

Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional

Inefficacy of self-regulation of alcohol advertisements: a systematic review of the literature

Alan Vendrame¹, Ilana Pinsky¹

¹ Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, SP, Brasil

Resumo

Objetivo: A literatura científica mais recente aponta que a publicidade de bebidas alcoólicas influencia o comportamento, particularmente o consumo precoce e em grandes quantidades por crianças e adolescentes. Da perspectiva da saúde pública, a publicidade de bebidas alcoólicas deve ser restringida. Em muitos países, assim como no Brasil, os limites são estabelecidos pela autorregulamentação (ou seja, controlados pela própria comunidade publicitária). Analisou-se na presente revisão o conjunto dos trabalhos publicados na literatura internacional sobre este tipo de controle. **Método:** Realizou-se uma revisão bibliográfica sistemática de trabalhos que investigaram a eficácia da autorregulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas. A busca foi feita nas bases de dados Medline, SciELO, Camy e Google Scholar, entre 1991 e 2010, bem como pela técnica de “bola de neve” para a indicação dos principais autores no tema. Foram considerados para o presente propósito 11 artigos. **Discussão:** O conjunto dos trabalhos obtidos aponta que a autorregulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas é pouco eficaz, não cumprindo com os objetivos de evitar, por exemplo, publicidade direcionada às crianças e adolescentes. **Conclusão:** Outras medidas devem ser consideradas para o controle e a veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas, tais como monitoramento independente e controle legal.

Descritores: Propaganda; Controle da publicidade de produtos; Consumo de bebidas alcoólicas; Adolescentes; Literatura de revisão como assunto

Abstract

Objective: The most recent scientific literature indicates that alcohol advertising influences behavior, particularly early and higher alcohol consumption by children and adolescents. From a public health perspective, alcohol advertising should be restricted. In many countries, as well as in Brazil, limits to alcohol advertising are established by industry self-regulation (e.g. controlled by the advertising community itself). We examined in this review all articles on the subject of industry self-regulation of alcohol advertising published in the international literature. **Method:** A systematic literature review was conducted on articles investigating the effectiveness of self-regulation of alcohol advertisements. The search was conducted in Medline, SciELO, Camy and Google Scholar, between the years of 1991 and 2010. In addition, the “snowball” technique for the indication of the main authors on the subject was employed. From the articles found, 11 focused on the subject discussed here. **Discussion:** The set of articles obtained indicates that industry self-regulation of alcohol advertising does not show evidence of efficacy. In other words, such a regulation does not prevent, for instance, alcohol advertising directed at children and adolescents. **Conclusion:** Further measures should be considered for the control and the broadcast of alcohol advertising, such as independent monitoring, legal control.

Descriptors: Propaganda; Products publicity control; Alcohol drinking; Adolescents; Review literature as topic

Introdução

Os vários estudos epidemiológicos produzidos nos últimos anos no Brasil apontaram que o consumo de bebidas alcoólicas, especialmente entre os jovens, é preocupante^{1,2}. Um levantamento nacional realizado recentemente encontrou que dos 36% de meninos adolescentes (14 -17 anos) que bebem ao menos uma vez por ano, quase metade consumiu três ou mais doses em situações habituais de consumo; e que a idade para o início do consumo é aproximadamente 13 anos³.

As estratégias de marketing das indústrias de bebidas alcoólicas tendem a ser globalmente pensadas e aplicadas^{4,5}. Isso porque, atualmente, existem grandes conglomerados empresariais multinacionais controlando as principais marcas de bebidas, seja nos mercados desenvolvidos, como naqueles em desenvolvimento⁴. Frequentemente, a marca é associada a esportes, estilos de vida e identidades que variam de acordo com a cultura local⁶. No Brasil, as cervejas são associadas com futebol e carnaval, ao passo que, nos Estados Unidos, com

Correspondência

Alan Vendrame
UNIFESP/EPM
Rua Rio de Janeiro, 61
09892-010 São Bernardo do Campo, SP, Brasil
E-mail: aven2@uol.com.br

Submetido: 14 Junho, 2010
Aceito: 18 Novembro, 2010

eventos esportivos específicos, tais como a liga de baseball e o campeonato nacional de basquete universitário.

Vários estudos conduzidos sob a perspectiva da saúde pública, que analisaram a relação entre a propaganda de bebida alcoólica e o consumo de álcool, mostraram que o conteúdo das mensagens publicitárias atua no processo de tomada de decisão do indivíduo para o consumo de álcool⁷⁻¹². O indivíduo tende a gostar e se identificar com as situações descritas nas propagandas que, de modo recorrente, apelam a temas como humor, erotismo e esportes, frequentemente associando o consumo de álcool com situações agradáveis e engraçadas¹³⁻¹⁷. Desta forma, a resposta afetiva (gostar), a lembrança e a exposição a essas mensagens aumentam a probabilidade de um consumo mais intenso e precoce de bebidas alcoólicas entre os adolescentes¹⁸⁻²⁰.

O discurso dos profissionais de publicidade e da indústria de álcool segue uma linha diferente. Segundo eles, o objetivo da publicidade não é aumentar o consumo, e sim promover a troca e a fidelidade à marca²¹. No entanto, esta afirmação pode suscitar dúvidas em situações específicas. Em relação ao carnaval, por exemplo, a indústria cervejeira admite, em seu relatório anual, a existência de aumento do consumo como resultado de um esforço maior em publicidade²². Em relação à questão da fidelidade, estudos já demonstraram que apresentar fidelidade a uma marca, isoladamente, pode prever consumo em maior quantidade de álcool^{15-17,23}. A resposta afetiva positiva que o público de crianças e adolescentes tem em relação às propagandas, associada com o consumo futuro ou atual de álcool^{7,9,10}, pode levantar dúvida sobre as afirmações da indústria de que esta não busca aumento do número de consumidores entre os menores de idade^{24,25}.

Do ponto de vista da prevenção, estudos econométricos, investigando a disposição da publicidade em determinados mercados, encontraram que a limitação ou o banimento da veiculação da publicidade de bebidas alcoólicas resultou em uma redução do consumo geral de álcool localmente^{19,26}. Além disso, adolescentes que viviam em mercados com maior quantidade de publicidade apresentaram maior tendência a consumir mais bebida alcoólica do que aqueles em mercados onde a publicidade era restrita¹⁹.

Nos países onde a veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas é permitida, existem dois modos de regulamentação: através de lei (controle legal) e a autorregulamentação (controle ético), sendo que em alguns casos ambos podem coexistir, um preponderante ao outro²⁷.

Por conta de seu caráter multinacional, a indústria do álcool incentiva e defende a autorregulamentação pelo mundo, por meio de códigos de ética próprios ou de órgãos não-governamentais, incluindo publicitários e outros grupos de interesse^{21,28-30}. Na defesa deste tipo de regulamentação, argumenta-se que a autorregulamentação funciona e é eficaz ao cumprir seus objetivos: proibir mensagens dirigidas a crianças e adolescentes e não incentivar o consumo abusivo e irresponsável de álcool²⁷.

O Brasil adotou a autorregulamentação, sob responsabilidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

(CONAR). O CONAR é um organismo não-governamental, fundado em 1980, por publicitários que temiam medidas governamentais de proibição da propaganda, que criou um sistema de controle ético da publicidade, por meio da edição de um código de autorregulamentação e de um conselho de ética responsável por julgar eventuais descumprimentos das regras. Para as propagandas de cerveja e vinho, as indústrias seguem a autorregulamentação. Isso porque, apesar da edição da lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que regulamenta o horário de veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas (livres, das 21h00 às 6h00), cervejas e vinhos não se enquadram nas restrições legais (a lei considera bebida alcoólica aquela com concentração alcoólica acima de 13° *Gay Lussac*), daí porque a autorregulamentação é aplicada para a publicidade dessas bebidas.

As regras e restrições contidas no código brasileiro de autorregulamentação publicitária, assim como nos outros países que adotam essa sistemática, decorrem de dois princípios: proteção a crianças e adolescentes, de modo a proibir que as propagandas sejam dirigidas a este público; e a proibição da indução ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Como decorrência, uma série de limitações é imposta para disciplinar o conteúdo das mensagens publicitárias.

Em razão do recente interesse no tema e da relevância do mesmo para o campo da prevenção de problemas relacionados às bebidas alcoólicas (principalmente entre crianças e adolescentes), o objetivo deste artigo é oferecer uma atualização dos estudos internacionais sobre a eficácia da autorregulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas.

Método e Resultados

Para essa revisão foram utilizados dois métodos: indexadores Medline, SciELO, Camy (banco de dados da área da comunicação) e Google Scholar, entre os anos de 1991 e 2010, sendo que os termos consultados foram “*self regulated and alcohol advertising*”, “*ethical control and alcohol advertising*”. Utilizou-se, ainda, a técnica conhecida como “bola de neve”, na qual os autores com produção significativa de artigos sobre autorregulamentação de propaganda de álcool foram contatados para o envio de todos seus trabalhos sobre o assunto, além de sugerirem outros autores que também investigam a questão.

Ao todo, foram obtidos 36 artigos voltados genericamente para o assunto aqui investigado. A maioria dos artigos obtidos não foi considerada porque as expressões pesquisadas se encontravam ao longo dos artigos, em introdução ou discussão, sem representar o objetivo dos estudos. Portanto, após a exclusão de editoriais e estudos que tratavam de temas tangenciais, como textos opinativos e artigos que traziam as expressões pesquisadas ao longo do texto e não como objetivo, foram selecionados 11 artigos originais, que se encontram listados em duas tabelas. Na Tabela 1, os trabalhos foram classificados por ano, país e tipo de publicação; na Tabela 2, por ano de publicação, com o respectivo resumo.

Os trabalhos encontrados são originários de cinco países: Austrália (5), Estados Unidos (2), Itália (2), Reino Unido (1) e

Tabela 1 – Publicações sobre a autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, sob a perspectiva da saúde pública, desde 1991, organizada por ano e autores

Ano	Autores	Título	País de origem/tipo de publicação
2010 ³¹	Vendrame A, Pinsky I, Silva R, Babor TF	Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements	Brasil / artigo
2010 ³²	Hastings G, Brooks O, Stead M, Angus K, Anker T, Farrel T	Failure of self regulation of UK alcohol advertising	Reino Unido/artigo
2008 ³⁰	Babor TF, Xuan Z, Proctor D	Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content	Estados Unidos/artigo
2008 ²⁸	Jones S, Hall D, Munro G	How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia?	Australia/artigo
2007 ³³	Donovan K, Donovan R, Howat P, Weller N.	Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code	Australia/artigo
2007 ²⁹	Jones S, Lynch M.	Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol?	Australia/artigo
2007 ³⁴	Beccaria F.	Italian alcohol advertising: regulation and enforcement.	Italia/artigo
2005 ³⁵	Zwarun L, Farrar KM	Doing What They Say, Saying What They Mean: Self-Regulatory Compliance and Depictions of Drinking in Alcohol Commercials in Televised Sports	Estados Unidos/artigo
2002 ³⁶	Jones S, Donovan R.	Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia	Australia/artigo
2001 ³⁷	Beccaria, F.	The Italian debate on alcohol advertising regulation.	Italia/artigo
1991 ³⁸	Saunders B, Yap E.	Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising	Australia/artigo

Brasil (1). O interesse no tema é recente, o que explica o fato de que oito deles foram publicados entre os anos de 2007 e 2010.

Pesquisadores australianos estudam o tema desde o início da década de 1990. Em geral, o foco dos trabalhos foi analisar a eficácia da autorregulamentação, pela comparação do julgamento de denúncias contra propagandas de álcool apresentadas pelo público geral ao órgão responsável pelo controle ético, com o julgamento de experts e de pessoas do público geral.

No caso dos pesquisadores americanos, observa-se que as publicações se dividem de acordo com os objetos. O primeiro artigo teve como objeto a análise das propagandas veiculadas em eventos esportivos. Especificamente, esse artigo visava verificar se em tais ocasiões as normas do código de autorregulamentação eram devidamente seguidas.

O segundo artigo descreve um trabalho metodológico sofisticado, desenvolvido pelo pesquisador Thomas Babor que, desde o início de 2000, dedica-se a construir um procedimento confiável de monitoramento independente das propagandas de bebidas alcoólicas, tanto por experts, como por avaliadores não treinados.

Os artigos italianos descrevem estudos preliminares sobre o sistema de autorregulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas. Assim como nos casos australiano e americano, a autorregulamentação seria falha na Itália, não sendo suficiente para limitar os conteúdos das propagandas italianas.

O artigo do Reino Unido, bastante recente, remete a um estudo realizado por um comitê de saúde, a pedido da Câmara dos Comuns, para analisar a efetividade e o sucesso da

autorregulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas. O comitê obteve grande número de documentos internos das indústrias do álcool e suas agências de publicidade, a fim de examinar o pensamento e o planejamento estratégico em que se baseia a promoção de álcool, para saber não só aquilo que os anunciantes estão dizendo, mas porque eles estão dizendo o que é veiculado nas peças publicitárias.

O estudo revelou que, apesar de conhecerem as proibições e limitações impostas pela autorregulamentação, tais como evitar mensagens dirigidas a menores de 18 anos, bem como atores e personagens menores de 25 anos de idade, as regras foram sistematicamente violadas, ainda no planejamento das campanhas. Documentos revelaram que pesquisas qualitativas com adolescentes entre 14 e 17 anos foram utilizadas para estruturar determinadas campanhas de cerveja. O estudo mostrou que as indústrias e os publicitários não levaram em consideração as limitações e restrições impostas pelas regras da autorregulamentação, pensando no marketing do álcool como se fosse um produto qualquer.

No Brasil, o tema ganhou interesse com a formação, em 2004, de um grupo de pesquisa (do qual os dois autores desse artigo fazem parte) com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que estuda as propagandas de bebidas alcoólicas do ponto de vista da saúde pública. O artigo brasileiro analisou a eficácia das normas da autorregulamentação, a partir do julgamento do público adolescente que, em princípio, deveria ser protegido do conteúdo das mensagens. Este tipo de análise, a partir do ponto de vista de uma população vulnerável ao conteúdo das mensagens, até então não tinha sido realizada. Ao

Tabela 2 – Resumo das publicações sobre a auto-regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, sob a perspectiva da saúde pública, desde 1991, organizada por ano e autores – PARTE I

Pais	Ano de publicação	Título	Resumo
Austrália	2007	How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia?	Este artigo analisou a eficácia do Advertising Standards Board (ASB), órgão responsável pela auto-regulamentação na Austrália. Além da evidente discrepância entre o julgamento do ASB e de experts independentes, os resultados sugerem que as decisões do ASB podem falhar seriamente ao tentar representar as preocupações da sociedade no julgamento das propagandas de bebidas alcoólicas ou até mesmo na proteção da comunidade diante de propagandas ofensivas e inapropriadas.
	2007	Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code.	Este artigo analisou a frequência e o conteúdo de propagandas e promoções de bebidas alcoólicas em revistas populares entre os adolescentes australianos, com o objetivo de verificar se tais propagandas estavam de acordo com as regras do código de auto-regulamentação australiano (Alcoholic Beverages Advertising Code – ABAC). Foi encontrado que 52% das peças publicitárias analisadas violaram ao menos uma das cinco sessões do ABAC. Conclui-se que a auto-regulamentação australiana não funciona para as propagandas de bebidas alcoólicas, de modo que a vigilância efetiva do governo deveria ser considerada.
	2007	Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol?	Este artigo descreveu estudo sobre a eficácia das normas do código de auto-regulamentação para promoção responsável de bebidas alcoólicas na Austrália. Durante 8 semanas, na cidade de Wollongong, pubs, bares e clubes, devidamente licenciados, nos quais bebidas alcoólicas eram promovidas, foram monitorados (17 ao todo). Foram identificados diversos tipos de promoção, incluindo preços baixos e bebidas servidas gratuitamente, de modo que a maioria das ações promocionais objetivava o aumento do consumo e o consumo excessivo de álcool. Conclui-se que a promoção de bebidas alcoólicas na Austrália viola o espírito e a letra do código de auto-regulamentação, de modo que o sistema de controle de tais ações de marketing é fundamentalmente inadequado.
	2002	Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia?	Este artigo analisou a eficácia do código de auto-regulamentação australiano para propagandas de bebidas alcoólicas (ASB). 11 reclamações apresentadas ao ASB, referentes a 9 propagandas de álcool, veiculadas entre maio de 1998 e abril de 1999, foram apresentadas a dois grupos: um grupo com 8 <i>experts</i> da área de marketing e outro composto por estudantes do segundo ano de uma universidade australiana. Das 9 propagandas, o grupo de <i>experts</i> identificou violações em 7 e o grupo de estudantes identificou violações em todas, enquanto as 11 reclamações tinham sido rejeitadas pelo ASB. Pela evidente discrepância, conclui-se que os membros do ASB perderam expertise ou objetividade no julgamento das propagandas de bebidas alcoólicas denunciadas. Tais práticas questionam a eficácia do controle ético da auto-regulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas.
	1991	Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising	Este artigo analisou o sistema de auto-regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas australianas. 16 propagandas, 8 em revistas e 8 de TV, foram analisadas por um grupo de pessoas, representando o público geral, que analisaram todas as propagandas e responderam um questionário baseado no código de auto-regulamentação australiano (Australian Alcoholic Beverage Advertising Code). Posteriormente, os pesquisadores enviaram os resultados em forma de reclamação ao Advertising Standards Council, responsável por julgar eventuais violações, para comparar os julgamentos. O julgamento do público encontrou em todas as 16 propagandas alguma espécie de violação, enquanto o ASC não observou violação em nenhuma propaganda. Diante destes dados, conclui-se que o sistema de auto-regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas australianas não atende o interesse público.
Estados Unidos	2008	Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content	Este artigo teve o objetivo de desenvolver uma metodologia confiável para monitorar, de forma independente, as propagandas de bebidas alcoólicas de acordo com as regras do código de auto-regulamentação do U.S. Beer Code. Foram conduzidos 6 grupos focais com 60 estudantes universitários para avaliar a validade dos itens e questões de procedimento. Posteriormente foi conduzido um estudo de teste-reteste de confiabilidade do instrumento, no qual 74 participantes avaliaram cinco propagandas em duas ocasiões, separadas por uma semana. Conclui-se que avaliadores não treinados podem fazer julgamentos confiáveis e consistentes das propagandas de álcool em relação ao cumprimento das normas do código de auto-regulamentação. O procedimento de avaliação pode futuramente ser aplicado para monitorar de forma independente o cumprimento das normas do código, bem como ser utilizado para saber como ocorre a percepção de crianças, adolescente e outras populações vulneráveis, sobre as mensagens das propagandas e a eventual existência de violações.
	2005	Doing What They Say, Saying What They Mean: Self-Regulatory Compliance and Depictions of Drinking in Alcohol Commercials in Televised Sports	Este artigo analisou o conteúdo das propagandas televisivas de bebidas alcoólicas veiculadas durante eventos esportivos, particularmente se obedeciam as normas do código de auto-regulamentação. O estudo confirmou que as propagandas de bebidas alcoólicas são comuns em eventos esportivos e que os temas mais frequentes (humor, camaradagem, sexo e romance) são achados problemáticos dado que crenças sobre os benefícios sociais do álcool predizem o consumo de álcool pelos jovens. Tais achados sugerem que a propaganda de bebidas alcoólicas pode contribuir para a formação de expectativas positivas sobre o álcool nos mais jovens, bem como que a auto-regulamentação não tem uma forma efetiva de prevenir que as propagandas de álcool sejam apelativas aos menores de idade.

Tabela 2 – resumo das publicações sobre a auto-regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas, sob a perspectiva da saúde pública, desde 1991, organizada por ano e autores – PARTE II

País	Ano de publicação	Título	Resumo
Itália	2001	The Italian debate on alcohol advertising regulation.	Este artigo explorou o debate italiano em torno da regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas. Baseado em entrevistas com 21 formadores de opinião de três áreas (publicitários, experts em comunicação e health advocates), que opinaram sobre a propaganda de bebidas alcoólicas e sua regulamentação. Os resultados sugerem que, a depender da área de atuação do entrevistado, a visão sobre a regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas tende a mudar: enquanto publicitários defendem a auto-regulamentação e pouca interferência, health advocates dizem que a auto-regulamentação é frágil.
	2007	Italian alcohol advertising: regulation and enforcement	Este artigo analisou como são as normas do código de auto-regulamentação italiano para as propagandas de bebidas alcoólicas nas mais diversas mídias: TV, rádio, outdoor e em locais frequentados por adolescentes.
Reino Unido	2010	Failure of self regulation of UK alcohol advertising	O artigo remeteu a um estudo realizado por um comitê de saúde, a pedido da Câmara dos Comuns, para analisar a efetividade e o sucesso da auto-regulamentação para as propagandas de bebidas alcoólicas. O comitê obteve grande número de documentos internos das indústrias do álcool e suas agências de publicidade, a fim de examinar o pensamento e o planejamento estratégico em que se baseia a promoção de álcool, para saber não só aquilo que os anunciantes estão dizendo, mas porque eles estão dizendo o que é veiculado nas peças publicitárias. O estudo revelou que, apesar de conhecerem as proibições e limitações impostas pela auto-regulamentação, tais como evitar mensagens dirigidas a menores de 18 anos, bem como atores e personagens menores de 25 anos de idade, as regras são sistematicamente violadas, ainda no planejamento das campanhas. Documentos revelaram que pesquisas qualitativas com adolescentes entre 14 e 17 anos foram utilizadas para estruturar determinadas campanhas de cerveja.
Brasil	2010	Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements	Este artigo analisou a eficácia das regras do código brasileiro de auto-regulamentação publicitária, no caso das propagandas de cerveja mais populares entre crianças e adolescentes, segundo o julgamento desse mesmo público. Conclui-se que o controle ético não funciona no Brasil, pois as regras da auto-regulamentação são ineficazes e ineficientes para cumprir com os objetivos do código, proteger crianças e adolescentes da publicidade do álcool, bem como proibir mensagens contendo incentivo ao consumo abusivo e irresponsável de álcool.

mesmo tempo, buscou-se o desenvolvimento de uma metodologia capaz de proporcionar condições de se criar um monitoramento independente das propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão, especificamente se elas se enquadram nas regras da autorregulamentação.

Além deste aspecto metodológico inovador, os pesquisadores constataram uma série de violações às regras do código brasileiro de autorregulamentação publicitária. Todas as propagandas avaliadas (cinco propagandas das marcas mais populares entre os adolescentes) violaram significativamente as regras do código. No total, das 15 regras avaliadas, 11 foram violadas.

Discussão

O presente artigo teve o objetivo de revisar sistematicamente a literatura dos estudos sobre a autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas. Estudos originários de cinco diferentes países apontaram que o controle do conteúdo e da frequência da publicidade de álcool pelo próprio grupo de produtores da publicidade dá margem a interpretações subjetivas e falha em seu objetivo de proteger públicos vulneráveis, bem como de evitar mensagens que incentivem o consumo irresponsável e exagerado de álcool.

Atualmente, existe um conhecimento bem estabelecido na literatura apontando que a publicidade de álcool atinge e influencia o público de crianças e adolescentes quanto ao consumo de álcool^{23-25,39,40} e que, por tais razões, pela perspectiva da saúde pública, as propagandas de bebidas alcoólicas devem ser limitadas.

Do ponto de vista da prevenção dos problemas relacionados ao álcool, a ciência tem papel relevante, na medida em que, ao produzir o conhecimento de fatores de risco, indica caminhos para a criação de políticas públicas baseadas em evidências. O que se percebe dos trabalhos reunidos neste artigo é que o controle e a regulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas ainda estão longe de cumprir o objetivo de evitar mensagens dirigidas a crianças e adolescentes. Os resultados mostraram que o julgamento das regras, por adolescentes e experts, apontou violações, enquanto a avaliação dos órgãos responsáveis pelo controle ético tendeu a não concluir pela existência delas. Portanto, não só as regras dos códigos de autorregulamentação, como também o sistema de controle das propagandas pode ser questionado como princípio.

Os estudos australianos mostraram que o órgão responsável pelo controle das propagandas de bebidas alcoólicas é falho ao avaliar denúncias de propagandas em desacordo com as normas do código de autorregulamentação. Enquanto o órgão não encontrava violações, avaliações de experts e do público geral perceberam o descumprimento do que ordenava o código^{28,36}. Isso pode ser explicado pela complexidade e detalhamento das normas, o que permite avaliações preponderantemente subjetivas, mesmo em desarmonia com o senso comum.

Assim como na Austrália, nos Estados Unidos, Brasil e Itália o cenário é semelhante: regras complexas, abertura para julgamentos subjetivos e pouco controle do que é veiculado nas propagandas de bebidas alcoólicas. Os estudos americanos observaram que,

sob avaliação de experts ou pessoas não-treinadas (como é o público geral), as propagandas de bebidas alcoólicas violam significativamente o código de autorregulamentação^{29,35}. Do mesmo modo, no Brasil, quando a população que deveria ser protegida avalia as propagandas, violações significativas são encontradas, o que torna a situação preocupante, pelo fato de que a população vulnerável é um dos alvos diretos das mensagens, sem qualquer tipo de proteção eficaz³¹.

Conclusão

Interessante notar que as falhas do sistema da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas são semelhantes no mundo todo, independentemente de características culturais, sociais ou econômicas. Aparentemente de forma sistemática, a autorregulamentação não evita o direcionamento das propagandas às crianças e adolescentes, e tão pouco evita mensagens de incentivo ao consumo abusivo e irresponsável de álcool. Parece que as indústrias e as agências de publicidade, cientes da complexidade das regras e das falhas no controle, pensam e concretizam estratégias publicitárias para atender os próprios interesses, tais como aumentar o volume de vendas e conquistar novos consumidores, ainda que menores de idade. O estudo do Reino Unido é importante neste sentido, pois revelou como a indústria do álcool e os publicitários pensam e constroem as campanhas publicitárias. Tal como foi observado, as estratégias levam em conta o aumento das vendas e a conquista de novos consumidores,

mesmo que sejam dirigidas a menores de 18 anos de idade e que incentivem o consumo abusivo de álcool.

Tais constatações podem servir de fundamento para a criação de políticas públicas, no sentido de restringir e regulamentar a veiculação e o conteúdo das propagandas de bebidas alcoólicas. O argumento das indústrias de bebidas e dos setores da publicidade e propaganda de que os anúncios não se direcionam ao público adolescente menor de idade, porque visam única e exclusivamente à fidelidade à marca²¹, pode ser questionado diante dos dados reunidos. 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 de crianças e adolescentes.

Medidas como a criação de um corpo independente de monitoramento das propagandas, sem qualquer vínculo com a indústria, seria uma alternativa a considerar. Os dados avaliados mostraram que quando as propagandas foram analisadas por grupos externos, sem relação de interesse com o produto ou a publicidade (por grupo de experts ou por adolescentes), em diferentes países, um número considerável de violações do código de autorregulamentação foi revelado.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), financiadora do projeto de pesquisa que deu origem ao presente artigo (2003/06250-7 e 04/13564-0).

Financiamento e conflito de interesses

Membro do grupo de autores	Local de trabalho	Verba de pesquisa ¹	Outro apoio à pesquisa ou educação médica continuada ²	Honorários de palestrantes	Participação acionária	Consultor/ conselho consultivo	Outro ³
Alan Vendrame	UNIFESP/EPM	-	-	-	-	-	-
Ilana Pinsky	UNIFESP/EPM	FAPESP**	-	-	-	-	-

* Modesto

** Significativa

*** Significativa. Montantes fornecidos à instituição do autor ou a colega onde o autor tem participação, não diretamente ao autor.

Nota: UNIFESP/EPM = Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo; FAPESP = Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Mais informações, consultar as Instruções aos Autores.

Referências

- Laranjeira R, Pinsky I, Zaleski M, Caetano R. *I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira*. Secretaria Nacional Anti-Drogas; 2007.
- Galduróz JC, Caetano R. Epidemiology of alcohol use in Brazil. *Rev Bras Psiquiatr*. 2004;26(Suppl 1):S3-6.
- Pinsky I, Zaleski M, Caetano R, Sanches M, Laranjeira R. Alcohol use patterns among Brazilian adolescents. *Rev Bras Psiquiatr*. 2010;32(3):242-9.
- Jernigan D. The global expansion of alcohol marketing: illustrative case studies and recommendations for action. *J Public Health Policy*. 1999;20(1):56-80.
- Jernigan, D. The global alcohol industry: an overview. *Addiction*. 2009;104(Suppl. 1):6-12.
- Pinsky I, Silva M. A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. *J Stud Alcohol*. 1999;60(3):394-9.
- Casswell S, Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction*. 1998;93(8):1209-17.
- Jernigan DH, Ostroff J, Ross C. Alcohol advertising and youth: a measured approach. *J Public Health Policy*. 2005;26(3):312-25.
- Austin EW, Hust SJ. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats: November 1999-April 2000. *J Health Commun*. 2005;10(8):769-85.
- Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey D, Hambarsoomians K. Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *J Adolesc Health*. 2007;40(6):527-34.
- Austin EW, Chen MJ, Grube JW. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *J Adolesc Health*. 2006;38(4):376-84.
- Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham E, Rehm J, Room R, Rossow I. *Alcohol: no ordinary commodity*. Oxford Medical Publications; 2003.
- Fleming K, Thorson E, Atkin CK. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underage youth and young adults. *J Health Commun*. 2004;9(1):3-29.

14. Stacy AW, Zogg JB, Unger JB, Dent CW. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *Am J Health Behav.* 2004;28(6):498-509.
15. Collins RL, Schell T, Ellickson PL, McCaffrey D. Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction.* 2003;98(9):1297-306.
16. Wyllie A, Zhang JF, Casswell S. Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behavior of 10-17- year-olds. *Addiction.* 1998;93(3):361-71.
17. Grube JW, Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *Am J Public Health.* 1994;84(2):254-9.
18. Connolly GM, Casswell S, Zhang JF, Silva PA. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction.* 1994;89(10):1255-63.
19. Snyder LB, Milici FF, Slater M, Sun H, Strizhakova Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2006;160(1):18-24.
20. Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R. Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *J Public Health Policy.* 2005;26(3):292-5.
21. Narchi, E. O álcool nos meios de comunicação. *Audiência Pública realizada pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional.* In: Exposição do CONAR. Brasília, maio 2005. [citado 12 out 2010]. Available from <http://www.senado.gov.br>
22. Grupo Schincariol. Marketing e Produto. Relatório Anual 2006. São Paulo; 2006. p.22.
23. Casswell S, Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction.* 1998;93(8):1209-17.
24. Vendrame A, Pinsky I, Faria R, Silva R. Brazilian teenagers and beer advertising: relationship between exposure, positive response, and alcohol consumption. *Cad Saude Publica.* 2009; 25(2):359-65.
25. Ellickson PL, Collins RL, Hambarsoomians K, McCaffrey DF. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction.* 2005;100(2):235-46.
26. Saffer H. Alcohol consumption and alcohol advertising bans. *NBER Work Paper Series – work paper 7758*; 2000 (<http://papers.nber.org/papers/w7758>).
27. Pinsky I (coord), Vendrame A, El Jundi, S. Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens. Fapesp; 2009.
28. Jones S, Hall D, Munro G. How effective is the revised regulatory code for alcohol advertising in Australia? *Drug Alcohol Rev.* 2008;27(1):29-38.
29. Jones S, Lynch M. Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol? *Drug Alcohol Rev.* 2007;26(5):477-85.
30. Babor TF, Xuan Z, Proctor D. Reliability of a rating procedure to monitor industry self-regulation codes governing alcohol advertising content. *J Stud Alcohol Drugs.* 2008;69(2):235-42.
31. Vendrame A, Pinsky I, Silva RS, Babor T. Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements. *J Studies Alcohol Drugs.* 2010;71(3):445-51.
32. Hastings G, Brooks O, Stead M, Angus K, Anker T, Farrel T. Failure of self regulation of UK alcohol advertising. *BMJ.* 2010;340:b5650.
33. Donovan K, Donovan R, Howat P, Weller N. Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code. *Drug Alcohol Rev.* 2007;26(1):73-81.
34. Beccaria F. Italian alcohol advertising: regulation and enforcement. *Contemp Drug Probl.* 2007;34(1):25-52.
35. Zwarun L, Farrar KM. Doing What They Say, Saying What They Mean: Self-Regulatory Compliance and Depictions of Drinking in Alcohol Commercials in Televised Sports. *Mass Comm Soc.* 2005;8(4):347-71.
36. Jones S, Donovan R. Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia? *J Public Affairs.* 2002;2(3):153-65(13).
37. Beccaria F. The Italian debate on alcohol advertising regulation. *Contemp Drug Probl.* 2001;28:719.
38. Saunders B, Yap E. Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising. *Drug Alcohol Rev.* 1991;10(1):15-27.
39. Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol.* 2009;44(3):229-43.
40. Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health.* 2009;9:51.