltada tão-somente ou de forma predominante para a otimização dos lucros, a fabricação de produtos e a prestação de serviços. (KUNSCH, 2009, p. 64).

Segundo CLARO PRISCILA; CLARO DANNY Priscila , CLARO PRISCILA;

CLARO DANNY Priscila e Amâncio (2009), o discurso promovido pelos gestores e empreendedores sobre a sustentabilidade é direcionado a públicos estratégicos como funcionários, consumidores, concorrentes, parceiros, organizações não-governamentais (ONGs) e órgãos governamentais. Afirmam ainda que, apesar da falta de consenso sobre a conceituação do tema, na maior parte dos estudos sobre sustentabilidade são apresentadas três dimensões inter-relacionadas que compõem o conceito: a econômica, a social e a ambiental, formando a chamada *triple bottom line*. Almeida citado por CLARO Priscila; CLARO Danny e Amâncio afirma que:

a dimensão econômica inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que provêem serviços para os indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos. A dimensão ambiental ou ecológica, estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho. E a dimensão social se relaciona às qualidades dos seres humanos, com suas habilidades, sua dedicação e suas experiências, abrangendo tanto o ambiente externo quanto o ambiente interno. (ALMEIDA *apud* CLARO PRISCILA; CLARO DANNY ; AMÂNCIO, 2009, p. 214).

O nosso estudo tratará especificamente da terceira dimensão: a social. Esta dimensão vem sendo amplamente discutida e foi, inclusive, objeto de estudos em nossa graduação em 1999 quando a discussão sobre o tema estava apenas iniciando na academia. Naquele momento, adotava-se o conceito de Responsabilidade Social – e não de sustentabilidade – sendo que um dos conceitos formulados foi de Robert Dunn¹⁰ citado por Bueno e outros:

A responsabilidade não é mais somente uma opção e sim um imperativo. Companhias que investem em responsabilidade corporativa ganham vantagem competitiva, enquanto quem não o faz corre grandes riscos. [...] Uma empresa com responsabilidade social cria valores que demonstram respeito e ética com as pessoas, as comunidades e o meio ambiente. (DUNN *apud* BUENO *et al*, 2002, p. 282).

Importante ressaltarmos que para a obtenção de resultados de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável, as empresas têm expandido sua ação mercadológica para o gerenciamento de um mercado simbólico, não se preocupando apenas com o produto que coloca no mercado, seu preço e

¹⁰ Robert Dunn era, em 1999, presidente do *Business of Social Responsibility* (BSR), entidade mundial de consultoria a empresas que pretendem implantar a gestão social responsável, provendo-as de informações e apoio técnico.

seus lucros. Ou seja, um mercado voltado para o gerenciamento da identidade e da imagem e reputação, utilizando-se, além de outras estratégias, da persuasão publicitária.

Entendemos, em conformidade com Oliveira (2008), que como as organizações possuem uma variada forma de interação com a sociedade, torna-se necessário entender as forças em disputa para buscar um ajuste e sustentar a legitimação e visibilidade da organização. Esse é um processo dinâmico, permeado por contrapontos e contradições

Entre as forças de disputa, que legitimam e dão visibilidade à organização, o alinhamento entre o discurso junto ao público interno e o externo é importante para o processo de legitimação do discurso. No caso da Ambev, por exemplo, toda a organização foi envolvida no “Dia de Resposta”, que promoveu ações e campanhas internas sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas junto aos funcionários e fornecedores da indústria no dia 15 de setembro de 2010.

Neste sentido, ao desenvolver um discurso sobre suas ações, muitas organizações têm percebido a dificuldade em convencer o público interno quando o público externo não aceitar a mensagem e vice-versa (CHENEY; CHRISTENSEN, 2003).

A identidade não possui uma conceituação única. Uma das definições de identidade organizacional pode ser encontrada na reflexão de “quem somos enquanto organização”, conforme afirma Almeida, apoiada em outros autores:

É uma auto-reflexão influenciada por nossas atividades e crenças, as quais são interpretadas utilizando-se pressupostos e valores culturais, compartilhada pela maioria dos membros da organização [...] E, como se trata de uma construção de sentido, não é estável ou fixa, mas social e historicamente construída, estando sujeita a contradições, revisões e mudanças (Pratt e Foreman, 2000; Asforth e Mael, 1996; Dutton e Dukerich, 1991; Van Riel, 2004; Hall, 1992). (ALMEIDA, 2006, p.24).

As relações públicas, o marketing e a publicidade são os principais arquitetos da identidade organizacional, devido à busca, pelas organizações contemporâneas, pela visibilidade, mas de uma forma distinta, que permita legitimar e estabelecer um perfil específico para sua posição de vantagem (CHENEY; CHRISTENSEN, 2003).

A identidade atua sobre a imagem e reputação e tanto a imagem como a reputação interferem na manutenção da identidade, fazendo com que este processo seja contínuo. Com isso, as organizações devem buscar um alinhamento entre o que

é projetado internamente e as percepções formadas externamente. (ALMEIDA, 2006).

A Imagem Corporativa é formada pelo público externo, pela percepção e interpretação de múltiplas imagens que representam simulacros da organização e a Reputação é o resultado de várias interações e acúmulos de experiências, com o passar do tempo (ALMEIDA, 2006). O valor de uma boa reputação tem aumentado entre as organizações e a sociedade, pois trata-se de um diferencial competitivo diante de um cenário de concorrência cada vez mais agressivo. Este, por sua vez, tem exercido pressão, cada vez maior, para que as organizações se diferenciem e criem políticas e ações, consistentes, junto a seus diversos públicos. A comunicação organizacional deve gerenciar e elaborar o discurso para estas ações em alinhamento com sua identidade, cultura, valores e crenças. Assim, os discursos produzidos pelas organizações na esfera pública são influências importantes na formação da imagem e reputação das organizações.

O alinhamento de perspectivas internas e externas promovido por diversos canais de comunicação representam uma identidade própria de cada organização, mas, ao mesmo tempo, promovem uma flexibilidade devido às interações com a sociedade. Em publicidades institucionais, por exemplo, frequentemente as mensagens refletem a necessidade que as organizações têm de lembrar, não só aos seus consumidores, mas também aos seus funcionários, “que eles fazem parte da ‘cena’, que suas ações são legítimas e seus negócios sólidos” (CHENEY; CHRISTENSEN, 2003, p. 20).

Nesse sentido, por exemplo, quando a AB InBev, em 15 de setembro de 2010, promoveu o dia internacional do consumo responsável, campanha batizada de *Be(er) Responsible Day* no exterior e, no Brasil de “Dia de Resposta”, veiculando vídeos com depoimentos de seus executivos afirmando que a empresa não concorda com consumo de seus produtos por menores de idade e que não se pode beber e dirigir, estão dizendo a seus consumidores e funcionários que eles são parte de uma organização responsável e competente.

Assim, ao inspirar o imaginário e o sistema de valores dos indivíduos, em busca de sua identificação, as organizações ou seus produtos se apresentam como algo ou alguém que, de alguma maneira, representa um determinado “estilo de vida”. É por meio da filosofia proposta nesse “estilo de vida” que as pessoas estabelecem relações com as organizações. Assim, as empresas sugerem a mercantilização, não

apenas de estilos de vida, mas também da auto-realização e autoidentidade, quando não raro da elevação da autoestima (GIDDENS, 2002). Com isso, são cada vez mais complexos os discursos produzidos pelas organizações e a compreensão da análise dos discursos organizacionais.

Sobre estes discursos organizacionais, conforme afirma Argenti há uma forma de propaganda que tem sido muito utilizada pelas empresas: a propaganda corporativa, que, de acordo com ele:

[...] pode ser definida como o uso pago da mídia com fins de beneficiar a imagem da empresa como um todo, e não somente de seus produtos e serviços. Uma vez que todos os elementos de uma *propaganda* contribuem para a imagem de uma empresa, tanto a *propaganda* de um produto específico, quanto a *propaganda* corporativa devem refletir uma estratégia única. (ARGENTI, 2006. p 110).

Nessa citação, para além da definição, ressaltamos o fato de o autor chamar a atenção para o necessário alinhamento entre a propaganda de um produto específico e a corporativa. Este tipo de propaganda está dividido em três categorias, segundo Argenti (2006): a propaganda para o reposicionamento de imagem, a propaganda financeira e a propaganda de ações que beneficiam a sociedade.

Para Argenti, com relação às organizações, podemos dividir a propaganda como propaganda de produtos e propagandas corporativas. A propaganda corporativa deve ser estratégica, com foco na longevidade e coerência da organização, alinhada à imagem dos produtos ou negócios da empresa. O autor explica, ainda, que a propaganda corporativa pode auxiliar as instituições no gerenciamento de sua reputação e é bastante usada por organizações de indústrias polêmicas no contexto social, como cigarros, petróleo, farmacêuticas. Incluímos, aqui, bebidas alcoólicas, pois este tipo de organização está, também, no centro dos debates e precisa aprender a lidar com problemas de imagem, com a divulgação de pesquisas sobre efeito de drogas, poluição e preocupações com a saúde coletiva. Para ele, estas corporações gastam mais com propagandas corporativas que outras de outros produtos e serviços.

Para explicar a propaganda corporativa, Argenti divide-a em três tipos: propaganda para reforçar a identidade ou melhorar a reputação; propaganda para atrair investimentos e propaganda para influenciar opiniões. A propaganda para reforçar a identidade, ocorre, geralmente, quando há mudanças estruturais na

organização como fusões e mudanças institucionais.

Já a propaganda para atrair investimentos, segundo Argenti, atenta para a importância de uma organização ter sólida relação com os investidores. Consequentemente, a propaganda corporativa junto aos analistas de mercado pode estimular um interesse mais atento à organização e ajudar na manutenção dos preços de suas ações.

O terceiro tipo de propaganda corporativa é aquela utilizada para influenciar opiniões. Argenti explica que esta é “chamada de *Advocacy* ou propaganda argumentativa e é utilizada pelas empresas para enfrentar ameaças externa, ou seja, do governo ou de grupos de interesses especiais” (ARGENTI, 2006 p, 115). Iniciadas no fim da década de 1970, elas foram utilizadas pelas organizações para uma contraposição com as notícias jornalísticas, auxiliando a organização a promover um novo modo como as organizações são lembradas pelo público.

Argenti (2006, p.117) ressalta que um problema com este tipo de propaganda é deter-se aos críticos, não ficando atento em defender seus argumentos, diminuindo o poder de suas mensagens. O autor reforça que este tipo de propaganda deve ter o pleno consenso da gerência sênior, pois eles devem ter coragem para “defender veementemente suas ideias e, nesse processo, não devem ter medo de deixar de lado alguns de seus públicos, o que obriga extrema cautela e o conhecimento profundo sobre os riscos deste tipo de propaganda.

Além disso, organizações que utilizam propaganda corporativa para “aumentar” sua reputação também devem estar preparadas para respostas negativas, pois podem ser associadas a uma tentativa de suavizar algum procedimento errado ou para proteger-se de um sério problema de imagem. Por fim, reforça que este tipo de propaganda deve ser alinhado com outras percepções, pois, sozinha, não pode mudar o sentido construído sobre a organização.

Nesse contexto de desenvolvimento de propaganda com ações que beneficiam a sociedade, o desafio para as organizações contemporâneas é manter-se no mercado de forma competitiva e com uma imagem positiva. Várias são as estratégias e ações propostas para que isto aconteça. Entre elas, está a necessidade de posicionar-se em relação aos discursos de outros atores sociais, como os diversos grupos organizados e também o governo, sobre a importância de uma atuação pautada na responsabilidade social. Por exemplo, no caso específico desse objeto de estudo, seria a importância de um posicionamento da indústria

cervejeira sobre uma atuação pautada na promoção para o consumo consciente de seus produtos e dos impactos que estes produtos produzem.

3 EM CENA: A REGULAMENTAÇÃO E O DEBATE SOBRE A PUBLICIDADE DE CERVEJA

Diante da complexa realidade descrita anteriormente e da necessidade de (re)posicionamento político das organizações devido a presença de discursos sociais sobre a importância da responsabilidade social e da própria sobrevivência da organização num mercado altamente competitivo e globalizado, pretendemos reconstruir o contexto sociopolítico sobre o consumo do álcool na sociedade brasileira, fazendo uma contraposição das discussões de alguns atores envolvidos com o tema na cena midiática. Ressaltamos o quão importantes são estas articulações e tensionamentos que ocorrem na esfera pública para promover a alteração dos discursos publicitários ao longo do tempo, fluxo publicitário, e não apenas para as deliberações públicas, fluxo comunicativo. As mudanças culturais e de valores morais na sociedade são apropriadas pelas publicidades e, conseqüentemente, estas são apropriadas no espaço público, conforme explicamos no segundo capítulo.

Menezes (2003) na conclusão de seus estudos, numa perspectiva próxima à nossa, evidenciou que o discurso apresentado nas esferas cotidianas são componentes importantes na discussão e argumentação de processos deliberativos. O que queremos estudar agora é o caminho inverso: como as discussões e argumentações dos processos deliberativos, seu cenário com seus atores e argumentos, ou seja, o fluxo comunicativo, têm influência nos discursos cotidianos, especificamente nas mensagens publicitárias.

Nos estudos de Menezes foram apresentadas contribuições para o entendimento das estratégias discursivas – no âmbito do jornalismo e da publicidade – elaboradas pela Companhia Souza Cruz por ocasião, sobretudo, do debate público sobre a Lei Antitabagista (Lei no 10.167/00). A nossa proposta vai nesta direção e pretende pesquisar como a Ambev tem se posicionado neste momento em que a restrição sobre as publicidades de bebidas alcoólicas está em processo de discussão.

Conforme ressalta Menezes, apesar das ações publicitárias serem planejadas e gerenciadas no campo mercadológico as mudanças estrategicamente planejadas extravasam esse espaço de criação e alcançam domínios culturais, políticos e

sociais. Estratégias de antecipação sobre o que está em discussão na esfera de deliberação, apesar de ainda ser pouco utilizadas pela maioria das organizações brasileiras, podem ser percebidas nas publicidades da Skol, quando, ainda em 2000, incluiu o tema em uma de suas publicidades.

Os atores sociais querem espaço na mídia para expor seus argumentos e influenciarem a opinião pública. Neste sentido, foi possível localizar diversas reportagens sobre esta discussão da restrição sobre as publicidades de bebidas alcoólicas. Dentre elas destacamos uma indagação feita pela revista Super Interessante, publicada em setembro de 2008, com o título “Pergunta sem Resposta” e em seguida apresenta um recorte de opiniões deixando que o leitor tire suas próprias conclusões, conforme podemos verificar abaixo:

As propagandas de cerveja deveriam ser proibidas?

- A propaganda passa uma percepção positiva do álcool, sem considerar o fato de que a bebida é uma das drogas mais perigosas no processo de iniciação de consumo. Numa sociedade onde os direitos das crianças prevalecem, não existe lugar para a propaganda de álcool. (Ronaldo Laranjeira, coordenador da Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas da UNIFESP)
- O combate ao alcoolismo exige fiscalização e obediência às leis já existentes. Controlar e impor restrições à publicidade faz parte do conjunto. Mas simplesmente proibir não vai resolver nada. (Dalton Pastore, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade)
- O país não pode assistir de braços cruzados centenas de pessoas, especialmente os jovens, morrerem todos os dias pelo consumo abusivo de bebidas alcoólicas. (José Gomes Temporão, Ministro da Saúde)
- A Lei Federal de 1996 e normas éticas do Conar já impõem restrições à propaganda de cervejas e demais bebidas alcoólicas. Proibir seria uma forma de censura. (Gilberto C. Leifert, presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). (TONON, 2008).

Neste recorte podemos perceber uma parte dos discursos de alguns significativos representantes envolvidos no processo sobre a restrição das publicidades de bebidas alcoólicas no Brasil, argumentos a favor e contra a restrição. Estes posicionamentos têm sua visibilidade nos meios de comunicação, como jornais e revistas de grande circulação, mas também em publicações específicas de áreas relacionadas ao assunto em questão, disponibilizados na internet.

Entendemos que a complexa relação existente entre a publicidade e a sociedade contemporânea deve ser pensada, em conformidade com Piedras, por meio da articulação com a economia e a cultura, pois “a publicidade ocupa um papel central no cotidiano contemporâneo, permeando a vida dos sujeitos através dos

meios de comunicação e espaços urbanos.” (PIEDRAS, 2005, p. 66). É também pela publicidade que conhecemos mais sobre as instituições que fazem parte da sociedade contemporânea, por meio de suas marcas, seja de produto seja institucional, reforçando a ideia já defendida de que as marcas não apresentam apenas os produtos. Elas funcionam como espelho do estilo de vida do indivíduo que a consome.

Por isso, tratar dos efeitos sobre a publicidade apenas sob uma ótica de estímulo/resposta pode trazer conclusões simplistas sobre este processo comunicativo. Esta perspectiva é também compartilhada por Fabiana Nogueira Neves¹¹, em artigo apresentado na Intercom 2009, em que apresenta parte de seus estudos sobre a publicidade de cerveja e sua influência na formação de identidades. Para a autora, nos argumentos que fazem parte da discussão sobre a restrição das publicidades de bebidas alcoólicas:

[...] não estava explícita uma reflexão que considerasse o caráter dialógico da relação mídia-espectador, uma vez que partidários da restrição da comunicação do produto consideram que sua livre circulação influencia determinantemente no aumento do consumo precoce de álcool, enquanto os defensores da liberdade de expressão comercial se defendem afirmando que a publicidade, assim como as demais produções da mídia, resguarda ao cidadão o direito de acesso a informações sobre os diferentes produtos para que ele, posteriormente, possa efetuar sua escolha de consumo. (NEVES, 2009, p.7).

No artigo, Neves (2009) afirma que pretende apresentar ao cenário de discussões mais um olhar sobre as publicidades de bebidas com estudos dos impactos da mídia no comportamento humano e, em consequência, em seus modelos de identidade social.

Para nossa abordagem, é importante (re)construir o contexto de produção das mensagens por meio da (re)apresentação da fala de alguns atores sociais. Assim, recortamos estes discursos dos anos de 2002/2003, 2005 e de 2009/2010, em razão das datas de aprovação de novos tópicos e restrições no código de autorregulamentação publicitária, aprovada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, em 2003 e 2008¹², e também, em razão

¹¹ Mestranda da linha Comunicação e Identidades, professora da Faculdade do Sudeste Mineiro – instituição filiada à Universidade Paulista – no curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade Propaganda.

¹² Anexo B com a íntegra do Código de Autorregulamentação Publicitária, referente ao “ANEXO “P” - Cervejas e Vinhos”.

das restrições legislativas sobre as publicidades de bebidas alcoólicas, especificamente a Lei 11.705/2008.

A Lei 11705/2008, foi transformada em norma jurídica a partir da MPV 415/2008, que altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que 'institui o Código de Trânsito Brasileiro', e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, proibindo a venda de bebida alcóolica nas BRs – rodovia federal. Especificamente, nesta norma jurídica, define-se como bebida alcoólica a que tem em sua composição álcool com teor de concentração igual ou acima de meio grau Gray-Lussac (GL), passando a ser conhecida como "Lei da Tolerância Zero" ou "Lei Seca". Inclui no CONTRAN um representante do Ministério da Justiça. (BRASIL, 2008).

A seguir é exposta esta (re)construção que fará um resgate histórico das propostas de regulamentação do setor cervejeiro e a apresentação de alguns atores sociais que atuam nesta cena de discussão, o que pode nos auxiliar a entender o contexto de produção das mensagens publicitárias e consequentemente realizar nossas interpretações.

3.1 Resgate histórico sobre a regulamentação das publicidades de cerveja no Brasil

Os estudos sobre o consumo do álcool, suas reações no homem e consequentes implicações na vida social, começam a ter visibilidade após a Revolução Industrial. Mas foi em 1952 que o alcoolismo foi incluído no Manual de Diagnóstico e Estatístico das Desordens Mentais (DSM-I) da Associação Psiquiátrica Americana (APA). A segunda edição desse manual (DSM-II) seguiu a Classificação Internacional das Doenças (CID-8) da Organização Mundial de Saúde (OMS), que dividia os problemas em três categorias: dependência, episódios de beber excessivo (abuso) e beber excessivo habitual.

Em 1976, Griffith Edwards e Milton Gross propuseram uma nova síndrome, a Síndrome de Dependência do Álcool (SDA), que, conforme explica Analice Gigliottill e Marco Antonio Bessall:

A SDA não é uma enfermidade estática que se define em termos absolutos, mas um transtorno que se constitui ao longo da vida. É um fenômeno que depende da interação de fatores biológicos e culturais – por exemplo, religião e valor simbólico do álcool em cada comunidade –, que determinam como o indivíduo vai se relacionando com a substância, em um processo de aprendizado individual e social do modo de se consumir bebidas. Nesse processo de aprendizado da maneira de usar o álcool, um dos fenômenos mais significativos é o surgimento dos sintomas de abstinência. Quando a pessoa passa a ingerir a bebida para aliviar esses sintomas é estabelecida uma forte associação que sustenta tanto o desenvolvimento quanto a manutenção da dependência. (GIGLIOTTIL; BESSAL, 2004, p. 11).

A afirmação de Gigliotttil, Bessal (2004) de que o fenômeno da SDA depende de fatores culturais e biológicos de como cada indivíduo relaciona-se com a substância, aponta o maior desafio para criação de políticas públicas de saúde sobre o tema. Devido a esses desafios, os poderes legislativo e executivo brasileiros têm proposto diversas restrições à comercialização de bebidas alcoólicas, incluindo restrições publicitárias.

Conforme pesquisas aos documentos das propostas de lei na Câmara dos Deputados, os primeiros pedidos para inclusão de cerceamentos às publicidades de bebidas alcoólicas acontecem a partir de 1956. A primeira é a PL 1122/1956, apresentada em 4 de abril, de autoria do então deputado federal Luiz Tourinho, do PSP/PR, e foi arquivada em 1959.

O projeto propunha a proibição da publicidade de bebidas alcoólicas por meio da imprensa falada ou escrita, nos diversos meios de comunicação. Em 1964, outro projeto é apresentado, desta vez pelo deputado Eurico de Oliveira, PTB/GB¹³ no sentido de se proibir as emissoras de radiodifusão e televisão veicularem publicidade de bebidas alcoólicas. Em 1966, em seu último discurso registrado na Câmara sobre o assunto, ele explica:

Senhor Presidente, senhores deputados, apresentei diversos projetos de lei que combatem o uso do fumo e das bebidas alcoólicas como vícios desagregadores da família e desmoralizadores, de indivíduos que, devidamente amparados por leis sábias e inteligentes, poderiam ser altamente úteis à sociedade e à Pátria. Assim, é de minha autoria o projeto de lei que proíbe a propaganda, pelo rádio e demais órgãos de divulgação de bebidas alcoólicas e de marcas de fumo. Não é necessário descer a detalhes para conhecer os incalculáveis males que os vícios a que me referi

¹³ O estado da Guanabara existiu entre 1960 e 1975. Teve características típicas, devido à perda da condição de capital do Brasil, com o início da transferência da administração federal para a cidade de Brasília, construída no governo Juscelino Kubitschek e inaugurada em abril de 1960. Fonte: Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

– os de álcool e de fumo – causam à saúde humana, abrindo portas para o desenvolvimento de horrorosas doenças dentre elas o câncer e a cirrose. (OLIVEIRA, 1966) [tal projeto foi arquivado em 9 de março de 1967]

Percebemos que, além das questões de saúde pública, valores como degradação da família e desmoralização do indivíduo foram fortemente chamados neste discurso. O projeto foi arquivado em 27 de abril de 1959. De 1956 até 1989, foram propostos 34 projetos projeto lei sobre o mesmo tema, todos arquivados.

Em 13 de dezembro de 1989 foi apresentado o projeto de lei PL-4556/1989 e, apenas em 1996, torna-se a primeira lei restritiva em nível nacional sobre o assunto, apesar de inserido nas discussões da Câmara desde 1957. O autor do projeto, então deputado federal professor José Elias Murad, PSDB/MG, é um profundo conhecedor do assunto¹⁴. A maior parte de seus projetos é relacionada ao combate às drogas.

Devido à grande quantidade de propostas para regulamentação das publicidades de bebidas alcoólicas, para auxiliar nos processos de discussão sobre a Comunicação Social, em 30 de dezembro de 1991, foi criada a Lei nº 8.389. Ela instituiu o Conselho de Comunicação Social, como órgão auxiliar do Congresso Nacional, na forma do art. 224 da Constituição Federal, que tinha como atribuição a realização de estudos, pareceres e recomendações que incluía, entre outras, a de “propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação social” (BRASIL, 1991). No entanto, ele só foi efetivamente instalado em 2002. De acordo com a legislação, o Conselho seria formado por 13 titulares e 13 suplentes: um representante das empresas de rádio, um representante das empresas de televisão, um representante de empresas da imprensa escrita, um engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social, 1 representante da categoria profissional dos jornalistas, um representante da categoria profissional dos radialistas, um representante da

¹⁴ José Elias Murad é médico, farmacêutico, químico e jornalista. Doutor em Farmácia pela UFMG é Docente Titular de Farmacologia da Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais, tendo sido Diretor da mesma durante 14 anos. Foi catedrático de Química e Reitor do Colégio Estadual de Minas Gerais. Fez Curso de Especialização sobre Psicotrópicos na Faculdade de Medicina da Universidade de Paris, Bioquímica Cerebral na Universidade do Texas (USA) e de Planejamento Familiar na Faculdade de Medicina da Universidade de Colorado (USA). Já fez mais de 1.100 palestras sobre medicamentos, e principalmente prevenção do abuso de drogas. Tem vários livros publicados nas áreas de drogas e medicamentos. É o fundador e Presidente da ABRAÇO (Associação Brasileira Comunitária para a Prevenção do Abuso de Drogas), entidade filantrópica com sede em Belo Horizonte, MG. Já fez mais de 600 pronunciamentos sobre os temas mais variados nas áreas da saúde e da educação, principalmente sobre medicamentos e drogas. Foi presidente de três comissões temporárias e permanentes, incluindo a CPI do Narcotráfico e também presidiu o GRUPPAD (Grupo Parlamentar para a Prevenção do Abuso de Drogas).

categoria profissional dos artistas, um representante das categorias profissionais de cinema e vídeo e cinco representantes da sociedade civil. O conselho ainda existe, mas, segundo Alberto Dines, em artigo no Observatório da imprensa:

Escolhidos os nove conselheiros, eleito o presidente (o jurista José Paulo Cavalcanti Filho, com larga experiência em questões de direito da comunicação), o Conselho foi instalado com alguma pompa em 2002. Durante o seu primeiro mandato envolveu-se em questões da maior relevância: concentração da mídia, rádios comunitárias, TV digital etc. Desprovido de qualquer tipo de poder, apenas porque existia e funcionava o CCS era um incômodo. A noção de que poderia ser acionado para esclarecer a sociedade nas questões relativas à comunicação social levou os mesmos setores – e senadores que postergaram a sua criação – a optar por sua liquidação. Coveiro contratado: o ex-jornalista Arnaldo Niskier. Expert em trabalhos na sombra e em silêncio, o imortal conseguiu o milagre de esvaziar completamente o CCS ao longo do segundo mandato (2005-2006). No ano seguinte (2007), o órgão não se reuniu uma única vez e, em 2008, a Mesa do Senado sequer conseguiu indicar os seus integrantes. (DINES, 2008).

Ou seja, quando em 15 de julho de 1996, a Lei 9294/96¹⁵, conhecida como Lei Elias Murad, foi sancionada, o Conselho não era efetivo. Ele teve alguma participação a partir de 2002.

Antes de ser aprovada como a Lei Elias Murad, o projeto de lei 4556/1989 teve diversas alterações. Uma delas foi considerar como bebidas alcoólicas aquelas que tinham grau Gay-Lussac acima de 13%, o que deixou de fora das restrições às cervejas e bebidas “ice”. No texto final a redação é a seguinte:

art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.
Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay-Lussac. (BRASIL, 1996).

Entre 1999 e 2001, diversas medidas provisórias foram publicadas para adequar o texto da lei, como a MP nº 1.814, de 26 de fevereiro de 1999, que incluía na referida Lei Elias Murad, em seu art. 3º, parágrafo segundo, que a publicidade deveria conter advertências sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

A partir de 2000 as Leis 10.167/00 e 10.702/03, que alteram a Lei 9294/96, foi

¹⁵ Anexo A, íntegra da lei com alterações.

praticamente proibida qualquer publicidade de cigarro, exceto dentro dos locais de venda, que também foram extremamente restringidos. Apesar dessa proibição não atingir as bebidas alcoólicas, o clima político parece ter se alterado, pois entre a década de 1990 até julho de 2010, últimos vinte anos, foram 136 projetos de lei propostos.

Neste número não foram contabilizadas emendas aos projetos que já estão em análise e a medida provisória MPV 415/2008, transformada em norma jurídica que altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997¹⁶. Mesmo contendo menos restrições que as publicidades de cigarro, foram impostos diversos cerceamentos já às bebidas com teor alcoólico acima de 13º Gay-Lussac. Os artigos que tratam dessas restrições são:

art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º¹⁷ e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

art. 6º É vedada a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei. (BRASIL, 1997).

Em 28 de maio de 2003 foi instituído, por decreto, o Grupo de Trabalho

¹⁶ Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que 'institui o Código de Trânsito Brasileiro', e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor

¹⁷ Entendemos aqui que os produtos são "bebidas alcoólicas" e "cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer produto fumífero", uma vez que os artigos tratam deste produtos, conforme segue: "art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, privado ou público, salvo em área destinada exclusivamente a esse fim, devidamente isolada e com arejamento conveniente." (BRASIL, 1996)

Interministerial, que deveria elaborar, em 90 dias, propostas legislativas para a restrição das publicidades de bebidas alcoólicas, conforme abaixo:

Considerando a necessidade de elaboração de propostas legislativas com vistas à restrição de propaganda de bebidas alcoólicas em todos os meios de comunicação, assim como de educação sanitária referente aos malefícios do álcool, em especial aos jovens, com vistas à redução da iniciação do hábito de consumo de bebidas alcoólicas;
Considerando a necessidade de se rever toda a legislação que envolve o consumo e a propaganda de bebidas alcoólicas em território nacional, propondo alternativas para harmonização e aperfeiçoamento da citada legislação [...] avaliar e apresentar propostas para rever, propor e discutir a política do Governo Federal para a atenção a usuários de álcool, bem como harmonizar e aperfeiçoar a legislação que envolva o consumo e a propaganda de bebidas alcoólicas em território nacional (Decreto de 28 de maio de 2003) (BRASIL, 2003).

O Grupo Interministerial era coordenado por um representante do Ministério da Saúde e tinha também a participação de um membro de cada órgão a seguir: Ministério das Cidades; Ministério da Educação; Ministério da Assistência e Promoção Social; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Ministério do Meio Ambiente; Ministério da Fazenda; Secretaria Especial de Direitos Humanos, da Presidência da República; Secretaria Nacional Antidrogas do Ministério da Justiça; Advocacia-Geral da União.

O decreto foi prorrogado por mais 120 dias conforme disposto no decreto do dia 30 de outubro de 2003, com o objetivo de continuar as discussões e aprofundar as propostas interministeriais. Em maio de 2004 foram publicadas recomendações do Grupo de Trabalho Interministerial para a política nacional, integral e intersetorial de redução dos danos à saúde e ao bem-estar causados pelas bebidas alcoólicas¹⁸. O grupo propôs, entre outras orientações, a inclusão de cerveja e ices como bebidas alcoólicas “8. O conceito vigente de bebida alcoólica (Lei 9.294 de 15 de julho de 1996) deve ser revisto e reformulado, para a necessária inclusão de cervejas e vinhos e bebidas tipo “ice” (BRASIL, 2004).

Em 2004, o Conselho de Comunicação Social tem aprovado pelo Senado Federal o Regimento Interno Definitivo. A partir disso, o Conselho passa a ter uma maior visibilidade midiática e promove debates sobre as publicidades de produtos, como os medicamentos, bebidas alcoólicas, cigarros, entre outros. Nos diversos

¹⁸ O Relatório de Atividades e Produto Final está disponível na íntegra no Portal da saúde do governo federal.

estudos que o Conselho produziu, ressaltamos o intitulado “O álcool nos meios de comunicação: publicidade de bebidas alcoólicas”, enviado ao Plenário em 6 de março de 2006.

No referido estudo, o então relator Conselheiro Gilberto Carlos Leifert, conselheiro representante das empresas de televisão, abordou as audiências públicas realizadas pelo Conselho em torno do tema, a presença do álcool na sociedade, o consumo de bebidas no Brasil, inclusive por menores de idade, a posição das autoridades, a questão da violência e dos acidentes de trânsito, a distinção entre bebidas alcoólicas, seu consumo e a publicidade, o direito positivo, a autorregulamentação da publicidade no Brasil e no exterior, os numerosos projetos de lei sobre a matéria e o direito do consumidor à informação, liberdade de expressão comercial e livre iniciativa à luz da Constituição.

Leifert (2006) alertava para o fato de que no Brasil ainda há poucas pesquisas com realidade estatística sobre os danos causados pelo consumo excessivo ou impróprio das bebidas alcoólicas. Sugeriu que as instituições da República promovessem discussões de políticas públicas destinadas a prevenir e reduzir os danos causados pelo consumo de bebidas alcoólicas, ao invés de apenas proibir ou restringir a publicidade, que retirava do cidadão o direito fundamental à informação. Ou seja, apresentava uma posição de que a questão deveria ser resolvida, de modo preventivo, por meio de políticas públicas.

Em 22 de maio de 2007 foi aprovada a Política Nacional sobre o Álcool, por meio do Decreto nº 6.117. Cabe informar que tal decreto resultou das conclusões apresentadas pelo Grupo Interministerial citado acima. O principal ponto para a indústria foi considerar como bebida alcoólica aquelas com teor alcoólico igual ou acima de 0,5 grau Gay-Lussac ou mais de concentração “incluindo-se aí bebidas destiladas, fermentadas e outras preparações, como a mistura de refrigerantes e destilados, além de preparações farmacêuticas.” (BRASIL, 2007).

Esta definição não muda o texto da Lei 9294/96, mas cria um precedente para a aprovação da alteração do texto para este mesmo índice, atingindo as publicidades de cervejas.

Em 17 de junho de 2008, na Audiência conjunta com as Comissões de Viação e Transportes e de Seguridade Social e Família, promoveu-se o debate sobre restrições ao uso e à publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas com diversos representantes da

sociedade civil e os deputados. Diversos argumentos foram apresentados tanto pelos convidados quanto pelos deputados. No entanto, uma resposta do presidente do Conar, Gilberto Leifert, chamou a atenção por tratar-se exatamente de nosso objeto de estudo:

V.Exa. perguntava, Deputado Hugo Leal, qual a motivação do CONAR ao atualizar, em 2003 e em 2008, a auto-regulamentação. Fizemos isso porque nós temos de ser sensíveis ao que preocupa a opinião pública; nós temos de ser sensíveis ao que movimenta a atenção dos Parlamentares; e nós temos de criar condições para que não exista proibição à publicidade de bebidas alcoólicas, mas apenas a auto-regulamentação, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos, um país reconhecidamente cuidadoso com a saúde da população. (LEIFERT, 2008)

Percebemos neste discurso que o Conar demonstra atenção às discussões sobre assuntos relacionados às publicidades, definindo medidas que procuram antecipar e evitar a legislação sobre as publicidades.

Dois dias depois, em 19 de junho de 2008, a Câmara aprovou a Lei nº 11.705, de, alterou a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que “institui o Código de Trânsito Brasileiro”, e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor. Bastante controversa e ainda muito discutida, essa lei ficou conhecida como Lei Seca ou Lei da Tolerância Zero.

As restrições em forma de lei e os debates acerca do tema impuseram às indústrias e às agências de publicidade um novo diálogo com a sociedade, pois, conforme já explicamos no segundo capítulo, as marcas e o universo da comunicação possuem um vínculo tão antigo quanto o próprio consumo (SEMPRINI, 2006). Importante ressaltar, também, que diversas das reivindicações dos grupos organizados em relação à publicidade de cerveja estão incluídas nesta lei. No entanto, estes produtos estão imunes por causa do parágrafo único que restringe as bebidas alcoólicas àquelas acima de 13º Gay-Lussac.

Após a audiência citada em 2008 foram realizadas diversas alterações. Na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, foi incluído “art. 40-A. Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixada advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção” (BRASIL, 2008).

A lei passou a proibir a venda de bebida alcoólica nas rodovias federais. Para este caso específico, passou a se considerar como bebida alcoólica a que tem em sua composição álcool com teor de concentração igual ou acima de meio grau Gay-Lussac (GL), "Lei da Tolerância Zero" ou "Lei Seca", além de incluir no Conselho Nacional de Trânsito (Contran) um representante do Ministério da Justiça. Esta é a última deliberação sobre o assunto, apesar de continuar em tramitação diversos projetos de lei que pedem alterações para a lei.

Permeando este contexto, apresentaremos os argumentos de alguns atores envolvidos nessa discussão pública.

3.2 O debate sobre a regulamentação da publicidade de cerveja: os atores e seus argumentos

Em 1º de julho de 1999 é anunciada a fusão da Companhia Antarctica Paulista e da Companhia Cervejaria Brahma, para criar a Ambev – Companhia de Bebidas das Américas, Compañia de Bebidas de Las Américas, American Beverage Company. Multinacional brasileira, a Ambev surge como a terceira maior indústria cervejeira e quinta maior produtora de bebidas do mundo e intensifica sua estratégia mercadológica para consolidação de suas marcas, com o discurso de gestão de responsabilidade social. Esta nova organização, provavelmente atenta a estas discussões, incorpora em seu discurso no ano de 2000 o tema do consumo responsável, escolhendo para isto a marca Skol.

Em seu discurso oficial, disponível no site, a empresa não emite opinião especificamente sobre o assunto. Trata do tema de forma mais generalizada e afirma que não interessa à instituição nenhum tipo de consumo inadequado, seja no excesso, entre menores e/ou na direção.

Em levantamento sobre os discursos produzidos neste contexto, nos arquivos da Câmara dos Deputados e em notícias produzidas pela respectiva equipe de jornalismo, percebemos diversos atores envolvidos no processo. Com o objetivo de promover um recorte destes argumentos, apresentaremos a seguir os argumentos da Ambev, do Ministério da Saúde, da Aliança Cidadã pelo Controle do Alcool (ACCA), do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e do

Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa), financiado pela iniciativa privada. Apresentamos seus principais argumentos a favor e contra, respectivamente, à ampliação das restrições sobre as publicidades de bebidas.

3.2.1 A Ambev e o discurso de consumo responsável

No site da Ambev há um grande destaque para as ações que a empresa define como consumo responsável. Há oito tópicos sobre o tema no subtítulo “consumo responsável” sendo o primeiro o “compromisso Ambev”, que afirma:

Como líderes da indústria de cervejas, acreditamos que a sustentabilidade do nosso negócio está diretamente relacionada ao exercício diário da responsabilidade corporativa. Temos, portanto, um compromisso CLARO PRISCILA; CLARO DANNY Priscila com a promoção do consumo responsável de nossos produtos. Para a Ambev, não interessa nenhum tipo de consumo inadequado. Seja no excesso, entre menores, gestantes ou na direção de veículos.

Nossa política está de acordo com as premissas da Organização Mundial de Saúde (OMS), para a qual a indústria é parte da solução para o problema do consumo indevido de bebidas alcoólicas. Daí surgiu, em 2001, o Programa Ambev de Consumo Responsável, o primeiro do gênero no país.

No âmbito institucional, incentivamos o rigoroso cumprimento das leis que proíbem a venda de bebidas alcoólicas a menores em nossas ações de relacionamento com os pontos de venda. Para estimular o cumprimento das leis de trânsito, doamos milhares de bafômetros a governos em âmbito estadual e federal.

Nossas marcas são as principais porta-vozes do consumo responsável. Realizamos campanhas de marketing responsável que buscam alertar a população sobre os riscos de beber e dirigir. Mantemos ainda uma um programa de prevenção do uso abusivo de álcool entre jovens de comunidades de baixa renda, que tem como principal objetivo inibir o uso antes dos 18 anos.

Para disseminar a importância do tema, a Ambev realizou recentemente, no dia 15 de setembro, o Dia de Resposta, parte de uma ação mundial do grupo AB InBev chamada Be (er) Responsible Day.

Também temos um compromisso de não dirigir publicidade de refrigerantes a menores de 12 anos. (COMPANHIA ..., 2011).

Percebe-se neste discurso institucional que o foco das campanhas são as cervejas. O tema sobre a publicidade de refrigerantes aparece de forma sutil no último parágrafo. No discurso a empresa busca demonstrar que o consumo de forma responsável de suas marcas de cerveja é sua principal preocupação sob a perspectiva do consumo.

No tópico iniciativas e parcerias, a empresa apresenta suas iniciativas de

doação de bafômetros e apresenta-se como uma empresa que procura sensibilizar as comunidades dos locais em que estão inseridos sobre a importância do consumo responsável, desenvolvendo iniciativas como o Projeto Jovens de Resposta, em parceria com quatro ONGs, para prevenir o uso abusivo do álcool e inibir o contato de menores de 18 anos com a bebida.

Para promover o desenvolvimento das pesquisas sobre álcool e saúde, a Ambev possui parceria com o Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa) e patrocinou em 2004 a publicação do guia “Como falar com seu filho sobre o consumo do álcool”, disponível, inclusive, para *download* no site.

O tópico como falar com seus filhos disponibiliza as dicas desenvolvidas pelo Cisa, trazendo as melhores abordagens por faixa etária. O tópico “Beber e Dirigir” também é um material produzido pelo Cisa. Segundo consta no site “a publicação contribui para eliminar alguns mitos e já vem adequada à lei 11.705/2008, que instituiu novos limites e novas punições para o condutor sob efeito de álcool.”

O tópico Conar explica aos consumidores do site que a empresa segue a determinação da autorregulamentação, não só no Brasil, mas também dos princípios e normas dos: *Principios Comunes sobre Autoregulación Publicitaria de Cerveceros Latinoamericanos*; *Código de Autoregulación de las Comunicaciones Comerciales de la Industria Cervecera* (Venezuela); *Código de Autoregulación Publicitaria y Promocional de la Industria Cervecera* de Nicaragua; *Código de Autoregulación de Mercadeo* (República Dominicana).

No tópico “Dia de Resposta” a empresa apresenta sua maior ação sobre a promoção do consumo responsável, pois foi uma iniciativa global do grupo Ab InBev. No Brasil, a marca escolhida para endossar a campanha foi a Brahma e a utilização de Cafu, ex-jogador de futebol, que tem em seu currículo duas Copas do Mundo (1994 e 2002), uma Copa das Confederações (2007) e duas Copas Américas (1997 e 1999), ganhador de duas Bolas de Prata (1992 e 1993) e ser considerado o melhor jogador do Sul-Americano de 1994. Além disso, foi capitão da seleção brasileira campeã da Copa do Mundo de 2002.

Por fim, o item “Marketing Responsável” traz as campanhas publicitárias e eventos das marcas que propagam a responsabilidade necessária para beber e dirigir, além da venda proibida para menores de 18 anos.

É importante ressaltarmos aqui que, mesmo com diversas advertências sobre o consumo do álcool promovidas pelos estudos da área da saúde, os atores sociais

que são contra a restrição da publicidade, em especial a Ambev, ressaltam em suas publicidades definidas como “marketing responsável”, pontos que os eximem de sua responsabilidade como produtores: beber e dirigir é premissa de quem compra o produto; vender bebida para menor de idade é premissa do estabelecimento que faz a ponte entre a indústria e o consumidor; a moderação do consumo é reforçado em frases, mas depende do consumidor. Observamos ainda que não há nenhuma menção sobre os riscos biológicos do consumo do produto, comprovados por diversos estudos científicos.

3.2.2 O Ministério da Saúde

O Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde, tem realizado diversos esforços no sentido de regulamentar a publicidade de bebidas alcoólicas, especialmente na televisão e no rádio. A maior preocupação diz respeito a alguns grupos sociais que a saúde pública considera vulneráveis: os adolescentes-jovens e crianças.

Em entrevista ao site Cisa – Centro de Informações sobre a Saúde e Álcool, o médico Pedro Gabriel Delgado, Coordenador de Saúde Mental do Ministério da Saúde desde 2000, afirma que o Ministério da Saúde, juntamente com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), realizou uma consulta pública, em novembro de 2005 e mediante tal expediente propôs, em suas políticas de orientação, práticas que atenuem o efeito nocivo da publicidade, dentro da lógica da autorregulamentação. Orienta a indústria da cerveja e as entidades de comunicação, uma atenuação dos efeitos nocivos da publicidade criando uma espécie de código de conduta junto com as empresas de publicidade e comunicação, suprimindo o apelo sexual na publicidade e o consumo excessivo.

Assim, para o Ministério da Saúde, a exposição à publicidade, especialmente da cerveja na televisão aumenta o risco do início precoce do consumo de bebidas. Considera, ainda, a partir da literatura científica, que o tipo de publicidade veiculada, especialmente para cervejas, pode induzir e/ou reforçar mudanças nos padrões de consumo. Como por exemplo, o consumo mais frequente nos fins de semana aumenta a exposição a riscos de acidentes de trânsito, outros acidentes e violência

interpessoal. O ministério afirma que a forma de apresentação da publicidade de cerveja na televisão induz à formação desse padrão de consumo nocivo e que a publicidade de cerveja sempre expõe pessoas, em geral jovens, consumindo de maneira contínua e excessiva.

A ANVISA publicou a Consulta Pública n.º 83 com a proposta de regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas, tendo por base a Lei nº 9294/1996 e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Para a ANVISA a proposta de regulamentação encontrava-se em perfeita conformidade com a competência legal da Instituição, que atua em consonância com a CF/1988, bem como com a Legislação Sanitária Federal (Lei nº 9782/99).

O texto da proposta tinha o objetivo de reverter a tendência constatada no Relatório da OMS (2004) do aumento do consumo de álcool no Brasil nos últimos 30 anos, garantindo a efetivação da saúde como direito de todos e dever do Estado (garantia constitucional). Além disso, advertir sobre os riscos inerentes do consumo de Bebidas Alcoólicas e reduzir, prevenir e realocar os gastos do Sistema de Saúde Pública.

Para a ANVISA a proposta também garantia o direito básico do consumidor, consistente na informação adequada, clara e ostensiva sobre bebidas alcoólicas, utilizando como um dos instrumentos o Controle e a Regulamentação da Publicidade de Bebidas Alcoólicas, além de prevenir e reduzir as adversidades do uso inadequado, imoderado e excessivo de bebidas alcoólicas. O resultado da consulta pública foi de apoio às restrições das publicidades, conforme abaixo:

A Consulta Pública n.º 83 esteve aberta a contribuições entre novembro de 2005 e março de 2006, totalizando 120 dias de consulta, já que houve a prorrogação de 60 dias estabelecida pela RDC n.º 1, de 9 de janeiro de 2006. A Consulta recebeu 157 contribuições, sendo 109 a favor da regulamentação, 17 manifestações contrárias e 31 contribuições diversas, conforme detalhamento abaixo:

- a) 51 em prol da proibição total;
- b) 58 apóiam a regulamentação;
- c) 17 contrários à regulamentação;
- d) 6 a favor da exclusão do vinho da regulamentação;
- e) 23 de natureza diversa;
- f) 2 prorrogação do prazo (AGENCIA ..., 2006)

Diante do posicionamento favorável da população e da sociedade civil à restrição e à proibição da publicidade de bebidas alcoólicas, respaldado pelo

trabalho concluído de consolidação das contribuições à Consulta e à Audiência Pública sobre a minuta de Regulamento Técnico sobre Publicidade de Bebidas Alcoólicas, a ANVISA espera que ocorra a aprovação do Projeto de Lei 2733/08. Uma vez que esse texto seja aprovado com a alteração da definição legal de bebidas alcoólicas, o regulamento da ANVISA poderá ser instituído de maneira a enquadrar também as cervejas e a maior parte dos vinhos nas restrições hoje impostas apenas às publicidades de bebidas mais fortes, como vodca e uísque, que têm teor alcoólico superior a 13 graus Gay Lussac.

Segundo a ANVISA, mesmo diante da competência legal do órgão, prevista expressamente no art. 220, §4º da Constituição Federal de 1988 e na Legislação Sanitária Federal (Lei nº. 9.782/1999), para regular a publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária e, dentre eles as bebidas alcoólicas, a agência depende de um projeto para alterar a Lei nº. 9.294/1996 em sua definição legal de bebidas alcoólicas.

Em 2010, a Câmara analisa 146 projetos de leis que tratam de restrições à publicidade de bebidas alcoólicas e que tramitam em conjunto, apensados ao PL 4846/94. Dentre os projetos, está sujeito à apreciação do Plenário da Câmara dos Deputados, o PL 2733/2008, do Executivo, que proíbe rádios e TVs de veicularem, das 6h às 21h, publicidades de bebidas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac. Tal projeto propõe, portanto, a alteração da Lei nº. 9.294/1996 ao reduzir de treze para meio grau Gay Lussac a definição legal de bebida alcoólica.

3.2.3 Aliança Cidadã Para o Controle do Álcool - ACCA

A Aliança Cidadã pelo Controle do Álcool (ACCA) foi criada em 2003 por iniciativa da Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas (UNIAD), do Departamento de Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e do Conselho Regional de Medicina de São Paulo (Cremesop). Segundo definição no site do grupo:

Preocupados com a questão da ausência de efetivas políticas públicas para o controle do álcool no Brasil, surge a ACCA reunindo vários segmentos da sociedade civil como igrejas, universidades, serviços de saúde, entidades de defesa do consumidor, entidades médicas, conselhos profissionais, sindicatos, ONGs, grupos de apoio e mútua-ajuda, entidades de defesa

deportadores de patologias, dentre outras. Uma das metas da "Aliança Cidadã" é a aprovação de legislação que limite a publicidade de álcool nos meios de comunicação e em eventos esportivos, culturais e sociais, semelhante à legislação atual que restringe as propagandas de cigarro. Atualmente nossos esforços se concentram na aprovação integral de um projeto de lei aprovado na Câmara: PLC35/2000¹⁹. (ALIANÇA..., 2010).

Ao fazer o recorte de atores e optarmos pela ACCA, a nossa dissertação pretende mostrar como as pesquisas realizadas pelo grupo, especificamente a UNIAD e Departamento de Psiquiatria da Unifesp, têm contribuído para a discussão sobre o tema “bebidas alcoólicas e publicidade”. Os estudos são publicados em revistas científicas e apontam para um grande número de problemas associados ao álcool no Brasil e que não há dúvidas quanto ao potencial nocivo das bebidas alcoólicas, principalmente junto aos jovens.

Segundo esses estudos, em acidentes com motoristas alcoolizados, episódios de violência relacionados ao álcool, intoxicação alcoólica, etc., os jovens têm uma participação importante e início cada vez mais precoce (LARANJEIRA; ROMANO, 2004; PINSKY; JUNDI, 2008). Para estes autores, é fácil verificar que os muitos jovens são certamente alvos das publicidades, com temas das mensagens evidentemente voltados a eles. Produtos “íce”, destilados misturados com refrigerantes ou sucos, são voltados a este público e oferecem patrocínio a festas exclusivamente ao público jovem.

Uma série de estudos analisa a frequência e conteúdos (apelos) da publicidade sob vários aspectos. Esses estudos iniciaram-se há muitos anos e ainda são realizados, de maneira mais dirigida, até hoje. A hipótese por trás desses estudos é que uma maior exposição à publicidade de bebidas alcoólicas com a utilização de apelos simpáticos aos adolescentes e adultos jovens associa-se com um aumento de consumo entre estes. Embora a conclusão acima só possa ser confirmada em estudos com metodologia mais sofisticada (como nos estudos de consumidores e econométricos), a maioria dos estudos descritivos encontrados parte desse pressuposto e conclui que menores de idade são alvo de campanhas de publicidade de álcool. Assim, Austin e Hust fizeram uma análise de conteúdo e frequência de propagandas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas em revistas e televisão. **Os autores verificaram que as propagandas dos dois tipos de produtos usavam apelos parecidos e, dessa maneira, um em cada seis nas revistas e um em cada 14 na televisão pareciam ter como alvo os adolescentes. Em termos de frequência, os autores concluíram que as bebidas alcoólicas eram veiculadas constantemente em revistas e programas associados ao público juvenil.** (PINSKY; JUNDI, 2008, p. 364, grifos nossos).

¹⁹ PLC n. 35/2000: determina a obrigatoriedade de a embalagem, o rótulo e a propaganda de bebida alcoólica conterem advertência sobre a proibição de sua venda a menores de dezoito anos e prejudicialidade à saúde, e dá outras providências.

Especificamente nos casos das publicidades de cerveja, Vendrame e outros, num estudo com adolescentes sobre as publicidades de bebidas e sua relação com o consumo do álcool, apresentou que em publicidades onde o tema era relacionado ao humor e ao erotismo havia uma relação exposição/nota de apreciação maior entre os jovens, o que leva os pesquisadores a afirmarem que:

O que se pôde observar é que as propagandas de bebidas alcoólicas seguem essa lógica, pois as mais assistidas foram as que os adolescentes menores de idade mais fixaram na lembrança e, conseqüentemente, as que eles mais gostaram. Fixar a marca e gostar da propaganda são elementos importantes na cadeia de fatores que convencem o espectador a consumir determinado produto. A questão talvez seja que as estratégias de marketing das indústrias do álcool têm o objetivo de promover a bebida como se fosse um produto qualquer, atingindo, inclusive, o público adolescente menor de idade. (VENDRAME et al, 2008, p.364).

No artigo intitulado *O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional*, Pinsky e Jundi, afirmam que

do ponto de vista operativo, as estratégias de propaganda são bem sucedidas não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões. [...]Assim, o indivíduo exposto tenderá a associar o consumo do álcool com prazer sempre que se colocar em uma situação ou ambiente que recorde as cenas “vivenciadas” na propaganda (recall ambiental) ou sempre que necessitar buscar essas vivências para reequilibrar-se psiquicamente. Em qualquer uma das duas situações, o consumo do álcool surge como parte do quadro, seja por seus efeitos psicológicos, seja por seus efeitos psicotrópicos. Não há liberdade de escolha. (PINSKY; JUNDI, 2008, p. 363).

Alguns desses argumentos são confirmados pela pesquisa realizada por Letícia Lins em 2004, por ocasião da elaboração de sua dissertação intitulada “Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas publicidades de cerveja brasileiras”, conforme abaixo.

Em suma, o que se percebe é que as falas [entrevistas para estudos de recepção] são bastante semelhantes, chegando, às vezes, a se tornarem repetitivas. Logo, podemos inferir que existe uma uniformidade de sentidos construídos em torno da cerveja e uma relação prazerosa estabelecida entre o produto e os sujeitos sociais. Há uma representação positiva em torno da cerveja que a associa à situações de prazer e a capacita como uma importante ferramenta mediadora de relações sociais. (LINS, 2004, p.

116).

O que reforça a existência de um sentido dominante para este tipo de publicidade, para Lins, é que, mesmo as pessoas que são contra o uso, “ao serem indagadas sobre questões como os momentos ideais para o consumo [...] acionaram o imaginário simbólico compartilhado” (LINS, 2004, p. 117).

Em 26 de maio de 2010, a UNIAD promoveu o seminário *Álcool, Tabaco e a Publicidade*, em que foram discutidos assuntos como dependência do álcool, liberdade de expressão e direitos do consumidor. Entre eles destacamos a mesa redonda “Estratégias de marketing de álcool no Brasil: a ligação com esportes e os programas de responsabilidade social” apresentada pela professora Ilana Pinsky, afiliada ao Departamento de Psiquiatria da Unifesp, vice-presidente da Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas (Abead) e pesquisadora do Instituto Nacional de Políticas Públicas do Álcool e Drogas (Inpad).

Em reportagem de Paula Ganen, para o Meio&Mensagem, foi informado que em pesquisa, ainda inédita, foram analisadas 420 horas de conteúdo televisivo gravado e se verificou que a publicidade de bebidas alcoólicas tem uma distribuição desigual entre os diferentes programas (humor, novelas e esportes), com forte concentração neste último tipo (69,18%). Para a pesquisadora há uma clara associação entre a publicidade de cerveja e esportes. Segundo a reportagem, a pesquisadora apresentou ainda estudo sobre os programas de responsabilidade social de empresas de bebidas – como o “Piloto da Vez”, da Diageo, e o “Amigo da Vez”, da Ambev, mas, para a pesquisadora, o número de programas assim ainda é baixo, especialmente quando se tratam de empresas brasileiras, e não costuma haver avaliação da eficácia deles²⁰.

Em artigo de opinião publicado no jornal Folha de S. Paulo, coluna Tendências/Debates, Guimarães Júnior e Pinsk (2011) afirmam que diversos especialistas em saúde pública alegam que o combate à publicidade, em especial a de cerveja, é fundamental para combater o estímulo de consumo destes produtos e que estas restrições se justificam quando são determinadas para a proteção de um direito mais relevante socialmente, no caso a saúde pública. Além disso, alegam que não pode ser dado à publicidade a mesma proteção legal que merecem as obras

²⁰ Foi realizado contato com a pesquisadora para acesso à íntegra da pesquisa, mas, como a publicação ainda está em análise em revista da área de psiquiatria, não obtivemos o acesso.

literárias, jornalísticas e artísticas, pois “os valores que justificam a defesa intransigente destas, absolutamente, não estão presentes na mensagem de fim comercial” (GUIMARÃES JUNIOR, PINSKY, 2011). Aqui fazem referência ao principal argumento de defesa daqueles que não querem as restrições legislativas das publicidades de produtos: a liberdade de expressão.

3.2.4 Autorregulamentação: Conselho Nacional de Autorregulamentação – Conar

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é uma organização não governamental, criada durante o 3º Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em São Paulo, em abril de 1978, e promovido pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap). Segundo matéria publicada no site do Jornal Meio&Mensagem²¹ o evento aconteceu em um momento de reestruturação das entidades de classe e reuniu cerca de 1,7 mil profissionais e estudantes. O marco do evento foi a aprovação do código que deu origem ao conselho e a reabertura do diálogo entre os diversos agentes que movimentam o setor. O evento foi divulgado na Revista Veja²² como um marco no setor.

[...] o ponto de equilíbrio, refletindo o consenso possível da maioria, acabou por se cristalizar no Código de Ética e Auto-regulamentação da Propaganda, aprovado por aclamação na sessão plenária de encerramento. Ele estabelece padrões éticos para aquilo que, na opinião da média, viria a ser sua prática correta. Iniciativa, sem dúvida, louvável, como ressaltaram os quatro ministros de Estado que compareceram ao encontro: João Paulo dos Reis Velloso, do Planejamento, Prieto, do Trabalho, Euclides Quandt de Oliveira, das Comunicações, e Ângelo Calmon de Sá, da Indústria e do Comércio. (PROPAGANDA, 2010)

A proposta para um conselho que proporia a autorregulamentação, sintetizada num código, teve a função de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” cuja inspiração remonta ao modelo inglês²³. (CONAR,

²¹ 30 anos Meio&Mensagem, 3º Congresso reabre diálogo no mercado publicitário, em 1978.

²² Conforme estava no anúncio, Revista VEJA, Edição 503, de 26 de abril de 1978.

²³ Criada em 1962, a *Advertising Standards Authority* (ASA) é o regulador independente do Reino

2010)

O Conar (2010) é, também, uma espécie de tribunal, que tem como norte os preceitos básicos da ética publicitária, sem deixar de atender os anseios e evoluções sociais, sendo eles: a honestidade e a verdade nos anúncios publicitários; o respeito às leis do país; a responsabilidade social; a responsabilidade junto ao consumidor; a concorrência leal; e o respeito da atividade publicitária e o merecimento da confiança do público-alvo.

O conselho instaura processos para averiguações de denúncias feitas por consumidores, associados, autoridades ou pela própria diretoria. Esses processos são democráticos, permitindo a todos o direito irrestrito ao contraditório e à ampla defesa, e são julgados pelo Conselho de Ética. Se a denúncia for procedente o conselho recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça, sugere correções na publicidade ou adverte a agência e seu anunciante. A função do conselho não é censura prévia. Ele atende denúncias de publicidades já expostas na cena pública.

A função do Conar é sugerir, pois julga casos com base em um código de autoregulação que foi criado por publicitários, ou seja, não tem força legal coercitiva, tanto que suas decisões podem ser questionadas judicialmente. O Conar é composto de profissionais do ramo, que trabalham voluntariamente, e de empresas que aderem ao código e ao conselho.

Este órgão instaurou, em 2003, novas regras para regulamentação das publicidades de cerveja. Dentre elas, resolveu que bonecos ou qualquer elemento que remeta ao universo infantil não podem mais ser usados em peças publicitárias para vender cerveja, cachaça, uísque e vinho. Esta decisão veio em meio à grande disputa publicitária entre as marcas de cerveja.

Alguns fabricantes de cerveja já estavam preocupados com a questão e haviam tomado providências. A Skol, líder em vendas com 31,7% do mercado, acabou de lançar uma campanha que prega o consumo com responsabilidade. Até o fim do ano, todas as cervejarias, que juntas gastam 600 milhões de reais por ano em anúncios publicitários, seguirão a mesma linha. As medidas anunciadas pelo Conar se antecipam e em alguns casos são mais rigorosas do que a quase centena de projetos que tramitam no Congresso Nacional com o objetivo de regular a publicidade de bebidas alcoólicas. O Conar é um órgão eficiente. Ouve consumidores, empresas e agências de publicidade e tem real poder para mudar as campanhas publicitárias. "As novas regras dão mais força ao Conar", diz João Fernando

Vassão, diretor-geral da Fischer América, que tem a conta da Nova Schin. (SILVA, 2003).

Percebemos neste discurso uma clara disputa de hegemonia com o Estado. A estratégia do Conar foi tentar antecipar-se aos projetos em tramitação para que o conselho de autoregulamentação não perdesse seu espaço entre as empresas e agências. Segundo o Conar, apesar de não ter força de lei, os veículos afiliados acatam às liminares e os casos são definidos em curto espaço de tempo.

A cada ano no Congresso são propostas mais leis que inibem a publicidade de cervejas, o principal produto do ramo consumido no país. Diante destas novas pressões, a partir de 2008 novas restrições foram aprovadas pelo conselho para as publicidades de bebidas alcoólicas²⁴. Nela definiram-se as frases que deveriam ser inseridas no comercial, como "BEBA COM MODERAÇÃO"; "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"; "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"; "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"; "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"; "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"; "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"; "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME", bem mais brandas que as contidas nas publicidades de cigarro que informam ao consumidor os males relacionados à saúde provocados pelo consumo do produto. Estas advertências não precisam ser inseridas em todas as chamadas. A cláusula 6ª determina suas exceções:

6. Exceções: estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:
 - a. publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
 - b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
 - c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
 - d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.(CONSELHO ..., 2010).

Ou seja, nas chamadas, inserções com até cinco segundos, realizadas durante os jogos de futebol, por exemplo, não é obrigatória a utilização das frases de advertência. Outra cláusula importante a ser ressaltada é a terceira, sobre o princípio

²⁴ Anexo B com a íntegra do Código de Autoregulamentação Publicitária, referente ao "ANEXO "P" - Cervejas e Vinhos".

do consumo com responsabilidade social:

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:
 - a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
 - b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
 - c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução [...]
 - e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
 - f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
 - g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
 - h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
 - i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
 - k. Não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
 - l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca. (CONSELHO ..., 2010).

Importante ressaltar que a letra “d” desta cláusula terceira trata especificamente das publicidades apoiadas em imagem de pessoas famosas. Esta prática nos remete às discussões apresentadas por Kellner sobre a vinculação de mitos e celebridades na sociedade do espetáculo. As regras demonstram a preocupação do código de ética ao utilizar celebridades no anúncio de seus produtos.

[...] d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos; [...]

Anexo Q – item 2. Testemunhal de Pessoa Famosa.

2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.

2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.

2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da

testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.

2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público. (CONSELHO ..., 2010).

Nas publicidades de cerveja destacamos os anúncios da marca Brahma, da Ambev, que, atualmente, utiliza jogadores de futebol. Em sua campanha sobre consumo responsável, utiliza o ex-jogador Cafu mostrando um cartão vermelho e a frase: “A regra é clara: menor de idade não pode beber”. Esta vinculação entre esportes e cerveja é alvo constante de críticas daqueles que são contra as publicidades de bebidas alcoólicas e também de alguns especialistas em marketing esportivo, como podemos perceber na reportagem do Estado de São Paulo, publicada em 26 de maio, após o seminário *Álcool, tabaco e publicidade*.

[...] Quanto mais o jovem se identifica com a propaganda, maior é a influência no consumo de álcool”, explica Ilana. “Por isso é preocupante ver os jogadores da seleção fazendo propaganda de cerveja durante a Copa do Mundo.

Para o especialista em marketing esportivo Erich Beting, isso acontece porque não há no Brasil especialistas na gestão da imagem dos atletas. “O David Beckham (jogador de futebol) e a Maria Sharapova (tenista) não renovaram o contrato com a Pepsi para não estimular seus fãs a consumir refrigerante. Mas eles têm uma equipe por trás pensando o que devem ou não fazer”, diz. “Aqui os jogadores fazem propaganda de cerveja porque a grana é boa, mas não percebem o alcance que isso tem.”

A Brahma se tornou este ano a primeira marca brasileira de cerveja a patrocinar a Copa do Mundo. Procurada pela reportagem, a Ambev afirmou em nota que as campanhas da Brahma respeitam as normas do Conar. Para a Ambev não interessa nenhum tipo de consumo inadequado, seja no excesso, entre menores e ou na direção, diz o texto. (ESTUDO, 2010).

Vale ressaltar que, caso as cervejas estivessem incluídas na Lei Elias Murad, esta campanha da marca não poderia ser veiculada, o que não impediria a Ambev de realizar a mesma campanha com a marca institucional.

Outro aspecto a ser mencionado refere-se ao volume de processos instaurados no Conar. Neste sentido, está disponível na página do Conar, no menu “Conar em números”, os dados quantitativos de processos instaurados, com gráficos e análises por modalidades como “RESPONSABILIDADE SOCIAL”; “RESPEITABILIDADE”; “PROPAGANDA COM

PARATIVA”; entre outros, além da quantidade de processos por setores envolvidos.

A partir de 2004 foi disponibilizado o total de processos por setor. Neste ano, após a implantação das primeiras restrições às publicidades de cerveja, os

processos envolvendo as bebidas alcoólicas somaram 26% do total, seguido pelas empresas de telefonia que tiveram 19%. Ou seja, dos 309 processos de 2004, 81 envolviam as bebidas alcoólicas, nas diversas modalidades, não apenas em responsabilidade social.

Esta tendência não mudou muito nos outros cinco anos, de acordo com os dados disponíveis no site. O setor de bebidas alcoólicas é o campeão de processos em todos os anos, oscilando em termos percentuais, mas sempre à frente de outros setores. As denúncias são realizadas por consumidores que sentem-se prejudicados, por outras agências de publicidade e pelo próprio Conar. A média percentual de denúncias sobre o setor, entre 2004 e 2009, é de 22,78%. O segundo colocado, o setor de telefonia, fica com a média de 13,04%.

Em 2005, 22,71% dos processos foram de bebidas alcoólicas, seguido do setor de telefonia com 18,84%. Em 2006, 17% eram de bebidas alcoólicas, seguido de 14% para a telefonia e 14% para produtos e serviços para a saúde. Em 2007, o setor obteve 16% dos processos e o segundo colocado, serviços de saúde, ficaram com 11%. Em 2009, 22% dos processos, seguidos por 14% para os serviços de saúde.

Sobre o ano de 2008, em que 30% dos processos eram sobre as bebidas alcoólicas, seguidos por 9%, cada, para a telefonia, a alimentação e veículos, é oportuno destacar que este foi o ano de homologação da Lei 11705/2008 (Lei Seca), em que houve grande discussão do assunto na mídia. Assim, devido ao aumento do volume de casos no conselho, julgamos procedente o comentário feito por Renato Janine Ribeiro, em seu artigo, “A devassa da devassa”, publicada pelo caderno Mais, do Jornal Folha de São Paulo, em março deste ano, durante a repercussão da proibição do Conar à publicidade da cerveja Devassa.

[...] Pois, se um indivíduo é injustiçado e só consegue justiça fazendo pressão, isso é errado. Mas, se um grupo maior se sente injustiçado e só obtém o que deseja pressionando, isso pode ser positivo. Nas relações macrossociais, justiça não se dá, não se recebe passivamente, mas se constrói. Por isso, se as mulheres recusam o papel de objeto, a decisão do Conar pode ser uma conquista delas. (RIBEIRO, 2010).

Ou seja, a pressão de determinados grupos contribui, e muito, para a discussão e a negociação nos espaços de visibilidade.

3.2.5 O Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa)

Neste tópico, apresentamos uma instituição financiada pela iniciativa privada para produção de seus argumentos: o Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa), que é patrocinado pela Ambev. O presidente executivo da instituição é o médico psiquiatra Arthur Guerra²⁵. Na estrutura organizacional do Cisa, há três conselhos eleitos em assembleia: Conselho Deliberativo, que são os responsáveis pelo gerenciamento administrativo do instituto, além de suas diretrizes para as atividades sociais, e tem como presidente alguém indicado pela Ambev²⁶; o Conselho Científico, que analisa e verifica a procedência, a veracidade e a qualidade das informações técnicas pesquisadas e do material a ser difundido no website Cisa, além do Conselho Fiscal, que “é responsável pela fiscalização de todos os atos praticados pelos órgãos de administração, tendo livre acesso a todos os livros e documentos contábeis e sociais necessários à verificação da regularidade de aplicação dos recursos do Cisa” (CENTRO ..., 2011).

Segundo informações do site institucional, o Cisa tem como missão oferecer informações científicas sobre a relação saúde-álcool e pretende ser referência na informação embasada cientificamente sobre álcool e saúde. Para isso dispõe de um banco de dados baseado em publicações científicas reconhecidas nacional e internacionalmente, em dados oficiais (governamentais) e na informação publicada em jornais e revistas destinados ao público em geral.

Em 2004, o instituto lançou a edição do guia "Como falar com seu filho sobre o uso do álcool". O livreto que procura explicar aos pais e educadores como abordar

²⁵ Arthur Guerra de Andrade é médico psiquiatra. Professor Associado do Departamento de Psiquiatria, Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FMUSP). Professor Titular de Psiquiatria e Psicologia Médica, Faculdade de Medicina do ABC. Fundador e Coordenador do Grupo Interdisciplinar de Estudos de Álcool e Drogas (GREA), do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da FMUSP (IPq-HC-FMUSP).

²⁶ Atual presidente, 2011: Victório Carlos De Marchi: Economista (1960) e Advogado (1972), atuou como Diretor Geral e Presidente do Conselho de Administração do Grupo Antarctica e Presidente do SINDICERV; exerce atualmente as funções de: Co-Presidente do Conselho de Administração da Companhia de Bebidas das Américas, Conselheiro da Companhia Brasileira de Bebidas, da Fundação Antonio e Helena Zerrener, da Quinsa, do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), do Conselho de Empresários da América Latina (CEAL), do Conselho Superior de Economia (COSEC), FIESP, da Associação Latino Americana de Fabricantes de Cerveja (ALAFACE), do Conselho Federal de Economistas Profissionais, da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB).

o assunto com crianças e jovens de diferentes idades, parte do pressuposto que “o diálogo e o exemplo são fundamentais para orientar adequadamente crianças e jovens sobre o assunto”, e procura mostrar os efeitos físicos e psicológicos do consumo de bebidas alcoólicas. (CENTRO ..., 2010). Além deste guia, fica disponível para *download* nos sites do Cisa e da Ambev. Segundo o site da Ambev (2010), o guia também foi entregue a cerca de 19.000 funcionários da empresa além de distribuídos em escolas públicas e em palestras sobre o tema.

O centro produz, ainda, vídeos estrelados por atores globais, como Dan Stulbach no vídeo "Como falar com seu filho sobre o uso do álcool", em 2005, e Lázaro Ramos no vídeo “Bebida ou direção: faça a escolha certa”, em 2007. Ambos foram exibidos em todas as fábricas e centros de distribuição da Ambev em sessão para funcionários, convidados e comunidades locais e também estão disponíveis para *download* no site do Cisa.

A Ambev realizou outra ação em parceria com o Cisa durante o evento Skol Beats em 2006, quando um grupo de universitários orientou o público sobre os riscos associados ao uso indevido de bebidas alcoólicas.

O Cisa possui parceria com outras instituições fornecendo seus vídeos, cartilhas e artigos científicos que tratam do tema do álcool, como a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social da Cidade de São Paulo (SMADS), para transmitir informações científicas relacionadas aos prejuízos do consumo de álcool aos profissionais que atuam junto aos moradores de rua, assistidos nos albergues conveniados com a secretaria, e o Departamento de Polícia Rodoviária Federal (DPRF). Este último promove a distribuição de materiais educativos produzidos pela ONG na prevenção do comportamento de beber e dirigir e os materiais disponibilizados pelo Cisa que auxiliam o DPRF a demonstrar a importância da direção segura e consciente, por meio do projeto Cinema Rodoviário. Ele procura proporcionar uma reflexão ao usuário flagrado cometendo alguma infração de trânsito. Dentre outros materiais, os DVDs elaborado pelo Cisa são veiculados para o motorista que cometeu uma infração e estava alcoolizado.

Os materiais do Cisa disponibilizados para consulta possuem três abordagens: a orientação aos pais sobre como falar sobre o uso do álcool, o uso indevido de bebidas alcólicas por menores de idade e o tema beber e dirigir, sendo disponibilizado no site.

Livreto "Como Falar Sobre Uso de Álcool com seus Filhos"

O livreto, lançado em 2005 pelo CISA, tem como objetivo informar pais e educadores sobre as melhores formas de se comunicar com crianças e adolescentes sobre o uso de álcool.

Vídeo "Como falar sobre uso de álcool com seus filhos"

O vídeo apresentado pelo ator Dan Stulbach e pelo Presidente Executivo do CISA, Dr. Arthur Guerra de Andrade, mostra os efeitos nocivos do álcool na adolescência e orienta como os pais devem reagir ao problema.

Vídeo "Beber ou Dirigir"

O CISA, em conjunto com o Instituto Criar, apresenta o vídeo "Beber ou Dirigir". Apresentado pelo ator Lázaro Ramos e pelo Presidente Executivo do CISA, Dr. Arthur Guerra de Andrade, o vídeo mostra os prejuízos da combinação entre bebidas alcoólicas e direção.

Guia "Beber ou Dirigir"

Guia criado pelo CISA com o objetivo de esclarecer os efeitos e relação entre o consumo de álcool e direção de veículos automotores. Já foi modificado para se adequar à lei 11.705/2008, que instituiu novos limites e novas punições para o condutor sob efeito de álcool.

Guia "Escolha Certa: Esporte sem Álcool"

Guia elaborado pelo CISA e o Instituto Compartilhar com o objetivo de prevenir o consumo de álcool por crianças e adolescentes. (CENTRO ..., 2011).

A criação de institutos que possam promover contra-argumentos, pautados em estudos científicos, parece ser uma tendência. Como exemplo, em agosto de 2010, a Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) e a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) decidiram se unir para criar o Instituto Palavra Aberta, com o objetivo de fomentar uma resposta às diversas propostas de regulamentação de publicidades, incluindo as de bebidas alcoólicas. instituição tem a missão de desenvolver estudos para comprovar os impactos do cerceamento à liberdade de expressão comercial nos direitos dos consumidores à informação que, segundo definido pelo instituto, é um dos pilares da democracia.

O Instituto Palavra Aberta tem como presidente executiva Patrícia Blanco, que comandava o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (Etco)²⁷. Em entrevista ao Jornal M&M, em 24 de agosto de 2010, Patrícia afirmou que "a sociedade não pode ser passiva em aderir ao politicamente correto sem pensar no impacto dessas decisões na sua liberdade de escolha" (BLANCO, 2010).

²⁷ Fundado em 2003, o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial é uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) que congrega empresas e entidades empresariais não governamentais com o objetivo de promover a melhoria no ambiente de negócios e estimular ações que evitem desequilíbrios concorrenciais causados por evasão fiscal, informalidade, falsificação e outros desvios de conduta. Numa visão mais ampla, conscientizar a sociedade sobre os malefícios sociais de práticas não éticas e seus reflexos negativos para o crescimento do país. Adicionalmente propor e apoiar iniciativas que estimulem o comportamento ético na economia. Compõem o ETCO seis câmaras setoriais congregando empresas dos segmentos de tecnologia, medicamentos, combustíveis, fumo, cervejas e refrigerantes. ETCO, 2011.

O instituto pretende desenvolver conteúdo que sustente a defesa do mercado diante dos inúmeros projetos de lei e fechou parcerias com a consultoria Tendências e com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) para a realização de pesquisas.

Em seu primeiro trabalho, a instituto propõe o estudo sobre os impactos econômicos que as restrições têm em toda a cadeia produtiva do mercado de comunicação, que está sendo realizada em parceria com a Consultoria Tendências. Ainda não há divulgação dos resultados.

O instituto promoverá estudos e seminários e terá como objetivo esclarecer que a simples proibição da publicidade não traz os resultados imaginados. "Nada substitui a educação, missão na qual a boa publicidade sempre foi aliada", diz Patrícia Blanco (2010), citando o exemplo da autorregulamentação do mercado liderada pelo Conar nos últimos 30 anos. Além dos projetos de lei, também fazem parte do rol de preocupações da entidade as propostas aprovadas durante a Conferência Nacional de Comunicação 2009, que sugerem controle social dos meios de comunicação; e as de natureza semelhante defendidas na Conferência Nacional de Cultura, realizada em março.

Mas ainda não há divulgação de resultados e nenhum site oficial do instituto. O mais relevante foi a resposta ao artigo de Guimarães Júnior e Pinsky (2011) no jornal Folha de S. Paulo, Blanco (2011) argumenta que nenhuma proibição inibi o consumo e que estas proibições acabam por gerar distorções econômicas e sociais. Faz também uma cobrança para que sejam realizadas ações para garantir as leis que já existem, como a proibição da venda de bebidas para menores de 18 anos, e defende a autorregulamentação como uma experiência bem sucedida para controlar os possíveis excessos publicitários. Na apresentação destes argumentos, defende que a informação é a base para que a sociedade seja consolidada de forma "livre, educada, informada e capaz de tomar suas próprias decisões sem a tutela do Estado." (BLANCO, 2011).

A criação do instituto é uma tentativa, por parte de importantes atores que defendem a não restrição da publicidade, de promover uma contrapropaganda às propagandas governamentais para aumento das restrições e cerceamento publicitário.

4 AS PUBLICIDADES TELEVISIVAS DA MARCA SKOL PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL

De início tecemos algumas considerações sobre a marca selecionada para estudo e a organização a qual pertence.

A marca Skol foi criada em 1964 na Europa e chegou ao Brasil em 1967. A Anheuser-Busch InBev (AB InBev) tem os direitos da marca na América do Sul, a Companhia Belga Unibra, nos países africanos, e a *Carlsberg* no restante do mundo.

A AB InBev²⁸ é um dos acionistas controladores da Ambev, com 74% do capital votante e 62% do capital total. A Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), no Brasil, tem sede em São Paulo, e foi criada em julho de 1999, como resultado da fusão entre as cervejarias Antartica e a Brahma. Para Camargos e Barbosa (2005, p.47), a AmBev, a partir “de uma gestão moderna, eficiente, voltada para resultados a curto prazo e com um controle gerencial compartilhado entre os principais executivos das duas empresas de origem, tornou-se em menos de cinco anos uma das empresas mais admiradas e bem administradas do cenário empresarial brasileiro e latino-americano.”

Ainda segundo os autores, a fusão com a *Interbrew* resultou em mudanças significativas para ambas companhias, além das mudanças para o segmento de bebidas no Brasil e no mundo, por tratar-se da união de empresas líderes ou vice-líderes no segmento de cervejas em diversos países.

No site oficial, a organização afirma que sua atuação está sustentada em três pilares: “políticas de consumo responsável dos nossos produtos, iniciativas ambientais contínuas e compromisso permanente com as comunidades onde a Ambev está presente.” (COMPANHIA ..., 2010). Dentro das políticas de consumo responsável, destacamos o que a empresa chama de “Marketing Responsável”, que é a publicidade para consumo responsável das bebidas produzidas pela organização, como a publicidade responsável para crianças – principalmente sobre o

²⁸ Segundo site da organização, a AB InBev – Anheuser-Busch InBev – é a maior cervejaria do mundo, em termos de volume de produção. Em 2009, Anheuser-Busch InBev gerou receitas de 36,8 bilhões de dólares. Tem sede em Leuven, Bélgica, e possui cerca de 116 mil pessoas empregadas diretamente, em 23 países em todo o mundo. A empresa trabalha com seis zonas operacionais; América do Norte, América Latina, do Norte, América do Sul, Europa Ocidental, Europa Central e Oriental e Ásia-Pacífico. Ab InBev.

consumo de refrigerantes –, publicidade sobre consumo responsável de cerveja, que é, especificamente, o objeto de nosso estudo.

A Ambev afirma que suas marcas de cerveja são as principais porta-vozes do consumo responsável, a publicidade e eventos das seguintes marcas são trabalhados neste aspecto: Antarctica, Brahma, Bohemia e Skol. Segundo a organização, as ações de marketing destas marcas são utilizadas para o incentivo do consumo consciente com ações que envolvem publicidade, promoções, ações em pontos de venda e interações com o público.

Por ter sido a marca Skol pioneira na publicidade de consumo responsável, escolhemos esta publicidade como objeto empírico.

Skol tem um histórico de pioneirismo em marketing responsável. O comercial "ET", veiculado no verão do ano 2000, foi o primeiro a abordar o assunto. O filme mostra um extraterrestre dançarino que, assim que sai de uma balada, tem uma atitude consciente: entrega a chave de seu OVNI para quem o acompanhava, alguém que não estava sob os efeitos do álcool. (COMPANHIA ..., 2010).

No Brasil, o processo de *branding* da marca procura sempre associar Skol à inovação, conforme consta no site da marca:

Skol é "A cerveja que desce redondo." [...] enquanto o mercado seguia rotineiramente em linha reta, Skol sempre buscou os desafios das curvas. Foi assim que lançou em 1971 a primeira cerveja em lata do país. [...] Vieram assim a primeira lata de alumínio (1989), a embalagem *long neck* com tampa de rosca (1993), o latão Skol (1993), a primeira lata com boca redonda (1997), a Skol Beats com garrafa transparente e design inovador (2003), a *Big Neck* de 500 ml (2004), a Geladona que conserva a temperatura por mais tempo (2005), a Skol Lemon (2006), o *multipack* com 18 unidades (2007), a Skol Redondinha que gela rapidinho, incluindo sua versão Skol Beats para tomar em qualquer lugar, e a Skol litrão, que não deixa o quarto copo vazio (2008). (COMPANHIA ..., 2010).

A escolha da marca Skol, pela empresa de bebidas Ambev, para introduzir um discurso politicamente correto em suas publicidades de bebidas alcoólicas é explicitado pela própria identidade da marca no Brasil. A marca é associada, por meio de patrocínios, a eventos culturais voltados para o público jovem, como Skol Beats, Skol *Sensation*, Skol Rio, Praia Skol, Skol *Spirit*, Skol *Stage*, Bloco Skol no Carnaval de Salvador, República Redonda, entre outros.

4.1 Considerações metodológicas

O nosso objeto empírico é composto por 11 comerciais da marca Skol – veiculadas entre 2000 e 2010 – que têm como tema central, ou tratem em sua narrativa, do tema de consumo responsável, veiculadas entre 2000 e 2010. Além disso, para demonstrar a articulação entre as publicidades da Ambev, selecionamos dois outros comerciais, a última campanha da Skol – Motorista da Rodada Skol – e o comercial da Brahma com o ídolo do futebol brasileiro Cafu, capitão da Copa de 2006, veiculado em 2008. Tais VTs foram organizados em dois grupos de análise: Grupo 1 – todas as propagandas tratadas como “marketing responsável” pela Ambev – que são sete de 30 segundos e quatro de 8 segundos; Grupo 2 – comparação entre duas propagandas de 30 segundos, de duas marcas da Ambev, sendo o motorista da rodada (Skol) versus brahmeiro responsável com Cafu (Brahma).

Para exame do primeiro grupo de filmes publicitários, estabelecemos três etapas. Primeiro fizemos o mapeamento do conteúdo das mensagens de cada VT de acordo com a análise das imagens em movimento proposta por Rose (2008). Assim, o conjunto de informações – visuais e verbais – observado foi transposto para tabelas. Nesse processo, buscamos apreender o mote de cada campanha e seus principais elementos e, ao final, buscamos identificar o(s) elemento(s) subjetivo(s) e de imagem que se repetiam em todos os filmes.

Na segunda etapa, examinamos os VTs selecionados à luz da categorização da teoria da estase, aplicada na análise retórica (LEACH, 2008). A escolha desta categorização está fundamentada em Leach, quando afirma que a identificação da retórica nos textos leva à apresentação de seus argumentos de persuasão e o objeto tradicional da análise retórica é a persuasão. Como já discutimos no segundo capítulo, a persuasão é a base para definição dos conceitos de publicidade, “*publicity*” e propaganda.

Para o autor, o contexto do discurso deve ser o primeiro a ser levado em consideração. Por exemplo, se o objeto empírico são publicidades de marca, logo seu contexto é abertamente persuasivo e isto mostrará influência no modo da construção do discurso. Assim, seguimos a categorização para a análise da teoria da estase, que segundo o autor, é a de “classificar um discurso por seu gênero persuasivo e ajudar a organizar a análise de acordo com determinados critérios”

(LEACH, 2008, p.301). Assim, analisamos as seguintes categorias da teoria da estase: a exigência da retórica necessária ao momento e o público a quem os filmes estavam direcionados; além da classificação do discurso por seu gênero persuasivo, que segundo o autor são três: o forense, quando são retóricas utilizadas em tribunais; o deliberativo, encontrado na arena política sendo orientada para o futuro e muitas vezes especulativa; e o epidêitico, centrada em temas contemporâneos, como discursos fúnebres e cerimônias de premiação, para auxiliar no julgamento o emissor da mensagem, se merece louvor ou são culpados.

Para finalizar nosso processo, realizamos uma análise da articulação proposta por Hall (2009), com inspiração na ideia de fluxo publicitário de Piedras (2009), apropriada da ideia de fluxo de Raymond Williams para identificar os discursos em sequências relacionadas ao longo do tempo. Com o conjunto de significados decodificados por meio dos procedimentos metodológicos adotados nas duas primeiras etapas procuramos apreender o efeito e a influência do contexto na produção dos discursos, ou seja, como a discussão sobre a legislação para restrição das publicidades de bebidas alcoólicas interferiu no discurso.

Para o segundo grupo de mensagens, realizamos duas etapas de análise: a primeira com o mapeamento do conteúdo das mensagens de cada grupo, com a técnica baseada na análise das imagens em movimento (ROSE, 2008), buscando apreender o mote de cada campanha e seus principais elementos e, ao final, buscamos identificar o(s) elemento(s) subjetivo(s) e de imagem que se repetiam em todos os filmes. Em seguida, aplicamos a análise da articulação, proposta por Hall (2009), analisando a cultura e o imaginário presentes em cada filme.

Por fim, com base nos conceitos de publicidade (comercial e *publicity*) e propaganda, discutidos no segundo capítulo, categorizamos os comerciais de acordo com esta distinção.

4.2 A publicidade televisiva da marca Skol para o consumo responsável

Abaixo faremos uma breve descrição dos onze VTs que compõem o nosso *corpus* de pesquisa, traçando uma linha histórica de sua veiculação. Os comerciais selecionados foram produzidos pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e estão

disponíveis para consulta no site da empresa. Para cada um dos filmes publicitários de trinta segundos, está disponível, também, uma descrição e ficha técnica elaborada pela agência, disponível no Anexo C deste trabalho.

A publicidade da marca Skol é voltada para um público jovem e utiliza uma linguagem cotidiana e informal. Especificamente em suas publicidades que abordam o tema do consumo responsável e fazendo um apanhado histórico, foi com a marca Skol que a Ambev iniciou a abordagem do tema.

4.3.1 Campanhas de consumo responsável: do balão de ensaio com a marca SKOL ao Motorista da Rodada

Neste tópico faremos a descrição das peças para que possamos realizar a análise dos enunciados e enunciações produzidos em cada peça. O nosso primeiro grupo de mensagens é composto por todas as propagandas tratadas como “marketing responsável” pela Ambev – são sete VTs de 30 segundos e quatro de oito segundos – para a marca Skol, veiculadas por vários canais de televisão, abertos e fechados, em diversos horários, analisadas pela evolução do tempo e como o contexto de discussões pode ter influenciado os enunciados e enunciações. Conforme proposto por Rose (2008), fizemos abaixo a descrição, em tabelas, de cada um dos onze comerciais para análise da imagem e do texto.

O primeiro comercial a abordar o assunto foi o comercial "ET", veiculado no verão do ano 2000, de forma não explícita.



Figura 2: Disco & Praia

Fonte: LACERDA; REIS; GAIA, 2000.

QUADRO 1

Descrição do comercial Skol ET

Dimensão visual	Dimensão verbal	Contexto de regulamentação
Filme publicitário ET - veiculação 2000		
Um ET – extraterrestre – (referência ao personagem do filme com mesmo nome, premiado com quatro Oscar e dois Globos de Ouro, incluindo Melhor Filme, lançado em 1982); dança animadamente com uma lata em sua “mão” direita em uma pista de dança com uma mulher bonita e sensual num micro vestido preto. Ele está vestido com um terno branco e imita passos de dança encenados por John Travolta no filme <i>Os embalos de sábado à noite</i> ²⁹ (clássico do cinema americano, lançado em 1977). Todos do local param para vê-los dançar. Close na lata que estava em sua mão direita: Skol com um recurso gráfico de uma seta amarela que gira em torno da marca (a Skol é a cerveja que desce redondo). Os passos continuam passa a uma tomada em câmera lenta, que ressalta as curvas da “namorada” do ET. Ele demonstra que sua cerveja acaba e várias latas são oferecidas a ele, com o recurso do descer redondo. Eles continuam a dançar sensualmente. Ele termina sua dança com a namorada imitando mais uma cena clássica do filme, em que escorrega de joelhos na pista, em sua mão a oferta da cerveja. Na próxima cena, eles estão sentados nas poltronas de descanso e tudo gira em torno do personagem, todos o admiram. Mais um close do personagem pegando uma lata de cerveja, com o recurso gráfico. Saindo da “balada”, o ET, ainda com uma lata de Skol na mão direita, recebe a chave de sua nave espacial. Olha para a chave, olha para a lata de	A música que toca para as cenas são: Embalos da noite – tradução Grupo Bee Gees Ouçã a pista de dança Há movimento em toda parte Há algo acontecendo E eu posso sentir Nas ondas do ar Tem dança lá fora Se for algo que possamos dividir Também podemos roubar E aquela doce mulher da cidade Ela se move através da luz Controlando minha mente e minha alma E quando você me procura Sim, e o sentimento está brilhando Então eu tenho os embalos da noite, embalos da noite E nós sabemos o que fazer Me dê aqueles embalos da noite, embalos da noite Nós sabemos como mostrar [letra original]³⁰ Em seguida fala de um narrador: Dois, Redondo, Redondo, Redondo, o verão mais Skol do milênio.	A partir de sancionada a Lei 9294/96, entre 1999 e 2001, há diversas alterações na Lei restringindo os espaços publicitários e obrigando a inserir mensagens de advertência sobre os malefícios do consumo daqueles produtos. Há forte pressão no Congresso, com a apresentação de diversas PL's para que sejam consideradas bebidas alcoólicas aquelas com mais meio grau Gay-Lussac; -

²⁹ [no filme] “O que mais interessava era traçar um perfil de Manero, um jovem inconformado com a vida ordinária que levava como vendedor em uma loja de tintas, e que enxergava na dança um elemento de status e um possível atalho para que o “*american dream*” se tornasse uma realidade para ele. Apesar do alto astral dos contagiantes números musicais, o filme mostrava que cruzar a longa ponte que separava a falta de perspectivas do Brooklin da prosperidade de Manhattan não era nada fácil, e a sensação final que “Os Embalos de Sábado à Noite” deixava era a de melancolia, e não a do glamour”.

³⁰ **Night fever:** Listen to the ground / There is movement all around / There is something goin' down / And i can feel it./ On the waves of the air/ There is dancin' out there./ It's a love we can share./ And they can't steal it/ And that sweet city woman, /She moves through the light / Controlling my mind and my soul /When you reach out for meGirl/ and the feelin' is right, /Then i get night fever /night fever /We know how to do it. /Gimme that night fever, night fever. /We know how to show it.

Skol e sendo um extraterrestre consciente entrega a direção para a namorada, que sai feliz em dirigir. Marca especial em letras vermelhas com fundo amarelo, escrito Verão 2000, e a espaçonave ao fundo.		
---	--	--

Fonte: dados da pesquisa

Neste comercial, o argumento principal é sobre como com uma cerveja Skol tudo fica melhor, mesmo se você for um ET que está com um figurino inspirado nos anos de 1970, numa pista de dança dos anos 2000. A trilha sonora do comercial convida para aproveitar o entretenimento proporcionado aos jovens, conforme podemos perceber na estrofe: “Então eu tenho os embalos da noite, embalos da noite / E nós sabemos o que fazer / Me dê aqueles embalos da noite, embalos da noite / Nós sabemos como mostrar”, sempre acompanhado de uma Skol.

Por tratar-se de uma publicidade comercial tradicional, o contexto é abertamente persuasivo e isto possui grande influência no modo da construção do discurso. O VT é produzido para o público jovem – como todos os comerciais da marca, conforme consta nas descrições dos comerciais disponíveis no site da F/Nazca, Anexo C deste trabalho – e exalta as festas e as paqueras de um personagem principal estranho, que está fora dos padrões de beleza e tendências da moda impostas pela sociedade, já que sua produção foi inspirada em músicas e figurino do filme da década de 1970, numa balada que acontece na década de 2000.

Contextualizando a mensagem historicamente, aferimos que é nesta época que começaram, de forma mais sistemática, as discussões no Congresso Nacional para alteração da Lei 9294/96, que propunha uma ampliação das restrições para publicidade de bebidas alcoólicas, conforme apresentamos no terceiro capítulo. O tema de consumo responsável, ao ser trabalhado de forma sutil pela Ambev, proporcionou uma antecipação do argumento junto à opinião pública, contribuindo para a discussão que se dá no âmbito deliberativo.

Neste sentido, o comercial, inclusive, foi muito criticado pelos atores que defendem a ampliação e regulamentação da publicidade, por utilizar-se de personagens que remetem ao universo infantil. Esta crítica contribuiu para que o Conar, em 2003, criasse uma série de novas regras para a publicidade de cerveja, conforme já apresentamos no terceiro capítulo. Ainda neste aspecto, a sutileza da retórica produzida para abordar o tema, apresentado ao final do comercial como uma consequência natural da noite de festa, mostra que nada estava definido e um

posicionamento explícito sobre o tema ainda não era necessário naquele contexto.

O segundo comercial promovido pela marca foi uma vinheta de cinco segundos, trabalhada com o argumento subjetivo de latas de Skol que se amassavam e transformam-se em táxi. Isto ocorreu em 2001 e sua inserção era realizada durante a exibição de jogos de futebol na TV. A mesma campanha foi reexibida em 2005, também durante os jogos de futebol.



Figura 3: Táxi

Fonte: LIMA; LINCOLN, 2005

QUADRO 2

Descrição do comercial Skol Táxi

Dimensão visual	Dimensão verbal	Contexto de regulamentação
Filme publicitário Táxi – veiculado em 2001/2005		
Filme publicitário Táxi		
Em um fundo amarelo, cinco latas de cerveja da marca Skol se juntam e formam: um táxi. Aumenta o plano e aparece um braço, também em montagem de latinhas, fazendo sinal para o táxi. Outro quadro: aparece o táxi de latas de Skol, com um motorista e um passageiro feitos também de latas de Skol. Marca da Skol, no canto superior esquerdo.	Mudo	Intensa discussão e pressão dos atores sociais para que as cervejas e ices fossem incluídas na categoria de bebidas alcoólicas.

Fonte: dados da pesquisa

Neste VT veiculado no intervalo de jogos de futebol, não há a imagem de alguém consumindo a marca de cerveja. Este consumo é trabalhado de forma subjetiva no texto e tenta associar “Skol combina com táxi”. Ao ser veiculado nos intervalos de jogos de futebol, contribui para vincular o esporte com o consumo da bebida, desde que seja realizada de forma “responsável” pelo consumidor, único responsável pelo mau uso do produto e por sua própria segurança “se consumir skol, use táxi”.

Dois anos depois, em 2003, houve um grande investimento na marca para promoção do tema, com diversas ações sobre o consumo responsável. A Skol foi a primeira marca a exibir o *slogan*: "Beber redondo é beber com responsabilidade". Segundo matéria do Jornal Meio & Mensagem, publicado na época:

[...] a campanha vai ocupar uma parte mais significativa da comunicação do produto ao longo de todo o verão. A ação é composta por um comercial de TV, spots de rádio, anúncios em revistas e peças em outdoor. Um dos destaques é comunicação em táxis, cujo mote é justamente convencer os motoristas a não dirigir após consumir álcool.

O tom da campanha segue mais a linha do humor do que a do didatismo. **"Descobrimos por pesquisas que o consumidor rejeita um tom impositivo e paternalista sobre a questão. A mensagem é mais eficiente se usada uma linguagem mais descontraída e inteligente. Além disso, verificamos que ao colocar a marca nos anúncios, damos mais aval e credibilidade à campanha"** (grifos nossos), explica Miguel Patrício, diretor de marketing de cervejas da Ambev. (COMIN, 2003).

De modo oportuno, essa matéria ainda explica as ações planejadas para a campanha, sobre o momento de discussão política a respeito da restrição das propagandas de cerveja.

A campanha, que ganha fôlego em um momento de intenso questionamento sobre a propaganda de cerveja no Congresso Nacional, é acompanhada de outras ações corporativas da Ambev. Uma delas é a distribuição de bafômetros às autoridades policiais, que já começou em Brasília. "Sem dúvida, estamos mais pró-ativos sobre essa questão e consideramos legítimas a discussão da sociedade sobre o consumo responsável de bebidas. **O que defendemos é mais educação e fiscalização sobre motoristas e estabelecimentos que vendem álcool a menores. O que está errado é culpar a propaganda de um produto pelo seu mau uso**"[grifo nosso], diz Patrício.(COMIN, 2003).

No mesmo ano, foram lançados dois VTs para a marca. No primeiro, "Aliança" (figura 3), um casal aparecia saindo de uma danceteria e o rapaz dava à moça o que aparentemente era um anel de noivado, mas, na verdade, eram as chaves do carro.



Figura 4: Aliança

Fonte: FERNANDES; MARTINS, 2003

QUADRO 3
Descrição do comercial Skol Aliança

[illegible]

Fonte: Dados da pesquisa

O contexto do discurso neste comercial é a publicidade da marca. No entanto, o mote escolhido transcende a venda direta do produto. Quando o jovem está no bar e bebe sua Skol, o argumento é a diversão vinculada à cerveja. A mudança da música no meio do comercial desloca a atenção para algo diferente que acontecerá e a entrega das chaves à namorada determina sua atitude responsável, trazendo ao momento o ápice do comercial. Também direcionada ao público jovem, há um forte elemento persuasivo: o humor, que está presente no inusitado ato de entregar as chaves utilizando a argola do chaveiro como aliança. Como demonstraremos nas próximas análises, é com este elemento, o humor, que a marca utiliza a maior parte

de seus argumentos nas publicidades de consumo responsável.

Na articulação histórica, é importante ressaltar que nos Projetos de Lei 10.167/00 e 10.702/03, que promoveram mais restrições à Lei 9294/96, havia muitas propostas para ampliar as restrições às bebidas alcóolicas com menos de 13º Gay-Lussac, mas que foram retiradas do texto nas discussões. Houve grande movimentação e explicitação de argumentos por parte dos representantes da indústria cervejeira e das agências de publicidade, conforme alguns apresentados no capítulo três, inclusive com alteração de normas no Conar.

Percebemos que a consequência deste intenso debate no âmbito político foi a produção de mais um comercial no ano de 2003: Skol Max Laser. Max Laser (figura 5), DJ que produz diversas imitações de instrumentos musicais apenas com os lábios, estimulava os motoristas a optar pelo táxi após o consumo de álcool.

Neste comercial a Ambev demonstrou que estava atenta às discussões que ocorriam na esfera de deliberação e procurou produzir uma publicidade que reforçasse os argumentos de que o problema do consumo do álcool era apenas “bebida x direção”. A utilização de uma “celebridade”, reforça a imagem positiva para este argumento, fornecendo um modelo conduta para os consumidores do produto.



Figura 5: Max Laser

Fonte: FERNANDES; MARTINS, 2003

QUADRO 4

Descrição do comercial Skol Max Laser

Dimensão visual	Dimensão verbal	Contexto de regulamentação
Filme publicitário Max Laser – veiculado em 2003		
Com um fundo todo em amarelo e o recurso de câmera de olho de peixe, o artista Max Laser faz, movendo o corpo em suaves movimentos, imitações de sons e música e simula que bebe. Continua na dança. Simula que sai do local de dança, simula que liga a chave do carro e que está dirigindo depois de beber. O artista faz um sinal negativo com as mãos e cabeça e faz a simulação que voltou o filme. Repete as simulações de cena até sair do local de dança novamente, mas desta faz o sinal de chamada de táxi. Faz sinal de que está ouvindo algo e aparece o texto “Beber redondo é beber com responsabilidade”. Marca da Skol à direita da tela, com recurso gráfico da seta que envolve a marca.	Onomatopeias: de som de música eletrônica; som de engolir uma bebida (glugluglu) e depois a satisfação (Ahhhh!); som de música eletrônica; som de porta se abrindo e fechando, com de carro ligado (vrum); som de frenagem; som de fita rebobinando; Som de música eletrônica; som de engolir uma bebida e depois a satisfação; som de música eletrônica; som de porta se abrindo e fechando; chama “Táxiii”; som de motor de carro sumindo.	O mesmo do anterior.

Fonte: dados da pesquisa

Neste comercial, o elemento de persuasão da mensagem é o imaginário presente nas onomatopeias que compõem a maior parte da cena. Estes elementos agregam ao comercial uma linguagem mais coloquial e jovem. A frase de assinatura “Beber redondo é beber com responsabilidade” reforça este argumento.

Analisando os comerciais sob a perspectiva de um fluxo articulado ao longo do tempo, percebemos que a argumentação reforçada em todas as peças é a responsabilização o consumidor para que se faça um bom uso do produto. Nesta perspectiva, a articulação entre as mensagens publicitárias e os argumentos dos discursos dos atores, como o Conar e o Instituto Palavra Aberta, é fundamental para criar uma legitimidade cultural, nos fornecendo uma interpretação do problema baseado em sua ótica, conforme explicamos no capítulo dois.

A marca foi, ainda, pioneira na inserção de frases, como “Se beber não dirija”, no contexto editorial de suas publicidades, antes de tornarem-se obrigatórios pelo Conar.

Em janeiro de 2005, foram lançados dois comerciais do “Manifesto Redondo”, em que os cantores e compositores Carlinhos Brown e Falcão, vocalista do O

Rappa, abordam o tema de forma ainda mais explícita por meio da letra, igual nos dois comerciais, mas com arranjos musicais distintos e coerentes com o trabalho de cada artista.



Figura 6: Carlinhos
Fonte: FERNANDES, 2005



Figura 7: Falcão
Fonte: FERNANDES, 2005

QUADRO 5

Descrição do comercial Skol Manifesto Redondo - Carlinhos Brown e Falcão

Dimensão visual	Dimensão verbal	Contexto de regulamentação
Filme publicitário Manifesto Redondo Carlinhos Brown – veiculado em 2005		
Com fundo colorido em amarelo e laranja, em imagens psicodélicas, perfis de dançarinos e percussionistas, femininos e masculinos, em preto fazem colagens e sobreposições. Ressaltadas sobre as imagens do fundo, as latas da Skol, o recurso gráfico do “redondo” e o Cantor em várias poses e ângulos. Ao final ele diz “Aprecie com moderação”.	Meu manifesto é minha lata na boca Respeito à diferença Hábito cultural Mundo divertido Gente natural Nenhum ser humano É um ilegal Que legal, que legal, que legal Redondo é o sol	- Em 2004 a Ambev aprova o financiamento ao CISA; - Publicado relatório da OMS que afirma o aumento do consumo do álcool no Brasil; - Anvisa promove consulta pública para debater sobre a restrição de

	Redondo é o prazer Que nem uma skol Redondo é ser você Todo mundo amando o mundo muda o mundo Problema com ninguém Na democracia Ser redondo é ser do bem Todo bem, tudo bem, todo bem, tudo bem Bata na lata Na lata na lata Na lata na lata na lata O preconceito se comove e se acaba Bata na lata Na lata na lata Na lata na lata na lata O preconceito se incomoda e se acaba Bata na lata Na lata na lata Na lata na lata na lata Meu manifesto é minha lata na boca Texto: Aprecie com moderação	publicidade de bebidas alcoólicas;
Filme publicitário Manifesto Redondo Falcão – veiculado em 2005		
Com fundo colorido em amarelo e verde limão, em imagens psicodélicas, perfis de dançarinos femininos e masculinos, em preto, fazem colagens e sobreposições. Ressaltadas sobre as imagens do fundo, as latas da Skol, o recurso gráfico do “redondo” e o Cantor em várias poses e ângulos. Ao final ele diz “Se beber não dirija”.	Redondo é o sol Redondo é o prazer Que nem uma Skol Redondo é ser você Todo mundo amando o mundo muda o mundo Problema com ninguém Na democracia Ser redondo é ser do bem Bata na lata O preconceito se comove e se acaba Bata na lata O preconceito se comove e se acaba Bata na lata Meu manifesto é minha lata na boca Texto: se beber não dirija	

Fonte: dados da pesquisa

Nestes comerciais nos interessa ressaltar alguns elementos da letra da canção. A frase “prazer, Skol, você”, em nosso entendimento, reforça a tentativa de vinculação da marca a um modo de vida, muito relacionado aos jovens, o que é reforçado pelas cores e arranjo musical escolhidos. Há aqui a utilização do recurso

testemunhal em que celebridades da música emprestam sua imagem à marca e à mensagem do consumo responsável. A descrição do VT pela agência de publicidade, afirma, ainda, que o comercial possui um linguagem inovadora, jovem e irreverente.

Articulado com o contexto da época, exatamente quando há uma consulta pública da Anvisa sobre as restrições da publicidade, o comercial utiliza em sua retórica argumentos que remetem aos valores democráticos. Frases como “meu manifesto é minha lata na boca”, “na democracia, ser redondo é ser do bem”, trazem em evidência valores democráticos para seus argumentos onde, conforme explica Oliveira (2011) ³¹ “manifestações de protesto se colocam como legítimas”. Especialmente em relação a estes dois músicos, que possuem produções questionadoras da ordem social vigente. Nestes comerciais, o contexto de regulamentação influencia explicitamente a mensagem publicitária.

Em 2006, dentro da campanha “Se a Skol tivesse inventado...” foi criado um comercial especialmente para tratar do tema se beber não dirija, em que um rapaz aparentemente alcoolizado entrava no automóvel e era impedido de dirigir. A peça foi indicada para o Prêmio ESPM-Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social na Propaganda, não ganhando o prêmio.



Figura 8: Carro
Fonte: FERNANDES; LIMA, 2006.

³¹ Observação realizada por Luciana Oliveira na banca de avaliação desta pesquisa, realizada em 30 de maio de 2011.

QUADRO 6

Descrição do comercial Skol Carro

Dimensão visual	Dimensão verbal	Contexto de regulamentação
Filme Carro, da campanha “Se o cara que inventou a Skol, tivesse inventado...” veiculado em 2006		
Num bar, um homem coloca um copo vazio ao lado de uma garrafa sem rótulo, simulando que terminou de tomar sua cerveja. Aparece um jovem, com um gorro com a marca da Skol e uma lata de Skol na mão. Aparece o homem de acabou de sair ligando o carro. Volta para o jovem que sorri. O carro, com “vida própria”, liga o som, acende os faróis, trava, muda de rádio e o homem sem entender nada, o cinto se solta, o homem faz uma expressão de quem foi vencido, liga o limpador de para-brisa, o banco desce, muda de rádio novamente. Em uma placa redonda, parecida com a de trânsito, em amarelo com círculo vermelho, a advertência “se beber não dirija”, a marca da Skol no canto inferior direito. O carro apaga as luzes e o homem dorme.	Som de pessoas conversando, som de engolir uma bebida e depois a satisfação, Se o cara que inventou a Skol, tivesse inventado o carro de quem bebe e dirige, ele não seria assim... seria assim,,, Músicas: “não tenha tanta pressa fique aqui”, som de alarme, som de travas de carro; funk “Ih ô seu bobão, daqui não saio não, seja bem bonzinho” ; Narrador: se beber não dirija “Dorme, bonitinho...”	- O Conselho de Comunicação Social envia ao plenário o estudo “O álcool nos meios de comunicação: publicidade de bebidas alcoólicas”.

Fonte: dados da pesquisa

Este comercial retoma o tom mais “leve” da persuasão da mensagem pelo humor que explora o inusitado (o carro que tem vontade própria e interage com motorista sabendo quando ele não pode dirigir) e cria situações de constrangimento para o motorista infrator até que ele desista de dirigir. O ambiente é masculino e jovem e neste comercial não há mulheres. É importante ressaltar que o comercial enfatiza que o consumidor da Skol é um consumidor responsável, o motorista que bebia e tentava dirigir no VT não bebia uma Skol, ou seja, reforça que a publicidade funciona como espelho do estilo de vida do indivíduo que a consome.

Analisando os argumentos das mensagens, como fluxo analisado ao longo do tempo, afere-se que o argumento “se beber não dirija” é explorado em todas as peças, sendo que, nenhum outro argumento forte é apresentado nas publicidades. A repetição do argumento faz com que seja dito, estrategicamente, pela marca “diversão é igual a Skol, mas quem bebe Skol é muito esperto e não volta dirigindo pra casa”, procurando com isso, validar um modelo ideal de consumidores de

cerveja.

Por fim, em 2008, foi criado para a marca a campanha "Motorista da Rodada", em que é valorizado o "amigo da vez", que, de acordo com a campanha, é aquele que deixa de beber para poder dar carona aos outros amigos em absoluta segurança e com isso se torna-se o herói da turma.



Figura 9 - Herói motorista da rodada Skol
Fonte: LIMA; NOGUEIRA; PAGANO, 2008.

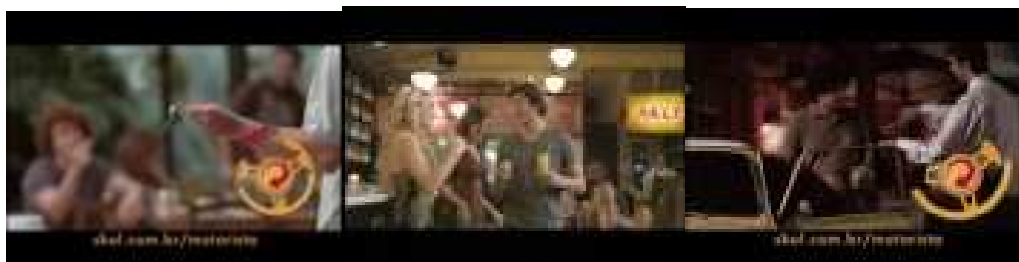


Figura 10: Filmes de 8' – Motorista da Rodada
Fonte: COMPANHIA ..., 2010

Neste contexto cabe a importante observação que houve uma inspiração por parte da F/Nazca Saatchi & Saatchi da campanha produzida no fim da década de 1990, pelo Ministério dos Transportes, que criou o programa PARE, com diversas ações de educação no trânsito, informando e educando a população para a redução de acidentes de trânsito. Um deles era Projeto "Amigo da Vez", que procurava despertar no jovem que frequenta bares à noite a atitude de eleger um dos integrantes do grupo para não tomar bebida alcoólica, ficando como responsável pela condução dos demais amigos. A campanha contava com um *game*, em que jovens em bares são convidados a brincar, simulando a direção.³²

Nos comerciais do Motorista da Rodada é explorado o universo masculino jovem, com belas mulheres que escolhem ficar com quem não está bebendo para

³² Infelizmente não há indicação de qual agência produziu a campanha para o Ministério dos Transportes, no entanto, podemos afirmar que não foi a F/Nazca Saatchi & Saatchi, uma vez que em seu site estão disponíveis todos os comerciais produzidos pela agência.

que possam voltar pra casa em segurança.

Em todos eles, são explorados bares, paqueras e o inusitado.

QUADRO 7

Descrição dos comerciais Skol Motorista da Rodada

Dimensão visual	Dimensão verbal	Contexto de regulamentação
Filme Herói – Motorista da Rodada Skol – veiculado em 2008		
Em um bar, um grupo de amigos, homens e uma mulher, conversam animadamente e bebem Skol, mas há um personagem que está com água mineral. Ele responde com um gesto “eu?”. Outro grupo de amigos, homens e mulher, conversam animadamente e tomam Skol. Outro personagem toma um suco. Outro grupo de amigos, homens e mulheres, conversam animadamente e tomam Skol. Outro personagem toma água de coco. Muda o enquadramento para uma praça, como se fosse a inauguração de um busto do que deixou de tomar Skol para beber água mineral. Outro enquadramento, a inauguração de um quadro imitando um herói do outro personagem que tomava suco. Outro enquadramento, inauguração de uma estátua com os braços levantados com a água de coco, do outro personagem que a tomava. Aparece a marca da campanha motorista da rodada, um volante com o símbolo redondo da Skol ao meio e as palavras Motorista da Rodada. Destroem os monumentos e aparece outro jovem com um copo de <i>milk shake</i>. Ele é jogado para cima como um herói. Aparece em tarja azul “Se for dirigir não beba”, ao lado da marca Motorista da rodada.	Jovem: é você mesmo! O que você ganha trocando sua Skol, por uma aguinha xoxa? Sacrificando suas papilas gustativas com um suquinho, enquanto todos degustam Skol! Encarando um coquinho sem gelo só pra levar os amigos em casa! O que você ganha?! A glória, rapaz! Você é um herói, um mito, um amigão! Você é: o Motorista da Rodada! Mas aproveite! A glória dura pouco, hein? Logo outro tomará o seu lugar! Motorista da Rodada Skol. Se for dirigir não beba!	- Conar aprova novas medidas normativas para as publicidades de bebidas; - Sancionada a Lei Seca, que proíbe a venda de bebidas alcoólicas em estradas, sendo assim considera aquelas com mais de meio grau Gay-lussac
Filme Motorista da Rodada 1		
Um jovem joga as latas de cerveja aos que passam em um local que parece uma barraca de praia, mas sem a praia. Ele tem um <i>cooler</i> com a marca da Skol e joga lata para duas pessoas. O terceiro da fila mostra as chaves do carro e o outro rapaz ao lado, que tem um <i>cooler</i> com formato de coco verde joga um coco para ele. Aparece no lado direito a marca do	mudo	

Motorista da Rodada Skol.		
Filme Motorista da Rodada 2		
Em um bar, um rapaz anda animadamente com um copo de suco na mão e em seu caminho vão aparecendo lindas mulheres que fazem sinal de carona. Aparece a marca do Motorista da Rodada Skol. Aparece uma coxa feminina e ele faz sinal que seu carro está cheio.	mudo	
Filme Motorista da Rodada 3		
Um carro amarelo, um manobrista e vários jovens entrando no carro com latas de Skol. O último está com um coco em sua mão e pega a chave para dirigir. Aparece “skol.com.br/motorista”, com a logo do Motorista da Rodada Skol.	mudo	

Fonte: dados da pesquisa

Nestes comerciais, há a afirmação de quem sai para se divertir e não bebe está fazendo um grande sacrifício. Este “herói” sacrifica seu paladar consumindo uma “aguinha xoxa” e um “coquinho sem gelo” em troca da celebração, com estátuas, quadros e tudo o que remete ao heroísmo. Este ato heroico de não consumir cerveja é legítimo se for realizado com um rodízio, para que ninguém pare de consumir Skol. O universo é masculino e aquele que é p motorista da rodada pode até se dar ao luxo de dispensar uma mulher porque já está todas as vagas de carona preenchidas. A figura feminina é coadjuvante, sempre como objeto de desejo.

Na articulação com o contexto, ressaltamos que foi neste período a aprovação da Lei Seca, que alterou para bebidas alcoólicas todas com mais de meio grau Gay-lussac, nas estradas brasileiras.

Ao realizar o mapeamento dos vídeos foram identificados elementos comuns nas mensagens publicitárias presentes em todas as peças: o universo jovem masculino, como elementos subjetivos, e o logo da marca e suas cores, presentes em todos os comerciais. O tema de consumo responsável apenas não foi o mote na primeira publicidade. Não há nenhuma protagonista feminina. A frase “Beber redondo é beber com responsabilidade”, inserida nos comerciais em 2003, passam a inspirar as frases de advertência obrigatórias a partir de 2004, quando tal inserção foi incluída como nas normas do código de autorregulamentação publicitária.

Os filmes são publicitários e, assim, sua natureza persuasiva é clara para a maioria dos públicos. Assim, a narrativa é construída de modo a nos convencer

sobre seu argumento principal. Sob o ponto de vista de sua situação retórica, a exigência é convencer o público, no caso os jovens, que a marca tem uma preocupação para que seu consumo seja responsável. Classificamos a retórica utilizada nos discursos como sendo deliberativa, pois apesar de não se encontrar num campo tradicionalmente político, entendemos que ela pretende persuadir para definir um melhor rumo possível para as discussões sobre as restrições legislativas da publicidade de cerveja.

Neste contexto, ao demonstrar interesse pelo tema, a marca antecipa uma discussão e abre possibilidades para outros argumentos junto à esfera formal de deliberação, mas que não fazem parte deste objeto de estudo. Os filmes publicitários entram como recurso secundário de convencimento da opinião pública sobre o tema das restrições de bebidas.

O principal argumento utilizado nas publicidades é de que a marca preocupa-se com seus consumidores e incentiva, por meio de uma linguagem jovem, descontraída e bem-humorada, o consumo responsável. Estando o discurso organizado da forma publicitária e partindo do pressuposto que vivemos em uma sociedade midiaticizada, o discurso pode encontrar boa aceitação entre o público mais jovem, pois produz seu argumento de forma lúdica com a opinião pública. Utiliza elementos do senso comum, do dia a dia de seus consumidores para buscar o humor, como os tipos de música, o ambiente dos bares e das paqueras etc.

Por se tratar de uma mensagem publicitária, a recorrência à memória cultural está presente, desde a primeira publicidade, que busca analogias a filmes de grande bilheteria, quanto ao imaginário do homem conquistador de belas mulheres, presentes em quatro das peças analisadas.

Por fim, para entendermos a articulação entre o cenário de produção dos filmes publicitários, os argumentos produzidos e a discussão sobre a restrição das propagandas de cerveja, procuramos apontar alguns elementos-chave neste processo.

Primeiramente, podemos identificar o universo na composição dos comerciais, mais identificados com o público jovem, como os bares e a própria linguagem verbal utilizada. Mas a escolha é pelo universo jovem masculino: paqueras, amigos e diversão. As mulheres aparecem nas mensagens como coadjuvantes ou figurantes: aquelas que vão dirigir o carro, o objeto de conquista ou figurante na mesa do bar. Todos os personagens principais eram do sexo masculino.

Outro ponto interessante é pela apropriação de alguns valores do senso comum. Toda mulher sonha em se casar. Por isso, quando o namorado entrega uma aparente aliança seus olhos brilham.

Os processos de discussão sobre a restrição das publicidades de cerveja tiveram grande visibilidade a partir da restrição das propagandas de cigarro, em 1996, conforme já exposto anteriormente. A partir daí, o número de projetos de lei foi vertiginosamente aumentado. Neste contexto, a Ambev se antecipa às discussões públicas e escolhe uma marca para ser seu “balão de ensaio” com a proposta de criar um argumento com base nos valores culturais dos jovens. A escolha da marca também é explicada pelo público, historicamente mais aberto a novidades.

A evolução histórica do discurso também é relevante. A partir dessas propagandas, que neste sentido é pela apropriação dos conceitos discutidos, não explicita sobre a divulgação para um consumo responsável. Os demais discursos são incorporados para a propagação da ideia de “Se beber não dirija” e de um consumo mais consciente. Por meio da análise discursiva dos comerciais, percebemos que ao longo destes dez anos a incorporação de outros valores fica clara.

O discurso “Se beber não dirija” foi ampliado a partir de 2008 para a proibição da venda para menores de 18 anos. Além disso, a Ambev trouxe outras marcas para a discussão, incorporando, ao longo do tempo, este discurso à imagem das marcas Brahma e Antarctica. Além disso, o valor agregado à marca institucional é reforçado por campanhas assinadas pela empresa, como o *boomerang* da campanha institucional “É melhor ir e voltar” ou o “Dia de Responsa”, ação mundial da AB InBev, lançada em 15 de setembro de 2010.

4.3.2 Consumo responsável na Ambev: principais diferenças entre os enunciados da Skol e da Brahma

O valor agregado à marca institucional é o que nos interessa neste grupo de análise. Retomando o conceito de Argenti (2006) sobre publicidade corporativa utilizada para influenciar opiniões, chamada de *Advocacy* ou publicidade argumentativa, uma análise comparativa entre duas marcas da mesma empresa nos

parece importante. Entendemos que o conceito utilizado pelo autor referia-se às publicidades institucionais ligadas à marca, também, institucional. No entanto, a estratégia Ambev é curiosa neste sentido. Ela primeiro lança o conceito por meio de suas marcas, para só depois incorporá-lo ao discurso institucional.

Primeiro ela lançou a ideia de que bebida e direção não combinam, associada à marca Skol, para, só em 2003, associar o conceito à marca institucional, por meio da campanha “É mais divertido ir e voltar”, que tinha um *boomerang* como símbolo. Da mesma forma, em 2009, antes de lançar a campanha “Dia de Resposta” em 2010 que foi divulgada em todo o mundo, e em meio às pautas sobre associação de cerveja a ídolos do esporte e o crescente número de projetos para restrições legislativas, a Brahma trocou seu garoto-propaganda, que era o jogador Ronaldo, e passou a usar a imagem do jogador Cafu. Para a campanha de lançamento encontramos a matéria, abaixo, no Jornal Meio & Mensagem.

Sai Ronaldo, entra Cafu. Depois de muita discussão sobre a participação do Fenômeno no último filme da campanha "Brahmeiros", a marca da Ambev troca de estrela para seu já planejado filme de consumo responsável. O destaque agora é o jogador Cafu, capitão da Seleção Brasileira que se sagrou pentacampeã na Copa do Mundo de futebol em 2002.

O roteiro deixa claro, em seu começo, que "brahmeiro é como todo brasileiro: batalhador, guerreiro e responsável" – comentando sobre a grande discussão colocada na mídia sobre o fato de um jogador de futebol ser estrela de um comercial de cerveja.

Na nova produção, gravada no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, Cafu afirma que também toma sua cerveja, mas sempre com moderação. E termina o comercial com a frase "Se você não sabe beber, em vez de tomar Brahma, tome juízo". Procuradas, Brahma e Africa ainda não se manifestaram sobre o novo filme. (MEIO & MENSAGEM, 10 de junho de 2009)

A escolha de um jogador como garoto-propaganda era estratégico, já que a marca Brahma vincula-se ao futebol, sendo inclusive a marca de cerveja patrocinadora da Copa do Mundo da África do Sul em 2010. O jogador Ronaldo esteve envolvido em um escândalo amplamente divulgado pela mídia com travestis no Rio de Janeiro, em 2008. Logo em meio às discussões políticas sobre as restrições e discussão pública sobre a vinculação de esporte e cerveja, era estratégico mudar seu garoto-propaganda para um jogador que transmitisse mais credibilidade e vinculasse à campanha uma imagem de vitória e responsabilidade.

QUADRO 8

Descrição do comercial Brahma – Cafu

Filme Herói – Motorista da Rodada Skol (página 102)		
Filme Cafu – Brahmeiro - 2010		
Dimensão visual	Dimensão verbal	Contexto de regulamentação
Abre o quadro em um estádio. As luzes se acendem e muda para um quadro aproximando da arquibancada, quando aparece o jogador Cafu, sentado com um painel da marca Brahma ao fundo. Ele fala e abre um quadro o mostrando com a camisa da seleção brasileira, como se estivesse saindo do vestiário para o campo. Volta para quadro da fala, com o jogador utilizando expressões de quem está explicando alguma coisa. Novamente o quadro do jogador com a camisa da seleção e aguardando como se estivesse esperando ser chamado e passa a mão carinhosamente na faixa de capitão e, em seguida, bate com orgulho na braçadeira. Volta para o quadro da fala e fecha saindo do corredor escuro do vestiário para a luz do campo. Aparece a marca da Brahma no canto superior esquerdo e a frase obrigatória de advertência “se for dirigir não beba”.	Som de abertura de grandes portões. Cafu fala: Brahmeiro não é só quem toma Brahma. Brahmeiro é como todo brasileiro: batalhador, guerreiro e responsável. Por exemplo, eu tomo a minha Brahma com os amigos, mas sempre com moderação, sem passar da conta. Porque tanto no campo quanto na vida, ser responsável faz a diferença. Por isso, se você não sabe beber, invés de tomar Brahma, toma juízo. Som de torcida em estágio. Narrador: se for dirigir não beba.	- Criação do Instituto Palavra Aberta; - Ambev cria o dia de resposta;



Figura 11 : Brahmeiro Cafu
 Fonte: COMPANHIA ..., 2010.

O maior destaque nesta análise comparativa é a linguagem utilizada em cada um dos comerciais. Enquanto a linguagem do comercial da Skol é baseada no inusitado, a mensagem da Brahma tem um texto mais sério e didático.

Os elementos comuns nas duas mensagens publicitárias é o apelo ao consumo responsável e o universo masculino. O mote é o consumo responsável em

ambos comerciais. Mas, enquanto o comercial da Skol busca o humor e o universo jovem masculino, o comercial da Brahma amplia este universo masculino para qualquer idade.

Conforme o grupo anterior, os filmes são publicitários e, assim, a natureza persuasiva é clara. Mas enquanto no comercial da Skol a exigência é convencer o público jovem que a marca tem uma preocupação para que seu consumo seja responsável, a Brahma amplia este público, pois a utilização de um ídolo do futebol atinge todas as idades dos amantes do futebol.

A articulação entre o cenário de produção dos filmes publicitários e os argumentos produzidos também são importantes para nossa discussão. Como já dissemos na análise do grupo anterior, os processos de discussão sobre a restrição das publicidades de cerveja tiveram grande visibilidade a partir da restrição das propagandas de cigarro, em 1996. No caso do comercial da Brahma, havia, além desta discussão, um apelo público pelo fato da marca utilizar ídolos do esporte para promover uma cerveja. Ao utilizar o ídolo Cafu para falar sobre consumo responsável assinado pela marca Brahma, a Ambev, novamente, se antecipa às discussões públicas e busca um discurso que valide sua escolha para inverter o conceito gerado anteriormente de que ídolos do esporte não podem ser vinculados às marcas de bebidas alcoólicas.

O que parece mais interessante é, como no caso da Skol, há a criação de uma campanha institucional que seja alinhada com suas campanhas comerciais da marca. O vídeo com o Cafu lançando o “Dia de Responsa” foi alinhado à ação da AB InBev, em 15 de setembro de 2010, com o mesmo tema de consumo responsável em todas as suas cervejarias no mundo.

Para complementação de informação, a segunda campanha da Brahma com o ídolo foi lançada em 20 de janeiro de 2011. Nesta campanha o mote de consumo responsável foca na ilegalidade da venda de bebidas a menores de idade. Assistimos à veiculação da campanha no intervalo da minissérie *O Bem-amado*, no dia 21 de janeiro de 2011, às 23h16. Além disso, no comentário do jogo de Atlético Mineiro e River Plate do Uruguai, o locutor fez uma inserção dizendo “Bebida com menor, é falta grave! Um oferecimento Brahma.”

Isto mostra claramente que as campanhas, apesar de tratarem do mesmo assunto, possuem públicos diferentes e estão alinhadas com os públicos trabalhados nas marcas. Importante ressaltar também que a publicidade de

consumo responsável da Skol está fora do ar desde 2008.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao confrontarmos as estratégias discursivas presentes nos comerciais televisivos da marca Skol sobre consumo responsável de cerveja com as discussões sobre a regulamentação de publicidade de bebidas alcoólicas, sobretudo, com o debate público sobre a Lei 9294/96, percebemos que a cultura é parte central no processo de entendimento do desenvolvimento dos argumentos formulados pela marca, no plano simbólico.

Estes argumentos, que possuem grande relevância junto à sociedade, dado o seu alto grau de visibilidade na cena pública, foram, certamente, melhor elucidados com a distinção entre os termos publicidade, propaganda e *publicity*. A distinção dos três termos pode nos indicar o caminho na compreensão das estratégias discursivas produzidas pela Ambev, por meio da sua marca Skol.

Ao descrever e analisar as restrições impostas pelo governo federal brasileiro e pelo Conar às propagandas de cerveja, a partir da Lei 9294/96, pudemos apreender como os limites impostos pela legislação foram conformando o discurso publicitário da marca. Até o fim da década de 1990, não havia uma preocupação por parte da indústria do álcool, explicitado em cena pública, quanto à restrição de suas publicidades comerciais. Para nós está CLARO PRISCILA; CLARO DANNY Priscila que este cenário mudou com a aprovação da referida lei, apesar de suas restrições deixarem de fora bebidas alcoólicas como as cervejas, pois foi a partir deste período que começaram os comerciais que tentam dar um viés mais educativo às mensagens publicitárias.

É importante ressaltar que os discursos gerados pela comunidade científica, em especial os da área da saúde, provocou desde o início dos anos de 1920 profundas mudanças culturais na forma como produtos como álcool, tabaco e medicamentos são concebidos socialmente, principalmente quando referendados pela mídia. A importância destes estudos é de inegável benefício à sociedade, pois tem trazido soluções e melhorado o tratamento de muitas doenças, auxiliando o bem-estar social. Além disso, na maior parte das vezes, é com base nestes argumentos que são discutidas as leis e restrições às propagandas de bebidas alcoólicas.

Conforme já explicamos, o alcoolismo foi incluído no Manual de Diagnóstico e

Estatístico das Desordens Mentais (DSM-I) da Associação Psiquiátrica Americana (APA) em 1952. O alcoolismo não é uma enfermidade estática que se define em termos absolutos, mas um transtorno que se constitui ao longo da vida. Por isso, o controle social para prevenção desta doença é fundamental para a saúde pública. Principalmente por ser um fenômeno que depende da interação de fatores biológicos e culturais que determinam como o indivíduo vai se relacionando com a substância, desenvolvido em um processo de aprendizado individual e social do modo de se consumir bebidas.

Os comerciais e as regras propostas pela autorregulamentação buscam chamar a atenção para pontos que não são de responsabilidade direta da indústria, com motes como “se for dirigir não beba”, “produto destinado à adultos”, “beba com moderação” (CONAR, 2010). Um viés muito diferente daqueles impostos por lei aos produtos fumíferos como “fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca”, “fumar causa câncer de pulmão”, “fumar causa infarto do coração” (BRASIL, 2010). Com isso, fica CLARO PRISCILA; CLARO DANNY Priscila que as orientações educacionais propostas no texto da lei possuem uma base mais próxima da área da saúde que as propostas pelo Conar.

Além disso, na descrição da cláusula de advertência do anexo P do Conar, há diversas frases que ainda não são utilizadas com regularidade pelas publicidades, como “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”, “NÃO EXAGERE NO CONSUMO” e “QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS” (CONAR, 2010).

No caso dos comerciais da Ambev, por meio de suas marcas Skol e Brahma, são utilizados os motes de que bebida e direção não combinam e da responsabilidade da venda de produtos para menores de 18 anos. Mas não há nenhuma mensagem publicitária que demonstre que o álcool pode causar dependência química, além de outros problemas de saúde.

Por tudo isso, entendemos que a intencionalidade dos comerciais das marcas é tornar pública uma preocupação da empresa e com isso conseguir agregar valor à marca. O que não impede que estes comerciais possam, de alguma forma, contribuir para mudanças de valores culturais junto à sociedade.

Entendemos, ainda, que o debate é fundamental para uma proposta consensual que atenda às necessidades de uma sociedade do consumo, logo baseada no consumo de seus produtos, mas que também atenda às necessidades para formulação de boas políticas de saúde pública, que contribuirão para a

formação de uma sociedade mais justa e igualitária. E ao analisar o impacto das normas jurídicas no processo de construção simbólica das campanhas publicitárias televisivas da marca Skol, veiculadas entre 2000 e 2010, percebemos uma clara interação entre as estratégias discursivas da marca com a discussão político-social. Conforme já explicitamos, a inclusão de temas como consumo responsável esteve presente nos comerciais apenas após a aprovação da lei que restringiu a publicidade de outras bebidas alcóolicas. Ou seja, quando a indústria cervejeira sentiu-se ameaçada com a mesma restrição. Assim, a mudança cultural só é possível por meio das discussões que interferem nos processos já instituídos. É essa discussão que movimenta e traz novos elementos ao debate público, que por sua vez, fazem parte do processo cultural.

Esta é uma discussão inicial, pois uma análise de recepção é fundamental para o entendimento do processo cultural. Neste momento em que a Ambev lança, por meio de sua marca Brahma, uma nova campanha que promove o consumo responsável, um estudo de recepção sobre os impactos destas ações juntos aos públicos é importante para o entendimento das mudanças do processo cultural ao longo da história da sociedade brasileira e, ao mesmo tempo, quais as reais restrições devem ser feitas às publicidades.

Além disso, com um estudo de recepção pode-se aferir qual o nível de conhecimento destes receptores sobre os problemas de saúde provocados pelo álcool. Isso contribuiria para as discussões sobre estas restrições às publicidades, mas, principalmente, sobre o acesso à informação que é direito de todos os cidadãos.

Por fim, entendemos que bebidas alcóolicas são produtos destinados a adultos. Logo, a inserção precisa de regras de controle, mas a discussão da sociedade sobre o tema trouxe importantes contribuições ao processo de formação simbólica, como comerciais que tratam o tema de forma mais leve e descontraída.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity : gerenciando o valor da marca**. 10 ed. São Paulo: Negócio, 1998. 309p.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Detalhes da Consulta Pública n.º 83/2005 - Propaganda de Bebidas Alcoólicas**. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_publica_83_2005.htm>, Acesso em: 15 jun. 2010.
- ALIANÇA CIDADÃ PELO CONTROLE DO ÁLCOOL. **Histórico**. Disponível em <<http://www.uniad.org.br/asp/acca.asp>>. Acesso em: 15 jun. 2010.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentidos sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.
- ANHEUSER-BUSCH. **Anheuser-Busch InBev Company Profile**. Disponível em: <http://www.abinbev.com/go/about_abinbev/our_company/ab_inbev_company_profile.cfm>. Acesso em 15 jun. 2010.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, c2006. 327p.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2002. 230p. (Debates. Semiologia ;70)
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, c2001. 258p.
- BLANCO, Patrícia. Proibir publicidade resolve os problemas? **Folha de S. Paulo**, 21 de junho de 2011, Opinião. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2106201108.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2011.
- BLINKSTEIN, Isidoro. O Direito e o avesso: análise semiótica do discurso político empresarial. **Organicom**, v.5, n. 9, p. 36-48, 2008.
- BRASIL. Casa Civil. Lei 8078/1990, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 jan 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em: 15 jun. 2010.
- BRASIL. Casa Civil. Lei 9294/1996, de 15 de julho de 1996. *Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal*. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 jul 1996. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm> Acesso em: 30 jul. 2010.

BRASIL. Casa Civil. Decreto nº 6.117, de 22 de maio de 2007. *Aprova a Política Nacional sobre o Alcool, dispõe sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool e sua associação com a violência e criminalidade, e dá outras providências. Diário Oficial da União*, Brasília, 23 mai 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6117.htm> Acesso em: 15 jun. 2010.

BRASIL. Casa Civil. Lei 11.705/2008, de 19 de junho de 2008. *Altera a Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997, que 'institui o Código de Trânsito Brasileiro', e a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. Diário Oficial da União*, Brasília, 20 jun 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11705.htm> Acesso em: 15 jun. 2010.

BRASIL. Ministério da saúde. **Resultados da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE-2009) elaborada pelo IBGE e financiada pelo Ministério da Saúde revelam que 76% dos estudantes brasileiros nunca experimentaram o cigarro, mas 27% deles beberam nos últimos 30 dias.** Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=33735&janela=1> Acesso em: 18 dez. 2010.

BRASIL: Ministério da Saúde. **Relatório de atividades e produto final.** Grupo de trabalho interministerial voltado para a construção da política pública nacional sobre bebidas alcoólicas (Decreto presidencial de 28 de maio de 2003). Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/sas_dape_recomendacoes_finais_2007.pdf>, Acesso em: 01 ago.2010.

BUENO, Erika Lacerda et al. A responsabilidade social e o papel da comunicação. In: INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades.** Vol.1. São Paulo, Editora Peirópolis, 2002. p. 273-302.

CAMARGOS, Marcos Antônio; BARBOSA, Francisco Vidal. Da fusão Antártica/Brahma à fusão com a Interbrew: uma análise da trajetória econômico-financeira e estratégica da AMBEV. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 47-63, jul./set. 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local.** La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997. Disponível em: <<http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2753>>, Acesso em: 15 jun. 2010

CARRASCOZA, João Anzanello; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “*Happiness Factory*” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 4, n. 11, p. 65-77, nov.2007.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O literário como sedução:** a publicidade na Revista do Globo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, 267p.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE A SAÚDE E ÁLCOOL. **Conselho Fiscal.** Disponível em < http://www.cisa.org.br/cisa_conselho_fiscal.php > Acesso em: 15 jun. 2010.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE A SAÚDE E ÁLCOOL. **Como Falar Sobre Uso de Álcool com seus Filhos.** Disponível em <<http://www.cisa.org.br/materiais.php?FhIdCategoria=c16032ca84bf2c0e93f4b59be68f70e7>> Acesso em: 15 jun. 2010.

CHENEY, George; CHRISTENSEN, Lars Thoger. Organizational identity: linkages between internal and external communication. In: HATCH, Jo Mary; SCHULTZ, Majken (Ed.). **Organizational Identity: a reader.** New York: Oxford University Press. 2004. p. 510-558.

CHENEY, George et al. **Organization, communication in an Age of globalization:** issues, reflections, practices. Long Grove: Waveland Press, 2003. 544p.

CLARO, Priscila B. de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel, AMÂNCIO, Robson. Discursos e práticas de sustentabilidade corporativa. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 213-238.

COMIN, Arnaldo. Skol faz campanha por consumo responsável de cerveja. **m&monline.** 20 ago 2003. Disponível em <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Skol_faz_campanha_por_consumo_responsavel_de_cerveja>. Acesso em 15 jul. 2010.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum.** 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991. 430p.

COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS. **Consumo Responsável:** Filmes e ações das marcas. Disponível em: < <http://www.ambev.com.br/pt-br/consumo-responsavel/marketing-responsavel/filmes-e-acoes-das-marcas> > Acesso em: 20 dez. 2010.

COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS. **Consumo Responsável:** Compromisso Ambev. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/consumo-responsavel/>> Acesso em: 15 jan. 2011.

CONSELHO DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de Autorregulamentação Publicitária:** Anexo P - Cervejas e vinhos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoP.htm> Acesso em: 15 jun. 2010

DEBORD, Guy. Perspectivas da transformação consciente da vida cotidiana. **Internationale Situationiste**, n. 6, ago. 1961. Disponível em: <http://www.imagomundi.com.br/cultura/perspectivas_transformacao.pdf > Acesso em: 15 jun. 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. 154 p.

ESTUDO da Unifesp conclui que 69% dos anúncios de álcool na TV são feitos em atrações esportivas. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 26 de maio de 2010. Disponível em <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/clipping_26_05_2010.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 224p.

FERNANDES, Fábio; MARTINS, Eduardo. **Aliança**. F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2003. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2003/05/14/alianca/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

FERNANDES, Fábio; MARTINS, Eduardo. **Max Laser**. F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2003. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2003/08/2/max-laser/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

FERNANDES, Fábio. **Carlinhos**. F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2005. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/01/11/carlinhos/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

FERNANDES, Fábio. **Falcão**. F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2005. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/01/11/carlinhos/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

FERNANDES, Fábio; LIMA, Eduardo. **Carro**. F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2006. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/07/05/carro/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 22, p. 33-46, dez. 2003.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Artenova, c1977. 172p.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o Brasil na publicidade da Copa do Mundo. São Leopoldo: Unisinos, 2002. 229 p.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989. 324p.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002. 233p.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001.

GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes, PINKSY, Ilana. A publicidade de bebidas alcoólicas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 de junho de 2011, Opinião. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2106201108.htm>> Acesso em: 3 jun. 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a. 397p. (Biblioteca tempo universitário. Estudos alemães;76)

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade II. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. 436p.

HALL, Stuart. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In: THOMPSON, Kenneth (Ed.). **Media and cultural regulation**. New Delhi: SAGE Publications, 1997. p. 207-238.

HATCH, Jo Mary; SCHULTZ, Majken. Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image, and Culture in Organizations. In: Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Ed.) **The expressive organization**: linking identity, reputation, and the corporate brand. New York: Oxford University Press, 2002. P. 13-35.

JANOT, Marcelo. **Toni Manero**. CultBlog. 10 de abril de 2009. Disponível em <<http://blog.telecine.globo.com/platb/cultblog/2009/04/10/tony-manero/>>, Acesso em 18 dez. 2010.

JOHNSON, Richard et al. **O que é, afinal, estudos culturais?** 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 312p.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.454p.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis de (Org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KUNSCH, Margarida. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 57-82.

LACERDA, Ricardo; REIS, Marco Aurélio; GAIA, Gisela. **Disco & Praia**. F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2000. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2000/04/14/disco-praia/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

LARANJEIRA, Ronaldo; ROMANO, Marcos. Consenso brasileiro sobre políticas públicas do álcool. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, n.26, supl. I, p. 68-77. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v26s1/en_a17v26s1.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2010.

LEACH, Joan. Análise retórica. In BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 516 p.

LEIFERT, Gilberto. **NT AP 17.6.08 - bebidas alcoólicas**. Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/Eventos/notas-taquigraficas/notas-taquigraficas-2008/nt-ap-17.6.08-bebidas-alcoolicas>> Acesso em: 15 mar. 2010.

LIMA, Eduardo; NOGUEIRA, Marcelo; PAGANO, Alexandre. **Skol homenagem**. F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2008. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2008/09/03/homenagem/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

LIMA, Eduardo; LINCOLN, Luciano. **Táxi**. F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2005. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/04/25/taxi-2/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

LIMA, Fábila Pereira. **Midiatização empresarial: estratégias de legitimação e interlocução a partir de um canal televisivo de marca**. 2009. 199 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte.

LINS, Letícia Alves. **Cerveja, mulher e diversão: representações e diálogos nas propagandas de cervejas brasileiras**. 2004. 164 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun., 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 408p.

LYRA, Renata Maldonado da Silva, **Consumo, comunicação e cidadania**. 2001. Dissertação (Mestrado) .– Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

MAIA, R.C.M., MENEZES, Daniela S. M.. Entre o mercado e o fórum: o debate anti-tabagismo na cena midiática. **Revista e-compós**, v. 4, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/47/47> > Acesso em: 15 mar. 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar gerenciar e avaliar marcas. São Paulo, 2006. Disponível em: <www.brandingemarca.com.br> Acesso em: 01 out. 2010.

MARTINS, José Roberto. Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas. **Organicom**, v.4, n. 7, p. 114-125. 2º sem 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/114a125.pdf> Acesso em: 11 out. 2010.

MENEZES, Daniela S.M. **Entre as fronteiras do debate público e do mercado**: as estratégias discursivas da companhia Souza Cruz. 2003.Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MONTERO, Paula. Jürgen Habermas: religião, diversidade cultural e publicidade. **Novos Estudos CEBRAP**. n.84, p. 199-213, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002009000200011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em 15 jan.2011.

MURAD, Elias. **Currículo resumido do professor José Elias Murad**. Disponível em: <http://www.eliasmurad.org/quem_sou/quem_sou.htm> Acesso em: 10 mai. 2010.

NEVES, Fabiana Nogueira. Propaganda de cerveja na TV e efeitos identitários. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 14, 2009. Rio de Janeiro: **Resumos**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0300-1.pdf>>, Acesso em: 12 out. 2010.

OLIVEIRA, Eurico. **Discursos e notas taquigráficas da Câmara dos Deputados**, DCD 19/12/1966, p. 7350. Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/dc_20.asp?selCodColecaoCsv=D&txPagina=7350&Datain=19/12/1966>. Acesso em: 15 jun. 2010.

OLIVEIRA, Ivone. Constituição do campo da comunicação no contexto organizacional: interfaces e construção de sentido. Comunicação no contexto organizacional: aspectos teóricos conceituais. In: JESUS, Eduardo; SALOMÃO, Mozahir (Org). **Interações plurais**: a comunicação e o contemporâneo. São Paulo: Annablume, 2008. p. 91-108.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social**: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção. 2005. 142 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, v. 6, p. 1-16, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74>>, acesso em: 15 mar. 2010.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009. 128p. (Coleção Cena Publicitária)

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami A. R. J. E. I.. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v.30, n.4, p. 362-374, dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462008000400012&lng=pt&nrm=iso> , Acesso em: 15 mar. 2010.

PROPAGANDA: conforme estava no anúncio. **VEJA**, n. 503, p.103-106, 26 abr 1978. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 12 out. 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Campus, 2002.

RIBEIRO, Renato Janine. A devassa da devassa. **Folha de S. Paulo**, 09 mar.2010. Caderno Mais. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_devassa_da_devassa> Acesso em: 15 jun. 2010

ROCHA, Rose de M; CASTRO, Gisela G.S. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Logos 30: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**, v. 16, 1º sem 2009. Disponível em <http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n.64, v. 22, Junho 2007. p. 81-91.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 516 p.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006. 320p.

SCHMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Majken; HATCH, Jo Mary; LARSEN, M.H. Why the Expressive Organization? In: SCHULTZ, Majken; HATCH, Jo Mary; LARSEN, M.H. **The expressive organization**: linking identity, reputation, and the corporate brand. New York: Oxford University Press, 2000. p. 1-10.

SILVA, Chrystiane. O Conar decide criar novas regras para a publicidade de bebidas alcoólicas. **Veja**. N. 1822, 1º out 2003. Disponível em <http://veja.abril.com.br/011003/p_075.html>. Acesso em: 15 jun. 2010.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. *A publicity e a publicidade: para além da propaganda*. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 179 - 200, mar. 2006.

TONON, Rafael. As propagandas de cerveja deveriam ser proibidas? **Revista Superinteressante**, n. 256, set. 2008. Disponível em <<http://super.abril.com.br/cotidiano/propagandas-cerveja-deveriam-ser-proibidas-447708.shtml>>, Acesso em: 15 jun. 2010.

VENDRAME, Alan et al. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. **Caderno Saúde Pública**, v.25, n.2, p. 359-365, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v25n2/14.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

VERON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. 286p.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (Org.) **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995. p.320-336. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/40053239/Advertising-Magic-System-Raymond-Williams>> Acesso em: 18 dez. 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London: Wesleyan University, Press, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9 ed., Lisboa: Editorial Presença. 2006. 271p.

ANEXO - Ficha técnica e descrição dos comerciais produzidos para a marca Skol.

Título: Skol Pilsen – ET

Ficha Técnica

Título: Disco & Praia

Cliente: Skol

Produto: Skol Pilsen

Mídia/Especificação: Cine VT , Ao Vivo , Color , Sonoro com 60 , 30 de duração

Duração: 30" | 60"

Veiculação: 01/01/2000

Diretor de Criação: Fabio Fernandes

Criação: Fábio Fernandes

RTVC: Regiani Pettinelli

Atendimento: Ricardo Lacerda | Marco Aurélio Reis | Gisela Gaia

Aprovação | Cliente: Juan Vergara | Marcelo Toledo | Pedro Cruz

Direção: Sérgio Amon

Fotografia: Sérgio Amon

Produção Gráfica: Vetor Zero

Produtora: Zero Filmes

Pós-Produção: Vetor Zero

Produtora de Som: Play It Again

Maestro: César de Mercês

Locução: Beto Hora | Paulo Ivo

Skol Aliança

DESCRIÇÃO: Ela acha que vai ficar noiva ... doce engano. Ela vai mesmo é dirigir o carro do namorado que tomou várias Skol na balada. Esse é o filme que marca o início da campanha educativa de consumo responsável lançada pela Skol. Uma ação inédita nesse setor.

A propaganda dá continuidade à iniciativas de estímulo ao consumo responsável já desenvolvidas pela AMBEV. A última grande ação ocorreu durante o Skol Beats, quando a AmBev apoiou a mensagem "Beber com Responsabilidade". A empresa providenciou ônibus gratuitos para transporte do público desde as estações de metrô até o Sambódromo do Anhembi, onde foi realizado o evento de música eletrônica. Além de liberar o estacionamento gratuito por 26 horas.

A campanha criada por Fabio Fernandes e Eduardo Martins tem uma linguagem leve e descontraída e busca mostrar que "Beber redondo é beber com responsabilidade" assinatura das peças.

O filme está sendo veiculado em todo o Brasil nas emissoras Globo, Record, Band e MTV.

Ficha Técnica:

Título: Aliança

Cliente: Skol

Produto: Skol

Mídia/Especificação: Cine VT | Ao Vivo | Color | Sonoro com 30 de duração

Duração: 30"

Veiculação: 14/05/2003

Diretor de Criação: Fabio Fernandes | Eduardo Lima

Criação: Fábio Fernandes | Eduardo Martins

RTVC: Adriano Costa

Atendimento: Marco Aurélio Reis | Gal Barradas | Jacira Almeida

Aprovação | Cliente: Miguel Patrício | Carlos Lisboa | Paula Lindenberg

Direção: José Pedro Goulart

Fotografia: Alex Sernambi

Produção Gráfica: Equipe Zeppelin

Produtora: Zeppelin

Montagem: Frederico Brioni

Pós-Produção: Zeppelin

Produtora de Som: Tesis | Silvio Piesco

Maestro: Silvio Piesco

Skol Max Laser

DESCRIÇÃO: Que Skol desce redondo, todo o mundo sabe. Mas que “Beber Redondo é Beber com Responsabilidade” isso pode ser uma novidade.

Com esse tema, a F/Nazca criou a campanha de consumo responsável da Skol. O filme, spots para rádio, anúncios para revista e jornal, painel eletrônico, outdoor e automóveis, buscam educar os consumidores para, depois da festa, pegarem um táxi.

Com tom jovem, o filme mostra o ator performático Max Laser fazendo imitações de sons. Ele simula a abertura de uma garrafa de cerveja, bebe, entra em um carro e dá a partida. Quando percebe a atitude errada, repete a cena e, em vez de entrar no carro, chama um táxi.

A campanha também será veiculada em 350 táxis, alguns adesivados e outros com prismas, de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

As mensagens divulgadas serão “Depois da saideira, você só pode tomar uma direção: a do ponto de táxi”; “Depois da saideira, vai ver se tô ali na esquina” e “Depois da saideira, deixe sua chave de molho”.

Com 33% de market share, a Skol foi a marca de cerveja escolhida pela AmBev para lançar a campanha de consumo responsável, por ter a preferência do consumidor e maior identificação com o público jovem adulto.

Ficha Técnica:

Título: Max Laser

Cliente: Skol

Produto: Skol Pilsen

Mídia/Especificação: Cine VT | Ao Vivo | Color | Sonoro com 30 de duração

Duração: 30"

Veiculação: 22/08/2003

Diretor de Criação: Fabio Fernandes | Eduardo Lima

Criação: Fábio Fernandes | Eduardo Martins

RTVC: Daniela Andrade

Atendimento: Marco Aurélio Reis | Gal Barradas | Jacira Almeida

Aprovação | Cliente: Miguel Patrício | Carlos Lisboa | Paula Lindenberg

Direção: Clóvis Mello

Fotografia: Cláudio Leoni

Produção Gráfica: Equipe Cine

Produtora: Cine

Montagem: João Branco | Clóvis Mello

Pós-Produção: Digital 21

Produtora de Som: Tesis | Silvio Piesco

Maestro: Silvio Piesco

Skol Carlinhos

DESCRIÇÃO: O filme de Verão 2005, criado para a Skol pela F/Nazca leva para todo Brasil um “manifesto redondo”. De autoria de Carlinhos Brown ele promete ser o hit oficial do verão.

O Manifesto Redondo celebra as características da cerveja que desce redondo e que como os músicos é A parceria da marca com a música em geral e os músicos, em particular, vai além do filme. Carlinhos Brown também estará com a Skol no carnaval da Bahia, já que a marca será a patrocinadora do seu bloco, o “Camarote Andante”.

Ficha Técnica:

Título: Carlinhos

Cliente: Skol

Produto: Skol Pilsen

Mídia/Especificação: Cine VT | Ao Vivo | Color | Sonoro com 30"

Duração: 30"

Veiculação: 11/01/2005

Diretor de Criação: Fabio Fernandes | Eduardo Lima

Criação: Fabio Fernandes

RTVC: Adriano Costa

Atendimento: Gal Barradas | Carolina Escorel

Planejamento: Fernand Alphen | Renata Serafim

Aprovação | Cliente: Carlos Lisboa | Vivian Serebrinic

Direção: Rodrigo Pesavento

Fotografia: Francisco Ribeiro

Produção Gráfica: Equipe Zeppelin
 Produtora: Zeppelin
 Montagem: Frederico Brioni
 Pós-Produção: Edmundo Machado| Alexandre Calliari
 Produtora de Som: Tesis
 Maestro: Silvio Piesco

Skol Falcão

DESCRIÇÃO: Depois de Carlinhos Brown, agora é a vez de Falcão, vocalista do O Rappa, dar o tom no filme de Verão 2005 da Skol, criado pela F/Nazca. O “manifesto redondo”, de autoria de Carlinhos Brown, recebe nesse novo filme o hit com a leitura pop-rock de Falcão.

O Manifesto Redondo celebra as características da cerveja que desce redondo e que como os músicos é inovadora, jovem e irreverente.

A parceria da marca o músico vai além do filme. Falcão estréia na folia baiana comandando o inédito Bloco Skol, que sai nos três principais dias de festa.

Ficha Técnica

Título: Falcão
 Cliente: Skol
 Produto: Skol Pilsen
 Mídia/Especificação: Cine VT | Ao Vivo | Color | Sonoro com 30"
 Duração: 30"
 Veiculação: 18/01/2005
 Diretor de Criação: Fabio Fernandes| Eduardo Lima
 Criação: Fabio Fernandes
 RTVC: Adriano Costa
 Atendimento: Gal Barradas| Carolina Escorel
 Planejamento: Fernand Alphen| Renata Serafim
 Aprovação | Cliente: Carlos Lisboa| Vivian Serebrinic
 Direção: Rodrigo Pesavento
 Fotografia: Francisco Ribeiro
 Produção Gráfica: Equipe Zeppelin
 Produtora: Zeppelin
 Montagem: Frederico Brioni
 Pós-Produção: Edmundo Machado| Alexandre Calliari
 Produtora de Som: Tesis
 Maestro: Silvio Piesco

Skol Táxi

DESCRIÇÃO: Está no ar e fica até o mês de maio, em rede nacional, uma nova inserção televisiva de consumo responsável da AmBev.

A animação gráfica de cinco segundos, mostra várias latinhas de cerveja Skol se transformando num táxi. Em seguida, um braço também feito de latas Skol chama o táxi. O carro pára, o personagem entra e o locutor assina a peça: “Skol - Depois a saideira, chame um táxi”.

No domingo (08/05), Dia das Mães, entra em campo a segunda ação televisiva de consumo responsável do ano. Desta vez será uma vinheta virtual projetada sobre o campo de futebol, durante os jogos do Campeonato Brasileiro. Enquanto várias latinhas ficam dançando no gramado, uma frota de táxis Skol invade o campo. As latinhas entram nos carros e voltam para casa. A locução é a mesma: “Skol - Depois a saideira, chame um táxi”.

Ficha Técnica

Título: Táxi
 Cliente: Skol
 Produto: Skol Pilsen
 Mídia/Especificação: 2 Cines VT | Ao Vivo | Color | Sonoros com 5" e 3"
 Duração: 5" e 3"
 Veiculação: 25/04/2005
 Diretor de Criação: Fabio Fernandes / Eduardo Lima
 Criação: Eduardo Lima / Luciano Lincoln
 RTVC: Adriano Costa
 Atendimento: Gal Barradas / Carolina Escorel

Planejamento: Fernand Alphen / Renata Serafim
Aprovação | Cliente: Carlos Lisboa / Vivian Serebrinic

Skol Carro

DESCRIÇÃO: O novo filme criado pela F/Nazca para a Skol mostra como seria o carro de quem bebe e dirige se ele tivesse sido inventado por quem inventou a SKOL.

Depois de sair de um bar, o motorista vai até o carro, mas todas as tentativas de fazê-lo funcionar são frustradas. O veículo usa de várias peripécias para impedir que o condutor dirija.

Assim que o rapaz entra no carro, o rádio liga e começa a tocar uma música: "Não tenha tanta pressa, fique aqui...". O pára-brisa também passa a funcionar, como se estivesse fazendo um sinal de "não" para o motorista.

Na sequência, o rádio muda de estação e ouve-se a música: "Aí seu bobão, daqui não saio não, deita aqui um momentinho, fica mais um bocadinho". No mesmo instante, o ponteiro da gasolina desce e o cinto de segurança se desprende. No final do filme, o banco do motorista reclina e o rapaz então deitado adormece ao som de uma canção de ninar cujo refrão é "Dorme, bonitinho...".

O objetivo é conscientizar o público sobre os perigos de combinar bebida e direção uma preocupação constante da AmBev – Companhia de Bebidas das Américas.

Ficha Técnica

Título: Carro

Cliente: Skol

Produto: Skol Pilsen

Mídia/Especificação: Produção de 01 Cine-Vt, Ao Vivo, Color, Sonoro, c/ 30" de Duração

Duração: 30"

Veiculação: 05/07/2006

Diretor de Criação: Fabio Fernandes| Eduardo Lima

Criação: Fabio Fernandes| Eduardo Lima

RTVC: Regiani Pettinelli

Atendimento: Gal Barradas| Carolina Escorel| Tatiana Moliterno| Christiano Bock

Planejamento: Fernand Alphen| Eduardo Iguelka

Aprovação | Cliente: Carlos Lisboa| Marcel Marcondes| Mariana Amazonas

Direção: Clovis Mello

Fotografia: Claudio Leone

Produção Gráfica: Equipe Cine

Produtora: Cine

Montagem: João Branco| Clovis Mello

Pós-Produção: Digital 21

Produtora de Som: Tentáculo | Ed Cortez

Maestro: Ed Cortez

Locução: Marcelo Laham

Skol Homenagem

DESCRIÇÃO: Com foco no consumo responsável, campanha institucional da Skol, incentiva os consumidores a se revezarem na direção, sem deixarem o divertimento de lado.

O filme de 30' criado pela F/Nazca enfatiza o conceito "Motorista da Rodada": num grupo de amigos que saem para se divertir, uma pessoa se compromete a não beber, para depois poder dirigir com segurança e levar os amigos para casa. Um locutor pergunta aos consumidores o que eles ganham ao deixarem de beber, brincando com a figura do herói da turma que fará isso.

Os motoristas da rodada são transformados em verdadeiros heróis, e suas imagens aparecem em quadros e estátuas de inspiração grega.

A criação é de Eduardo Lima, Marcelo Nogueira e Alexandre Pagano, com direção de Fabio Fernandes e Eduardo Lima.

Ficha Técnica:

Título: Homenagem

Cliente: Skol

Produto: SKOL

Mídia/Especificação: Produção de um 01 cine-vt, ao vivo, color, sonoro c/ 30" de duração.

Duração: 30"

Veiculação: 03/09/2008

Diretor de Criação: Fabio Fernandes e Eduardo Lima

Criação: Eduardo Lima / Marcelo Nogueira / Alexandre Pagano.

RTVC: ADRIANO COSTA
Planejamento: FERNAND ALPHEN / BERTRAND COCA
Mídia: MARCO FORMOSO / FÁBIO BARACHO / RAFAELA QUEIROZ
Aprovação | Cliente: CARLOS LISBOA / MARCEL MARCONDES / LIA JAMRA
Direção: Eduardo Lima / Clovis Mello
Fotografia: MARCELO BRASIL
Produção Gráfica: EQUIPE CINE
Produtora: Cine
Montagem: JOÃO BRANCO / CLOVIS MELLO
Pós-Produção: Digital 21
Locução: PAULINHO RIBEIRO