

# Publicidade na berlinda

Entidades que combatem o consumo de álcool e tabaco questionam atuação do Conar e pedem mais restrições à propaganda desses produtos

PAULA GANEM

O questionamento em torno da publicidade de tabaco e álcool — e, quase que por extensão, da propaganda focada no público infantil — foi amplamente debatido na semana passada, em São Paulo. A arena aberta para a discussão desta vez foi o evento Álcool, Tabaco e a Publicidade, realizado pela Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas (Abead) e pelo Instituto Nacional de Políticas Públicas do Álcool e Drogas (Inpad). O encontro contou com a participação de psiquiatras, professores, advogados e representantes de ONGs como o Instituto Alana e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

A linha-mestra foi a crítica ao setor publicitário e ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Ideias como o banimento da comunicação comercial de bebidas alcoólicas foram aventadas com frequência. "A proibição total de publicidade é medida imprescindível à política pública e de prevenção ao consumo de cigarros e álcool", defendeu João Lopes Guimarães, do Ministério Público de São Paulo.

Já o professor Raul Caetano, psiquiatra brasileiro radicado nos Estados Unidos e professor de epidemiologia da Escola de Saúde Pública da Universidade do Texas, apresentou pesquisa que mostra que 40% do consumo de bebidas alcoólicas está concentrado na população com idade entre 18 e 29 anos — prioritariamente entre homens. "Não é por acaso que há tanto apelo sexual na propaganda", afirmou. O estudo indica que a maior parte dos problemas em decorrência de bebida acontece com pessoas não identificadas como alcoólatras, o que justificaria uma política de controle do problema mais efetiva e dirigida à população geral.

Uma das questões mais abordadas em relação à publicidade de álcool é o fato de as cervejas não seguirem as mesmas restrições que as demais bebidas do gênero. "A cerveja é considerada bebida alcoólica para todos os outros fins. Para os de publicidade, não", disse Isabella Henriques, coordenadora geral do projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Ela citou pesquisa feita pelo Datafolha, de janeiro de 2010, mostrando que 73% dos pais concordam que deveria haver restrição à propaganda e ao marketing voltados ao público infantil.

Valéria Cunha, da Divisão de Controle do Tabagismo do Instituto Nacional do Câncer (Inca), por sua vez, afirmou que as políticas antifumo têm sido eficazes. Segundo estudo apresentado por ela, com base na Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD, do IBGE), 17,2% da população brasileira se disse fumante em 2008 — uma redução significativa em relação aos 33,1% de 1989. Para Luis António Rizzato Nunes,

desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo, porém, as restrições à comunicação de tabaco não são respeitadas — ele citou como exemplo o uso de pontos de venda móveis de cigarro (como os colocados em festas), que, na sua interpretação, violam a lei.

## CRÍTICA AO CONAR

Rizzato criticou ainda a qualidade da publicidade de bebidas. "Boa parte dos publicitários é muito jovem e só pensa em sexo", disse. O magistrado defendeu a sua total proibição, bem como o fim



Valéria, da Inca: políticas antifumo têm sido eficazes

da venda desses produtos em padarias, bares ao longo de estradas e até no supermercado. "Deveriam ser vendidos apenas em lojas específicas", argumentou. Em outra frente, o desembargador foi um dos vários palestrantes que contestaram a autorregulamentação. "Não

acredito que o Conar controle a publicidade discriminatória. Não acredito em autorregulamentação", afirmou.

O psiquiatra Ronaldo Laranjeira identificou o Conar como "clube fechado das agências". Presente na plateia, uma das advogadas do órgão, Vanessa Bispo, retrucou, lembrando que ele é formado também por representantes da sociedade civil. Em meio ao mar de críticas, o procurador e professor Marcelo Sodré fez uma ponderação importante. "Há um argumento (do outro lado) difícil de combater, o de que somos muito chatos. E somos mesmo. A gente tem de saber fazer a comunicação do 'não' e apontar o que é realmente importante. Por cigarro e bebida, vale a pena brigar."

## Pesquisa aponta ligação com eventos esportivos

Outro ponto bastante mencionado no encontro foi a ligação da publicidade de bebidas alcoólicas com eventos esportivos. A professora e vice-presidente da Abead, Ilana Pinsky, mostrou pesquisa que analisou 420 horas de conteúdo televisivo gravado na qual se verificou que a publicidade de bebidas alcoólicas tem distribuição desigual entre os diferentes programas (humor, novelas e esportes), com forte concentração neste último tipo (69,18%). "Há uma associação clara entre a publicidade de cerveja e os esportes e isso será reforçado pela Copa e pela Olimpíada", frisou.

Ela também apresentou 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. Segundo

a pesquisadora, a quantidade de programas desse tipo ainda é pequena, especialmente quando se trata de empresas brasileiras, e não costuma haver avaliação da sua eficácia.

A única mesa-redonda que serviu como contraponto na arena antipublicidade foi a composta por Leandro Batista e Eneus Trindade Barreto Filho, ambos professores da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). "A proibição da publicidade de cigarro não diminuiu o consumo", defendeu Batista. Sobre a propaganda de bebida alcoólica, Barreto opinou: "Se é uma questão de saúde pública, que se restrinja o consumo. A propaganda é penalizada, mas não se questiona a produção?" (PG)

## Nova S/B e OMS contra o fumo

A busca das mulheres pela igualdade de direitos e sua presença cada vez mais destacada na sociedade não apenas trouxe frutos como também as expôs a hábitos nada saudáveis. Ao mesmo tempo que conquistam a condição por décadas desejada, algumas acabam se entregando ao tabagismo como forma de expressar liberdade ou outros conceitos subliminarmente envolvidos no consumo do tabaco.

Por essa razão, a campanha pensada para este ano pela Organização Mundial da Saúde (OMS) terá como alvo justamente as mulheres. Programada para começar nesta segunda-feira — data estabelecida como o Dia Mundial Sem Tabaco —, a campanha foi criada voluntariamente pela NovaS/B. A ideia é desfazer o glamour criado em torno do cigarro e causar impacto, reduzindo o número de fumantes em todo o mundo. Segundo estimativas da OMS, mais de 200 milhões de mulheres ao redor do mundo têm o hábito de fumar.

As ações contam com a participação, também voluntária, de veículos de mais de 200 países, que vão veicular a campanha gratuitamente. Com filmes para televisão produzidos pela Bossa Nova Films e anúncios para mídia impressa, a ação ficará no

ar ao longo de todo o ano e busca fazer o contraponto do hábito de consumo do tabaco com os valores universais das mulheres, para sensibilizar esse público.

Dessa forma, as peças foram criadas em cima do mote "Fumar não é moda. É vício", tomando como base o mundo fashion e apostando na imagem de modelos que carregam consigo as doenças

provocadas pelo tabagismo. "Fizemos um trabalho junto ao Ministério da Saúde para fotografar os efeitos reais das doenças e, dessa forma, aplicá-las nas personagens da campanha", conta Marcelo Maia, diretor de arte da NovaS/B. A iniciativa inclui ainda o combate ao fumo passivo.

Quatro modelos foram selecionadas para representar diferentes etnias: uma loira, uma indiana, uma negra e uma chinesa. Os filmes, cartazes e anúncios foram criados em português, inglês e francês pela própria agência e a OMS está em processo de adaptação para outros idiomas. "Tínhamos o receio de cair no mau gosto, mas acredito que encontramos uma maneira de causar o impacto desejado sem infantilizar a mensagem que envolve o problema, caracterizado não apenas pelo consumo do cigarro, mas por qualquer outro produto que leve tabaco em sua composição", diz Eliane Andrade, gerente de planejamento da agência.

Todo o trabalho foi desenvolvido nos últimos cinco meses pela NovaS/B, que venceu a concorrência pela segunda vez, sendo que na primeira, em 2008, o foco foi a população jovem. A expectativa é que mais de um bilhão de pessoas sejam impactadas pela ação.



Campanha mostra modelos e doenças associadas ao tabagismo