



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
INSTITUTO DE SAÚDE COLETIVA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE COLETIVA**

**ISA CRISTINA LOPES FALCÃO**

**CONTROLE SANITÁRIO DA PROPAGANDA DE BEBIDAS  
ALCOÓLICAS NO BRASIL: ESTUDO DOS PROJETOS DE LEI  
DE 1988 A 2004**

Salvador  
2006

**ISA CRISTINA LOPES FALCÃO**

**CONTROLE SANITÁRIO DA PROPAGANDA DE BEBIDAS  
ALCOÓLICAS NO BRASIL: ESTUDO DOS PROJETOS DE LEI  
DE 1988 A 2004**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva do Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Saúde Comunitária.

Área de concentração: Planificação e Gestão em Saúde  
Orientadora: Profa. Dra. Maria Ligia Rangel Santos

Salvador  
2006

F178 FALCÃO, Isa Cristina Lopes

Controle Sanitário da Propaganda de Bebidas Alcoólicas no Brasil: estudo dos Projetos de Lei de 1988 a 2004. / Isa Cristina Lopes Falcão - Salvador, 2006.

84 p. ils. tab. graf. Bibliografia. Anexos.

Dissertação - Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva – Instituto de Saúde Coletiva – Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Maria Ligia Rangel Santos.

1. Controle sanitário. 2. Bebidas alcoólicas. 3. Publicidade. I. Título. II. Universidade Federal da Bahia.

CDU: 614.3:659.3



**Universidade Federal da Bahia  
Instituto de Saúde Coletiva – ISC  
Programa de Pós-graduação em Saúde Coletiva**

**ISA CRISTINA LOPES FALCÃO**

**“Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas  
no Brasil: estudo dos Projetos de Lei de 1988 a 2004”**

A Comissão Examinadora abaixo assinada, aprova a Dissertação, apresentada em sessão pública ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Saúde da Universidade Federal da Bahia.

Data de defesa: 23 de março de 2006.

Banca Examinadora:

Profª. Áurea Maria Da Rocha Pitta – ENSP/FIOCRUZ

Profª. Ediná Alves Costa - UFBA

Profª. Maria Lígia Rangel Santos – UFBA

**Salvador  
2006**

*A Joselita (in memorian) e José , meus pais,  
responsáveis pelo que hoje sou.*

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal da Bahia por ter me possibilitado a dedicação e a realização deste trabalho.

À Agência Nacional de Vigilância Sanitária pelo apoio financeiro através do Centro Colaborador em Vigilância Sanitária no ISC/UFBA.

A Lafis Consultoria por ter contribuído para a realização deste trabalho.

A Ligia Rangel, orientadora acolhedora, atenciosa e, acima de tudo, paciente.

A Prof<sup>a</sup>. Ediná Costa pelo estímulo e apoio ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas bolsistas e funcionários do Centro Colaborador em Vigilância Sanitária no Instituto de Saúde Coletiva pelo companheirismo e contribuições.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva pela simpatia e ensinamentos.

A Ana Oliveira pela presença nos diversos momentos do estudo, acolhendo as inquietações e compartilhando as idéias.

Aos queridos colegas de mestrado: Silvana, Sheila, Márcia, Augusto, Mônica, Angélica, Iracema, Joselina, Robson, Clóvis, Lucília, Ana Cláudia, Márcia Marinho por compartilharem esse momento.

À Secretaria de Pós-Graduação em Saúde Coletiva pelo apoio e simpatia de seus funcionários.

À Biblioteca do Instituto de Saúde Coletiva pela atenção de seus funcionários e, em especial, a Dario.

Ao Laboratório de Informática do ISC pelo apoio e presteza.

Aos funcionários da Câmara dos Deputados e do Senado Federal que com atenção e presteza contribuíram com este trabalho.

## RESUMO

FALCÃO, Isa Cristina Lopes. *Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004. (Sanitary Control of Alcohol Advertisement in Brazil: a study of the law bills from 1988 to 2004)*. 2006. 84 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Comunitária) - Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

Este estudo aborda a publicidade de bebidas alcoólicas enquanto uma questão relevante para o campo da Saúde Coletiva, na medida em que o consumo crescente de álcool tem se configurado como um problema de saúde pública e social no país, o qual inclui importantes estratégias de publicidade que operam especialmente sobre populações jovens, vinculando o consumo deste produto a valores de construção da identidade social. O controle da propaganda de bebidas alcoólicas é uma questão controversa e seu debate é de natureza ético-política, no qual o interesse pela proteção da saúde se confronta com os interesses comerciais. Considerando que diversos países submetem essa propaganda a restrições específicas e que, no cenário brasileiro, se discutem novas regras para seu controle, procedeu-se ao exame, através de análise de conteúdo, de 67 projetos de lei apresentados ao Congresso Nacional entre 1988 e 2004. As propostas formuladas apresentam-se como estratégias de enfrentamento à propaganda de bebidas alcoólicas, visto que procuram desvincular os valores associados ao produto, através do controle do conteúdo dessa propaganda. Questões que se consideram a partir dos achados incluem: (i) as propostas de inserção obrigatória de mensagens de advertência na propaganda remetem o sujeito ao autocuidado, o que, na perspectiva da Sociedade de Risco, significa atribuir a responsabilidade pelo controle do risco, da prevenção, ao indivíduo, e, em contrapartida, desresponsabilizar o Estado e a indústria de bebidas alcoólicas pelo dano; (ii) algumas propostas tendem a mediar os interesses dos fabricantes de tais bebidas e do segmento publicitário com os da saúde, como as que limitam o horário de veiculação na mídia; (iii) a proibição dessa propaganda nos moldes do controle da publicidade de tabaco conflitam com os interesses do setor produtivo; (iv) o controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas coloca desafios à atuação do próprio aparato do Estado, na medida em que se defronta com as políticas de governo que, contraditoriamente, investem na promoção e divulgação desse produto nocivo à saúde.

**Palavras-chave:** controle sanitário, bebidas alcoólicas, publicidade.

## ABSTRACT

FALCÃO, Isa Cristina Lopes. *Sanitary Control of Alcohol Advertisement in Brazil: a study of the law bills from 1988 to 2004. (Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004)*. 2006. Dissertation (Master's in Community Health) – Federal University of Bahia Collective Health Institute, Salvador, 2006. 84 pp.

This study focuses on alcohol advertisement as an important issue for the “Collective Health” field, since increasing alcohol consumption in Brazil has become a relevant social and public health problem, insofar as major advertising strategies are aimed especially at the youth population connecting alcohol intake with social identity-building values. Alcohol advertising control is a controversial issue bringing about an ethical-political debate in which the health-protecting interests conflict with commercial ones. Since several countries have created specific rules to control such advertisements and new controlling rules are currently being discussed in Brazil, this study analyses the contents of 67 law bills presented to the Brazilian Congress from 1988 to 2004. Coping strategies towards alcohol advertisement seek to dissociate the values from the product by controlling the advertisement contents. Issues emerging from the findings include: (i) the proposal towards mandatory insertion of warning messages implies the consumer's self-care, which means, from the viewpoint of a Risk Society, holding the individual responsible for risk and prevention controls whereas, on the other hand, exempting the State and the alcohol manufactures from the damage; (ii) some of the proposed bills tend to reconcile the interests of the alcohol and advertising industries with the health concerns, evidenced by proposals limiting the time schedules in which the advertisement is shown; (iii) the advertising ban following the same patterns used for tobacco is in conflict with the productive sector and (iv) the sanitary control of alcohol advertisement poses challenges to the action of the State apparatus since it faces governmental policies that contradictorily invest in the promotion and publicity of this health-damaging product.

**Key words:** sanitary control, alcoholic beverages, advertisement.



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABDETRAN	Associação Brasileira de Departamentos de Trânsito
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CCJ	Comissão de Constituição e Justiça
CEBRID	Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organização Mundial de Saúde
PIS	Programa de Integração Social
PL	Projeto de Lei
SICON	Sistema de Informações do Congresso
SILEG	Sistema de Informações Legislativas da Câmara dos Deputados
SINDICERV	Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

# SUMÁRIO

	<b>APRESENTAÇÃO</b>	11
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	13
1.1	O CONSUMO DE ÁLCOOL COMO UM PROBLEMA DE SAÚDE E SOCIAL	14
1.2	A PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E SEUS EFEITOS PARA O CONSUMO DE ÁLCOOL	16
1.3	O MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL	19
1.4	O CONTROLE DA PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	26
2.1	CONTROLE SANITÁRIO NA SOCIEDADE DISCIPLINAR	26
2.2	CONTROLE SANITÁRIO NA SOCIEDADE DE RISCO	30
2.3	PROPAGANDA	32
<b>3</b>	<b>ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b>	37
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1.1	Técnicas de Coleta de Dados	38
3.1.2	Plano de Análise	39
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	41
4.1	PROPOSTAS PARA CONTROLE DA PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS	41
4.1.1	<b>Limitação do Conteúdo da Propaganda de Bebidas Alcoólicas</b>	44
4.1.1.1	Mensagens Informativas sobre Riscos e Danos na Propaganda de Bebidas Alcoólicas	44
4.1.1.2	Proibição da Associação da Bebida Alcoólica a Idéias e Imagens	47
4.1.1.3	Proibição da Participação de Menores e Modelos Humanos	48
4.1.1.4	Proibição da Prática de <i>Merchadising</i> Comercial na Mídia	49
4.1.2	<b>Limitação do Tempo da Propaganda de Bebidas Alcoólicas</b>	50

<b>4.1.3</b>	<b>Limitação na Colocação da Propaganda de Bebidas Alcoólicas</b>	<b>51</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Proibição da Propaganda de Bebidas Alcoólicas na Mídia</b>	<b>52</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Definição de Bebidas Alcoólicas para Efeito de Controle da Propaganda</b>	<b>53</b>
<b>4.2</b>	<b>JUSTIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS PARA CONTROLE DA PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS</b>	<b>54</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>61</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>68</b>

## APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa surge do desafio que foi proposto por uma defensora da produção de conhecimento e de mudanças nas práticas da Vigilância Sanitária no país, professora Ediná Costa. Desafio esse laborioso e gratificante, que exigiu a superação de obstáculos à sua construção, seja por se tratar de uma proposta de estudo inovadora, e que se defronta com a escassez de produção nos campos afins à temática, seja pela necessidade de ousar explorar conhecimentos próprios ao campo da Comunicação, tão necessários às reflexões em Saúde Coletiva, requerendo a coragem de se distanciar das referências de formação e prática profissional.

Neste trabalho, propõe-se estudar a propaganda de bebidas alcoólicas, objeto de interesse sanitário e controverso, quanto à sua regulação. A propaganda no campo da Saúde é um objeto de investigação contemporâneo relevante, na medida em que redefine, por via de estratégias específicas, o valor imanente a produtos nocivos à saúde como bebidas alcoólicas, tabaco, medicamentos, agrotóxicos e terapias, potencializando seus riscos. Assim, ao longo deste trabalho, analisam-se os conteúdos dos projetos de lei para o controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas formulados no Congresso Nacional, no período de 1988 a 2004, apresentando elementos que possibilitam compreender a relevância de se examinar as propostas para controle da propaganda comercial de bebidas alcoólicas no país.

O trabalho se estrutura em cinco capítulos. Na Introdução, faz-se uma breve descrição da problemática em estudo, abordando o álcool como um problema de saúde pública e social, que afeta não apenas o indivíduo, mas ao conjunto da sociedade, assim como, apresentando elementos que permitem apreender a publicidade de bebidas alcoólicas e os mecanismos para seu controle na sociedade brasileira.

No segundo capítulo, destacam-se as categorias teóricas consideradas fundamentais ao entendimento desse objeto de regulação do Estado. Assim, a reflexão sobre as ações de controle da propaganda de bebidas alcoólicas na contemporaneidade impõe a compreensão das formulações acerca do controle sanitário, enquanto uma prática institucionalizada de saúde que, no decorrer da história, vem se modificando em função das transformações na sociedade. Na perspectiva deste trabalho, o controle sanitário na sociedade

atual tem o risco como um referente importante, assim como a categoria propaganda. Essa é considerada, a partir de autores de diversos campos disciplinares, como um recurso que opera, atribuindo valores simbólicos à mercadoria bebida alcoólica. Seu estudo é necessário, é um desafio para o campo da saúde, em geral, e, em particular, para a área da Vigilância Sanitária.

No capítulo metodológico, define-se o caráter exploratório da investigação. Dado o limite de tempo para sua realização, optou-se por desenhar uma estratégia metodológica, que convergiu para a análise de conteúdo das proposições.

Os resultados sistematizados são apresentados em conjunto com a discussão do *corpus* documental, considerando-se a estrutura dos projetos de lei, no quarto capítulo. Por fim, tecem-se algumas considerações, destacando algumas das reflexões que o exame do material suscitou sobre o tema, reconhecendo-se, contudo, outras possibilidades, que ficam em aberto a um tema tão controverso e desafiador.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a propaganda de bebidas alcoólicas, enquanto uma questão relevante para o campo da Saúde Coletiva, considerando-se que o consumo crescente de álcool tem se configurado como um problema de saúde pública, o qual inclui importantes estratégias de publicidade que operam especialmente sobre populações jovens, vinculando o consumo deste produto a valores de construção da identidade social.

Na sociedade contemporânea, a propaganda comercial ocupa um lugar central em relação ao consumo de bens, em geral, e de saúde, em particular. Em verdade, essa participa da dinâmica de reprodução do capitalismo, viabilizando a transformação do produto em mercadoria – mediando os domínios da produção e do consumo - e, ademais, revela-se como um dos "fatores estruturantes mais marcantes da sociabilidade" (RUBIM, 2000, p. 29), ao possibilitar a produção incessante de sentidos e, também, de novos hábitos de consumo.

Da mesma forma, na área da saúde, a publicidade funciona como um recurso instaurador de necessidades e opera, atribuindo valores aos objetos de consumo para a satisfação dessas, no conjunto da sociedade, as quais se realizam pelo consumo sistemático de mercadorias. Desse modo, pode-se entender o consumo irracional e sem limite de medicamentos e de novas tecnologias de diagnóstico e tratamento, bem como de novas e diversificadas terapias e a proliferação de produtos que prometem, *sem esforço*, mudanças de hábitos e/ou estilos de vida, o bem-estar às pessoas. Assim também, observa-se a abundância de espaços como academias de ginásticas, *spas*, clínicas de estética e de cirurgias plásticas nas quais as pessoas podem consumir promessas de beleza, juventude, enfim, *saúde*. No entanto, esses objetos e práticas ocultam riscos, que podem ou não resultar em danos à própria saúde das pessoas e/ou da coletividade.

O escopo deste trabalho que tem por objetivo analisar conteúdos de projetos de lei para o controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil, no período de 1988 a 2004, inclui elementos que possibilitam compreender a configuração do consumo da bebida alcoólica como um problema de saúde pública, que afeta não apenas o indivíduo, mas ao conjunto da sociedade; o papel da propaganda na configuração desse problema; e o significado de seu controle na sociedade atual.

## 1.1 O CONSUMO DE ÁLCOOL COMO UM PROBLEMA DE SAÚDE E SOCIAL

Na atualidade, os estudos epidemiológicos sobre o consumo de álcool demonstram que esse é um problema de saúde pública relevante no mundo e no Brasil, apresentando-se como um objeto de preocupação por parte de profissionais de saúde, formuladores de políticas, organismos nacionais e internacionais (WHO, 1999; PYNE; CLAESON; CORREIA, 2002; MELONI; LARANJEIRA, 2004; GALDURÓZ e col., 2005).

Todavia, nos registros históricos sobre as origens do uso social do álcool, observa-se que as culturas antigas o usavam em celebrações religiosas, sociais ou para uso medicinal (BUCHER, 1989). Em algumas culturas, inclusive, o seu uso estava restrito a determinados segmentos sociais. Esse padrão de consumo é modificado, no entanto, a partir da Revolução Industrial, à proporção que a bebida alcoólica é produzida em grande escala, com maior teor alcoólico e a preços reduzidos, o que facilita o seu acesso a grande parcela da população (LARANJEIRA; PINSKY, 1997). Como se pode perceber, é no marco das mudanças ocorridas com a emergência da sociedade industrial e, fundamentalmente, da transformação do álcool em uma mercadoria, que o seu consumo começa a se configurar, enquanto um problema devido às conseqüências do uso excessivo para o conjunto da sociedade e, em particular, para o setor saúde.

Semelhante ao tabaco, o álcool é uma substância legal, amplamente aceita, produzida e comercializada na maior parte do mundo. Ambas são promovidas de maneira agressiva, na medida em que há importantes investimentos em sua propaganda (PEARSON, 2004). Mas, diferentemente do tabaco, o álcool se destaca por ser uma das drogas com maior custo social no mundo e em nosso país (WHO, 1999; KLINGEMANN, 2001; MELONI; LARANJEIRA, 2004). Suas conseqüências extrapolam o âmbito da saúde e repercutem no campo social, sendo evidenciadas em problemas familiares, financeiros, ocupacionais - não diretamente relacionados à saúde ocupacional - problemas interpessoais e situações diversas de violência. Esse universo manifesta-se através do absenteísmo, afastamentos, comprometimento do desempenho profissional e acidentes de trabalho, desemprego, endividamentos, acidentes de trânsito, gastos com previdência social e serviços de saúde, bem como os prejuízos devido à perda de produtividade (EDWARDS e col., 1998; LARANJEIRA; PINSKY, 1997; VIVARTA, 2003; MELONI; LARANJEIRA, 2004).

Desse modo, na atualidade, no cenário mundial, o custo social referente ao consumo de álcool é uma preocupação em várias sociedades, pois ele não afeta apenas o

indivíduo, mas as famílias, os grupos, as organizações e a sociedade, que sofrem com seus custos. Segundo Klingemann (2001), os custos sociais do consumo de álcool na Europa são superiores ao do uso de tabaco e das drogas ilícitas, quanto aos recursos gastos para lidar com as conseqüências adversas do beber abusivo.

Seus impactos na saúde, conforme Meloni e Laranjeiras (2004, p. 8), requerem que se mensure o consumo de álcool, em uma escala coletiva, considerando a dimensão da exposição – dada pelo volume médio de consumo *per capita* e padrões de consumo do álcool –, e a dimensão das medidas, provenientes de dados de morbi-mortalidade geral e de “frações de risco atribuíveis ao álcool”. Os autores destacam, conclusivamente, que o consumo de álcool é responsável por mais de 10% de toda a morbidade e mortalidade ocorridas no país (*Ibid.*, p. 10). Ademais, outros indicadores de morbi-mortalidade tornam possível dimensionar as implicações do consumo do álcool no contexto brasileiro.

Os acidentes de trânsito, por exemplo, são os maiores causadores de mortes de jovens do sexo masculino e estão, geralmente, relacionados com o consumo de bebidas alcoólicas e outras drogas. As mortes por causas externas são responsáveis por aproximadamente 15% de todos os óbitos no país. Em 1998, ocorreram 3.847 mortes de jovens de 10 a 19 anos, devido a acidentes com transportes (MS, 2002). Estudo realizado pela Associação Brasileira de Departamentos de Trânsito (ABDETRAN), em 1997, em quatro capitais brasileiras – Brasília, Curitiba, Recife e Salvador –, demonstra que o consumo de bebidas alcoólicas está envolvido em 52,8% dos acidentes de trânsito com vítimas no país (ABDETRAN, 1997).

Estudo sobre as internações hospitalares por dependência de drogas, junto a hospitais e clínicas psiquiátricas do país, realizado no período de 1988 a 1990, evidencia que o álcool foi responsável por aproximadamente 90% de todas as internações por dependência (NOTO e col., 2002 *apud* GALDURÓZ; CAETANO, 2004). Dados mais recentes do Datasus, referentes ao triênio de 2001/2003, mostram que ocorreram 246.482 internações para o tratamento de problemas relacionados ao uso do álcool, o equivalente a 82% do total de internações decorrentes do uso de álcool e outras drogas no país (MS, 2004).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), tendo por base estudos e pesquisas epidemiológicas, a dependência de álcool acomete cerca de 10 a 12% da população mundial (WHO, 1999). No Brasil, esse percentual corresponde a 11,2% dos brasileiros residentes em 107 cidades do País, com mais de 200 mil habitantes, segundo estimativa realizada pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID),



divulgada em 2002. Tais achados confirmam a equivalência entre a realidade nacional e a informada por aquela organização.

Estudos realizados pelo CEBRID têm mostrado a frequência de consumo de álcool como a droga mais amplamente utilizada em várias regiões do país, bem como que os jovens estão se envolvendo cada vez mais cedo com essa substância (GALDURÓZ; NOTO; CARLINI, 1997; NOTO e col., 1998; CARLINI e col., 2002).

O CEBRID tem se notabilizado pela realização de inquéritos populacionais sobre o uso de drogas psicotrópicas no país, em especial, entre a população jovem. O IV levantamento realizado entre estudantes de 1º e 2º graus da rede pública demonstrou que o uso de álcool em qualquer momento na vida está acima de 65% em qualquer das dez capitais pesquisadas, sendo que quase 30% dos alunos pesquisados referiram ter usado bebidas alcoólicas até se embriagarem (GALDURÓZ; NOTO; CARLINI, 1997). No IV levantamento com crianças e adolescentes em situação de rua (NOTO e col., 1998), realizado em seis capitais - São Paulo, Porto Alegre, Fortaleza, Rio de Janeiro, Recife e Brasília -, especialmente com jovens na faixa etária de 12 a 18 anos, a percentagem de uso de drogas em qualquer momento da vida foi elevada (46,4% em Porto Alegre a 79,2% em Brasília) e o consumo diário atingiu valores significativos em três capitais (7,0% em São Paulo, 4,2% em Brasília e 3,9% em Recife). Dados do I levantamento domiciliar sobre o uso de drogas psicotrópicas no país (CARLINI e col., 2002) ilustram também a percentagem de dependência ao álcool nas faixas etárias mais jovens (5,2% entre 12 e 17 anos e 15,5% entre 18 e 24 anos nas 8.589 pessoas entrevistadas).

## 1.2 A PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E SEUS EFEITOS SOBRE O CONSUMO DE ÁLCOOL

A propaganda de bebidas alcoólicas é uma questão controversa que provoca muito debate entre os defensores dos interesses da saúde pública, por um lado, e os que defendem os interesses dos fabricantes de bebidas alcoólicas, das agências de publicidade e, também, das empresas de comunicação de massa, por outro. Em anos recentes, os primeiros têm reivindicado que sejam formuladas e implementadas políticas de controle da propaganda comercial de bebidas alcoólicas, visando à proteção da saúde da coletividade.

O tema que polariza esse debate em relação à publicidade de bebidas alcoólicas é se a exposição a esta propaganda influencia os hábitos de consumo da população, principalmente dos jovens. Muito do debate está relacionado ao fato de se considerar se a propaganda desse produto estimula os jovens a iniciar e/ou continuar o consumo, ou se os leva a beber em excesso. Assim, seu foco são os jovens, porque fazem parte de um grupo vulnerável, mais susceptível às mensagens da propaganda e mais propenso a experimentar danos como resultado do comportamento de risco para o consumo de álcool.

Na verdade, essas preocupações em relação à publicidade de bebidas alcoólicas provêm, pelo menos em parte, de sua permissividade, visto que os fabricantes de bebidas alcoólicas destinam vultosos recursos financeiros para sua divulgação (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2000). Os gastos totais com publicidade de álcool de sete anunciantes entre os principais do mundo, no ano de 2000, excederam à soma de US\$ 4,5 bilhões de dólares (JERNIGAN, 2002). No Brasil, como se verá adiante, os valores não têm tal dimensão, mas também são significativos. Porém, essa indústria argumenta que a publicidade não tem impacto sobre o consumo do produto e que seu único efeito é atrair e persuadir os consumidores habituais a mudar de marca.

Entretanto, a propaganda do álcool pode exercer vários efeitos interligados, como: promover a diferenciação entre marcas de bebidas comercializadas no mercado; reforçar a lealdade do consumidor a marcas específicas; atrair novos consumidores e impulsionar o consumo entre os que já consomem álcool, seja encorajando-os a beber maiores quantidades ou elevando as oportunidades de consumo, ou, inversamente, desencorajando-os a diminuir ou parar o seu uso (EDWARDS e col., 1998).

Ademais, estudos relacionados à propaganda de bebidas alcoólicas sugerem, entre outros efeitos, que sua imagem nos meios de comunicação tende a banalizar e legitimar o consumo do álcool (PINSKY; SILVA, 1995). De modo geral, a propaganda comercial em relação às drogas lícitas e, em especial, às bebidas alcoólicas, evidencia situações positivas, associando o consumo do álcool ao prazer, a imagens sedutoras, à ousadia ou aprovação social (TRAD, 2002), apresentando-as como parte natural e desejável da vida (EDWARDS e col., 1998).

No contexto internacional, tendo por base o trabalho de revisão elaborado por Pinsky e Silva (1995), os estudos em relação às bebidas alcoólicas nos meios de comunicação são direcionados à análise da eficácia, frequência e conteúdo dessa propaganda. Segundo as autoras, a abordagem da *eficácia* engloba as pesquisas de *eficácia global e específica*. As primeiras pesquisas abrangem os estudos econométricos, que tentam relacionar a quantidade

de propaganda com a de álcool consumido ou de problemas associados ao uso, e as que examinam os resultados das restrições parciais impostas pelos governos à propaganda.

Os estudos sobre a *freqüência* e o *conteúdo* das propagandas de bebidas alcoólicas, segundo essa revisão, visam apenas a subsidiar a discussão da influência da propaganda no aumento do consumo de álcool, sem, contudo, focar diretamente o seu consumo global. No Brasil, nesta vertente de investigação, Pinsky (1994) analisou a propaganda comercial de bebidas alcoólicas na televisão. Entre os seus achados, considera que esta propaganda tem uma freqüência nada desprezível se comparada a outros produtos, o público-alvo dos comerciais é freqüentemente jovem e, o seu conteúdo enfatiza, principalmente, temas e apelos relacionados ao efeito ansiolítico e relaxante do produto, além da associação, em especial da cerveja, a símbolos nacionais - carnaval, futebol, feijoada, artistas populares - evidenciando características positivas de identidade nacional e grupal. Além disso, essa autora destaca a naturalização da venda e do consumo de bebida alcoólica na sociedade e a necessidade de se refletir sobre a aceitação naturalizada desse hábito, reforçado pelos anúncios veiculados na mídia.

Diferentemente, os estudos de *eficácia específica* focam principalmente sobre o impacto da propaganda no indivíduo, buscando verificar os seus efeitos no comportamento de beber desse. Nesta vertente, os efeitos são verificados ou logo à imediata exposição ou buscando-se, numa perspectiva longitudinal, a associação entre essa exposição “e as imagens formadas por adultos e crianças a respeito do álcool, suas atitudes (atuais ou futuras) em relação a este e a construção de modelos de comportamento” (PINSKY; SILVA, 1995, p. 117).

Assim, embora seja difícil se estabelecer uma associação causal entre publicidade de bebidas alcoólicas e seu consumo, alguns estudos apresentam pequena, mas significativa relação entre ambos. Por exemplo, a consciência da publicidade de cerveja por crianças tem correlação com crenças mais favoráveis sobre o consumo e as expectativas de beber, quando adulto (GRUBE; WALLACK, 1994); a exposição à publicidade influencia indiretamente as intenções de consumo de jovens entre 15 e 20 anos, devido às expectativas positivas (FLEMING; THORSON; ATKIN, 2004); e formas diversas de propaganda de álcool influenciam o consumo do adolescente, mas as que prevalecem dependem da experiência anterior das crianças (ELLICKSON e col., 2005).

As primeiras pesquisas sobre os efeitos dos meios e suas mensagens ocorreram na década de 1920 do século passado, com forte tradição nos Estados Unidos, dada a preocupação com a influência dos meios de comunicação sobre os indivíduos e na sociedade.

Estas pesquisas se baseiam na idéia de que o efeito estudado é consequência do estímulo comunicativo, visto que as mensagens veiculadas podem ter um efeito direto, indireto ou difuso sobre o receptor da mensagem, conforme a abordagem que prevaleça. Segundo sistematização de Jacks e Escosteguy (2005), tais pesquisas são referidas aos estudos de recepção no campo da Comunicação e disciplinas afins e as críticas a esse modelo de investigação estão direcionadas às suas limitações teórico-metodológicas.

Contra-pondo-se a essa vertente, propõe-se um deslocamento dos estudos de recepção, centrados nos meios de comunicação, para a reflexão dos elementos que dão especificidade ao seu uso e suas mensagens, na busca pelas conexões entre comunicação e cultura, visando, de acordo ainda com as autoras, “sobretudo capturar a experiência dos sujeitos” na sua relação com os meios. A partir deste enfoque sócio-cultural, a recepção não é vista apenas como uma etapa do processo comunicativo, mas deve ser compreendida em sua historicidade, enfatizando-se o sujeito-receptor neste processo como um produtor de sentidos.

### 1.3 O MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL

O setor de bebidas alcoólicas no país, em geral, se destaca pela produção de bens de consumo destinados, basicamente, ao atendimento do mercado interno. Esse se divide em dois segmentos principais: o de bebidas destiladas, que compreende os produtos como whisky, vodka, gim, conhaque, aguardente, tequila, rum, licor etc., e o segmento de bebidas fermentadas, representado por vinho, cerveja, champanhe etc.; diferenciando-se pelo lado da oferta, especificamente, em relação aos processos de produção e às características físicas dos produtos como, por exemplo, o teor alcoólico e o tempo de envelhecimento.

Esse mercado tem um faturamento significativo, conforme dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV), no qual essa indústria em 2004 registrou um faturamento bruto de R\$ 17,2 bilhões (SINDICERV, 2006). Nesse mesmo ano, de acordo com os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), as indústrias de bebidas alcoólicas foram responsáveis por 45.037 empregos diretos (MTE, 2004) e, segundo aquele Sindicato, a categoria das cervejas é responsável por mais de 150 mil empregos diretos e indiretos (SINDICERV, 2006). No conjunto do mercado brasileiro de bebidas, o segmento de bebidas alcoólicas ocupa a terceira colocação (Tabela 1).

**Tabela 1. Mercado de Bebidas. Brasil – 2001**

Liters 10 <sup>6</sup>	1990	1998	1999	2005
Bebidas Alcoólicas	7,4	9,6	9,5	11,6
Bebidas Não-alcoólicas	11,6	21	21,9	28,4
Sucos de Frutas	3,7	6,3	6,5	8,4
Leite	11,6	16,6	17,3	21,3
<b>Total</b>	<b>34,3</b>	<b>53,5</b>	<b>55,2</b>	<b>69,7</b>

Fonte: adaptado da DATAMARK/Graham Wallis.

([http://www.datamark.com.br/newdatamark/ASp/Portuguese/freestuff\\_p.asp](http://www.datamark.com.br/newdatamark/ASp/Portuguese/freestuff_p.asp))

Dados dessa mesma entidade revelam que a cerveja tem uma participação expressiva no mercado total de bebidas alcoólicas no país (88,8%), seguida pela cachaça (6,6%) e pelas outras categorias de bebidas (4,6%). A cerveja é uma das bebidas mais consumidas no país e o Brasil figura no cenário internacional como o quarto maior produtor mundial desse produto (LAFIS CONSULTORIA, 2001). Seu consumo em 2004 representou 8,5 bilhões de litros (SINDICERV, 2006). O mercado brasileiro, em volume, perde apenas para a China, Estados Unidos, Alemanha e Rússia com 27; 23,6; 10,5 e 9 bilhões de litros/ano, respectivamente. Sua exportação corresponde a 0,4% da produção total de cerveja. Em relação ao consumo *per capita*, a média é de 47,6 litros por habitante por ano, e esse ainda é considerado relativamente baixo, devido ao poder aquisitivo dos consumidores (LAFIS CONSULTORIA, 2001; NEIT, 2004; SINDICERV, 2006). Os segmentos da população que mais consomem o produto encontram-se nas classes C e D, as quais são responsáveis por 72% das vendas totais, e 56% do público consumidor é do sexo masculino (LAFIS CONSULTORIA, 2001).

Os dados sobre a carga tributária da cerveja possibilitam dimensionar a importância do segmento de bebidas alcoólicas para a economia brasileira. Em 2004, aproximadamente, R\$ 7,2 bilhões do faturamento bruto dessas indústrias foram destinados ao pagamento de tributos, dos quais, R\$ 1,7 bilhão foi recolhido ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), R\$ 4,9 bilhões para o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e R\$ 800 milhões para o pagamento do PIS/Cofins (SINDICERV, 2006).

Segundo especialistas, o setor de cervejas no país apresenta elevado grau de concentração e, em face da estrutura de mercado se aproximar do padrão de oligopólio competitivo, a diferenciação entre os produtos se dá principalmente através da ênfase em atributos, como qualidade, e em fatores subjetivos relacionados às preferências de cada

consumidor. Por conseguinte, o gasto em propaganda comercial tende a ser elevado em proporção ao faturamento das empresas (NEIT, 2004). De acordo com informações veiculadas pelos meios de comunicação, a área da publicidade movimentou cerca de R\$ 600 milhões ao ano em anúncios de bebidas alcoólicas no país. Para ilustrar, destaca-se a disputa entre os dois principais produtores de cerveja do país em 2003, no qual o grupo Schincariol, fabricante da marca Nova Schin, gastou R\$ 140 milhões em marketing e seu concorrente, o grupo AmBev, de R\$ 350 a R\$ 400 milhões. Além disso, é interessante notar que cada ponto percentual na taxa de participação de vendas das cervejas no mercado equivale a uma receita aproximada de R\$ 80 milhões (DIAS, 2003).

#### 1.4 O CONTROLE DA PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

A controvérsia quanto ao controle da propaganda comercial de bebidas alcoólicas polariza os defensores do direito à proteção à saúde e os que advogam o direito à não-intervenção do poder público na iniciativa e liberdade de expressão publicitária. A tomada de decisão da sociedade e de formuladores de políticas, em relação à definição de regras para esta propaganda, pode considerar ou não os danos e prejuízos sociais, em geral, e à saúde, em particular, devidos ao consumo de álcool, assim como fatores de natureza cultural, política e econômica.

Consecutivamente, as restrições legais à propaganda de bebidas alcoólicas diferenciam-se entre os diversos países. Em países islâmicos, por exemplo, em virtude da religião predominante não permitir o consumo de álcool, o mercado consumidor de bebidas alcoólicas é muito restrito. Assim, em contextos culturais como este, o controle da propaganda de bebidas alcoólicas não necessita de arcabouço legal específico que o fundamente, uma vez que os problemas derivados do seu consumo são pontuais e as propagandas de bebidas alcoólicas inexistem ou são escassas. Contudo, em países onde o consumo de álcool é um elemento importante nos padrões sociais e culturais, assim como acarreta relevantes prejuízos sociais e à saúde, como é o caso do Brasil, a propaganda comercial de bebidas alcoólicas está sujeita a determinadas regras (MOREIRA JR, 2005).

No que se refere à propaganda de produtos nocivos à saúde, o Estado brasileiro tem estabelecido regras para o seu controle, desde a década de 1930. As primeiras normalizações foram direcionadas para a propaganda de medicamentos, já em 1931, pelo

Decreto nº. 19.606. Posteriormente, na década de 1980, através da Portaria 490, de 1988, o Ministério da Saúde instituiu diretrizes e normas para a regulação da publicidade de produtos derivados do fumo (COSTA, 2004).

A regulação da propaganda de produtos, práticas e serviços de interesse da saúde, a despeito de ser um imperativo para a proteção da saúde da população, encerra contradições na medida em que é definida no bojo das relações sociais e de interesses distintos. O estudo de Nascimento (2005), no qual se discute a regulação da propaganda de medicamentos no país, é uma tentativa inovadora de contextualização das contradições, em relação à regulação da propaganda de produtos nocivos à saúde.

No que diz respeito à propaganda de bebidas alcoólicas, essa é regulada por um arcabouço legal, formulado na segunda metade da década de 1980. A Constituição Federal de 1988 estabelece no art. 220, parágrafo 3º, inciso II, que compete ao Estado, através de lei federal, determinar os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente e, no parágrafo 4º, que a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias está sujeita às restrições legais e, quando necessário, essa deverá conter advertência sobre os malefícios, em decorrência do uso desses produtos (BRASIL, 1988). Tais dispositivos constitucionais determinam que o Estado intervenha para o controle da propaganda de produtos, práticas e serviços considerados nocivos à saúde.

Indo ao encontro do preceito constitucional, na década de 1990, se institui o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Este instrumento, visando à proteção do consumidor, proíbe a publicidade enganosa ou abusiva de produtos ou serviços em geral.

A propaganda comercial de bebidas alcoólicas é regulamentada especificamente pela Lei nº. 9.294, de 15 de julho de 1996, que determina horário para sua veiculação, no rádio e televisão, entre as vinte e uma e as seis horas, além de proibir a associação do produto ao esporte, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas. Mas limita tais medidas às bebidas alcoólicas com teor superior a treze graus *Gay Lussac*. Assim, a publicidade de cervejas, determinados vinhos e novos produtos direcionados para o segmento jovem, como os do tipo *ice*, cujo consumo pode trazer riscos à saúde, não é contemplada pela legislação.

Preceitos éticos são contemplados pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, elaborado em 1978, por representantes do segmento

publicitário, dos anunciantes e dos veículos de comunicação de massa, que estipula normas para a publicidade das bebidas alcoólicas, em geral e, em especial, para aquelas com teor alcoólico igual ou superior ao estabelecido pela citada Lei. Em 2003, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária<sup>1</sup> (CONAR) revisou essas normas<sup>2</sup>, alterando-as, no que se refere, principalmente, à proibição de crianças e adolescentes nos anúncios; à definição de que a pessoa que neles apareça deverá aparentar ser ou ter mais de 25 anos; à proibição do uso de linguagem e de recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como os animais “humanizados” e de bonecos que despertem a atenção de menores; assim como, que se evitem nos anúncios a exploração de erotismo e a presença de cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente a ingestão do produto, e que esses contenham “cláusula de advertência” (CONAR, 2004).

Considerando que tais normas são éticas, sua adesão é voluntária e a sanção a quem descumpri-las é, no máximo, a suspensão do anúncio. As regras propostas por essa entidade não são suficientes para controlar a publicidade de bebidas alcoólicas, pois os anúncios disponíveis nos meios de comunicação, principalmente os de cerveja, as infringem.

Por sua vez, tanto o arcabouço legal vigente quanto as normas éticas voluntárias não expressam em sua totalidade as demandas e necessidades dos diversos segmentos sociais. Nesse sentido, as iniciativas da sociedade civil demonstram essa insatisfação, como por exemplo, uma ação civil pública em defesa do consumidor, a qual o Tribunal de Justiça da 4ª região<sup>3</sup>, em 2003, deu parecer favorável para que na propaganda de bebidas alcoólicas fossem informados os riscos e potenciais danos que o consumo do produto causaria à saúde (BRASIL, 2003). Outra iniciativa é representada pelo Movimento Propaganda Sem Bebida<sup>4</sup>, proposta pela “Aliança Cidadã pelo Controle do Álcool” que agrega entidades religiosas, universidades, serviços de saúde, entidades de defesa do consumidor, entidades médicas, conselhos profissionais, sindicatos, organizações não-governamentais que atuam ou estão envolvidas com a dependência química, para aprovação de legislação que limite a publicidade

---

<sup>1</sup> O CONAR congrega a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e a Central do Outdoor (CONAR, 2005).

<sup>2</sup> Com a revisão, foram adicionados ao Código de Ética os anexos P e T que tratam, respectivamente, de normas para as cervejas e vinhos e para a categoria dos *ices*, *coolers*, *álcool pop*, *ready to drink*, *malternatives* e produtos congêneres, nos quais a bebida alcoólica é misturada com água, suco ou refrigerante (CONAR, 2004).

<sup>3</sup> A juíza que deu parecer favorável condenou, na época, a Associação Brasileira de Bebidas a realizar publicidade institucional às suas associadas e ao público em geral, semanalmente durante seis meses, assim como, condenou a União a expedir orientação aos seus órgãos sanitários e do consumidor, no sentido de veicular anúncios alertando sobre os malefícios do consumo de bebidas alcoólicas (BRASIL, 2003).

<sup>4</sup> Esse Movimento é liderado pela Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas, da Universidade Federal de São Paulo – Uniad/EPM/Unifesp e pelo Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (Cremesp). Disponível em: <[http://www.propagandasembebida.org.br/quem\\_somos/](http://www.propagandasembebida.org.br/quem_somos/)>.



de álcool nos meios de comunicação e em eventos esportivos, culturais e sociais, semelhante à legislação atual que restringe as propagandas de cigarro.

Ademais, a sociedade brasileira vem discutindo em vários espaços – acadêmicos, profissionais, parlamento, âmbito do poder executivo e na mídia - a conveniência das atuais regras para o controle dessa propaganda, na medida em que se percebe a sua relevância no estímulo ao consumo e venda indiscriminada. Desse amplo debate participam atores diversos, destacando-se aqueles de segmentos do Estado (parlamentares, Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Conselho Nacional Antidrogas, dentre outros), do setor produtivo (representantes dos publicitários, das emissoras de rádio e televisão e fabricantes de bebidas alcoólicas) e da sociedade civil (profissionais de saúde, acadêmicos, mídia etc.).

A tomada de posição desses atores em relação à problemática tem expressado conflitos de interesses. Por um lado, o segmento capitaneado pelo CONAR propõe a auto-regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas no país, ou seja, que as normas para seu controle sejam de competência privada e que se mantenha a regulamentação em vigor. Por outro lado, profissionais de saúde, acadêmicos e diversas entidades da sociedade civil, diante das evidências científicas, pressionam para que o Estado brasileiro implemente políticas públicas para controle do álcool, que contemplem a definição de controle público mais rígido e efetivo para sua publicidade. Nesse sentido, inclusive, especialistas brasileiros, através do Consenso Brasileiro sobre Políticas Públicas do Álcool<sup>5</sup>, propugnam que o Estado deva superar sua omissão, em relação à regulação da propaganda de bebidas alcoólicas no país (LARANJEIRA; ROMANO, 2004).

Nesse processo, o governo brasileiro constituiu, em 2003, um Grupo de Trabalho Interministerial, visando definir diretrizes para uma Política Nacional, integral e intersetorial de redução de danos à saúde e ao bem-estar causados pelas bebidas alcoólicas, que culminou, no ano passado, na Consulta Pública nº. 83/2005<sup>6</sup>, convocada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), à sociedade brasileira, visando levantar críticas e sugestões relativas à proposta de Regulamento Técnico para o controle da propaganda comercial de bebidas com teor alcoólico superior a treze graus *Gay Lussac*. A minuta do Regulamento veda na propaganda comercial de bebidas que contenham álcool em sua composição, independente do teor alcoólico, o emprego de imperativos que induzam de forma direta o consumo; a

---

<sup>5</sup> Este documento reúne a posição de especialistas que representam diversas organizações médicas e universitárias brasileiras acerca das principais políticas a serem implementadas para enfrentamento dos riscos e danos, devido ao consumo de álcool (LARANJEIRAS; ROMANO, 2004).

<sup>6</sup> A Consulta Pública nº. 83/2005, de 16 de novembro de 2006, prevista inicialmente pelo prazo de 60 dias, foi prorrogada, posteriormente, até 17 de março de 2006, através da RDC 1, de 09 jan. 2006 (BRASIL, 2006).

participação de crianças e adolescentes, e o uso de figuras, linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil; a sugestão ou estimulação da ingestão do produto ou indução a comportamento prejudicial ou perigoso à saúde ou segurança, ou de estereótipos de sucesso e integração social, que não correspondam à realidade dos usuários; e obriga mensagem de advertência do consumo de álcool, em todos os meios de comunicação, inclusive televisão por assinatura e internet (ANVISA, 2005).

O Congresso Nacional também vem se destacando como uma arena privilegiada para debates e tomada de decisão, visto que para ele confluem as demandas da sociedade brasileira, que dão origem a diversas proposições legislativas visando estabelecer regras à propaganda comercial desse produto nocivo à saúde. Breve levantamento, realizado junto aos sistemas de informações de ambas as Casas Parlamentares, demonstra, que desde 1956, os legisladores têm formulado propostas para o controle da propaganda de bebidas alcoólicas (SILEG; SICON, 2004). No entanto, desconhecem-se a natureza dessas propostas, seus autores e o destino das mesmas, ainda que essas expressem, pelo menos parcialmente, os debates em curso no país para a regulação dessa propaganda.

Diante do exposto, é de especial relevância tomar a publicidade de bebidas alcoólicas como objeto de estudo, devido às lacunas de investigação. O presente trabalho focaliza as propostas formuladas para o controle sanitário da propaganda comercial de bebidas alcoólicas no Congresso Nacional Brasileiro, no período de 1988 a 2004. Interessa saber, como questão de investigação principal, quais os conteúdos das proposições legislativas formuladas para o controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas e, como questão secundária, quais os argumentos ou posições postos no Congresso Nacional, em relação a esse controle, tendo em conta o risco e a vulnerabilidade para problemas de saúde.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na sociedade contemporânea, o controle da propaganda comercial de bebidas alcoólicas emerge como uma questão relevante face aos riscos e danos devidos ao consumo desse produto principalmente entre os jovens, grupo mais vulnerável, exigindo do Estado medidas de proteção à saúde da população. Assim, considera-se fundamental entender esse objeto a partir das categorias teóricas controle sanitário e propaganda, apreendendo-as em sua historicidade. Inicialmente, à luz de autores como Rosen (1979; 1994) e Foucault (2004), o controle sanitário é estudado enquanto uma prática de saúde, que tem suas bases nos referenciais de uma Sociedade Disciplinar. O primeiro autor revela que as ações de controle em saúde são referidas à própria história da Saúde Pública, ou seja, são tão antigas quanto a humanidade e, o segundo, que as ações de controle em saúde são institucionalizadas em um projeto coletivo de normatização do corpo social no espaço urbano.

No entanto, as mudanças nos processos sociais com o desenvolvimento da Sociedade Industrial redefinem os objetos de intervenção da área de saúde e impõem novas compreensões a essa categoria. Assim, controle sanitário é tomado a partir do conceito de risco, um referente importante hoje para a ação na área de saúde, sob a ótica da Sociedade de Risco, a partir das reflexões de Beck (1997; 1998) e Giddens (1991). Ademais, toma-se também como categoria teórica neste trabalho a propaganda, nas múltiplas visões de Baudrillard (2004), Rocha (1995) e Bougnoux (1994), na perspectiva de que essa opera atribuindo à mercadoria bebida alcoólica um significado social, o que coloca um novo desafio para as medidas de controle em saúde.

### 2.1 CONTROLE SANITÁRIO NA SOCIEDADE DISCIPLINAR

Na atualidade, o que se conhece por ações de controle sanitário consiste no conjunto de medidas que, no decorrer do tempo, as diversas sociedades estabeleceram para reduzir ou minimizar os riscos e danos à saúde de indivíduos e da coletividade. Suas origens

remontam aos Estados antigos, época anterior à instituição do modo de produção capitalista. Registros históricos dão conta de que leis e normas que regulam, por exemplo, as relações comerciais com alimentos e medicamentos, bem como o exercício profissional das práticas de cura existem mesmo antes da era cristã (ROSEN, 1994).

Ao longo do tempo, tem variado a ênfase dada aos problemas que afetam a saúde da comunidade. Assim, há aproximadamente quatro mil anos, em antigas civilizações como Índia, Egito e Tróia, registros arqueológicos dão conta de que ações que visavam garantir a saúde da comunidade eram realizadas através do fornecimento de água de beber e sistema de escoamento de dejetos humanos. Na antiguidade, muitas dessas atividades de limpeza e higiene pessoal se baseavam em crenças e práticas religiosas (*Id.*, 1994).

Na cultura Greco-Romana, diferentemente, as práticas sanitárias, baseadas no pensamento de que a saúde e a doença eram devidas a causas naturais, enfatizavam principalmente a salubridade do ambiente físico para se evitar a ocorrência de doenças. Durante a Idade Média, em face da organização social e econômica do espaço urbano, o mercado foi objeto de cuidado, devido à crença de que perigosos focos de doenças poderiam ocorrer em lugares de venda de alimentos, principalmente, os estragados. Assim, as ações sanitárias realizadas eram direcionadas à limpeza desses espaços e à inspeção de alimentos principalmente para proteção dos consumidores nativos. Neste período, estruturam-se inúmeras normas, visando regular as relações para a comercialização de alimentos.

Foucault (2004), analisando a medicina social no ocidente, destaca que, desde o final do século XVI e começo do século XVII, o estado de saúde da população era objeto de preocupação das nações européias. Em um contexto político-econômico de expansão do mercantilismo, as ações de controle sanitário foram movidas pela necessidade de se angariar recursos monetários para o Estado e propiciar o desenvolvimento do mercado impulsionado pela burguesia emergente.

Nesse contexto, o controle sobre a saúde da população se desenvolveu a partir do conceito de polícia médica. Sob este conceito, o Estado deveria intervir política e socialmente na esfera da saúde, através da atuação sistemática e da organização de uma estrutura administrativa, visando obter poder e riquezas crescentes. A polícia médica expandiu-se por diversos países tomando, contudo, conotações próprias, face o contexto político e econômico determinante (ROSEN, 1979).

Assim, na Alemanha *cameralista*, entre o século XVII e o século XVIII, identifica-se a emergência do modelo de *Medicina de Estado*, no qual se estrutura a *polícia médica de Estado – medizinechepolizei* – valendo-se da institucionalização de agentes,

práticas e organizações estatais, com a finalidade de melhorar o nível de saúde da população. Configura-se, desse modo, o primeiro modelo de intervenção estatal e administrativo sobre o corpo social (FOUCAULT, 2004).

Diferentemente da *Medicina de Estado*, na França, no século XVIII, tem lugar o modelo de *Medicina Urbana*, que surgiu inicialmente nesse país em virtude da necessidade de medicalizar o processo de urbanização. Nesse momento, as cidades emergem como problemas, motivadas por razões econômicas, políticas e demográficas. Esse modelo na França se traduziu na análise de lugares ou locais de difusão de fenômenos epidêmicos e endêmicos, no controle da circulação de coisas e elementos essenciais à vida. Foucault (2004) ressalta que a *Medicina Urbana* é uma medicina que focaliza sobre as coisas e controla o corpo social no espaço urbano. Em face às doenças que se multiplicavam nesse espaço e do pânico “político-sanitário” na população, sobretudo na burguesia emergente, institucionaliza-se a *quarentena*, modelo médico e político que pregava o isolamento (ROSEN, 1979).

Na Inglaterra, no século XIX, o modelo da *Medicina da Força de Trabalho*, surgiu com o desenvolvimento industrial inglês. Nesse contexto político-econômico, as ações de controle sanitário são direcionadas aos pobres, em face da emergência da pobreza como uma questão social, que ameaçava a reprodução da força de trabalho e, por conseguinte, o incipiente processo de acumulação de capital. Segundo esse autor, a medicina se estrutura em três setores: o *assistencial*, através do cuidado com a população pobre; o *administrativo*, direcionado à resolução de problemas de saúde mais críticos da população, como as epidemias e endemias; e o *privado*, estruturado para beneficiar os que pudessem pagar pelos serviços médicos.

Considerando o exposto, García (1989), em seu trabalho, observa a emergência do conceito de controle em saúde na América Latina. Esse autor ressalta que no discurso dos intelectuais latino-americanos prevaleceram duas acepções de controle: a acepção francesa, vigente entre fins do século XIX e meados da década de 1930, na qual o conceito de controle era entendido como comprovação, inspeção, registro e a acepção anglicana, que emerge a partir de 1939 a 1950, associando-o à supremacia, domínio, manejo.

O autor ressalta ainda que as ações sanitárias do primeiro período são desenvolvidas empregando-se termos como *campanha*, *combate*, *luta*, *estratégia*, *aniquilação* e *batalha*, em referência a uma concepção do espaço social elaborado no campo militar. Assim, na América Latina, o controle sanitário durante o desenvolvimento do modo de produção capitalista, vinculado à exportação de matérias-primas e de alimentos, ocorreu

através da realização de ações de saneamento marítimo e de saneamento das cidades-portos, visando à erradicação de doenças. Na acepção anglicana, o conceito de controle substitui o de erradicação, principalmente no discurso das classes dirigentes, associando-o a conotações policiaescas, que implicavam fundamentalmente a redução do inimigo, visando impedir sua difusão.

No Brasil, as ações de controle sanitário desenvolvidas mantêm similaridade com essas acepções, como se pode compreender a partir da sistematização de Lucchese (2001), acerca dos modelos econômicos, que possibilitam a análise das formas de intervenção do Estado na área sanitária. Para esse autor, aos três modelos econômicos que marcam a história do desenvolvimento do País - o *modelo agro-exportador*, o de *substituição de importações* e o *modelo de abertura ao mercado global* – correspondem ações peculiares de controle sanitário. No *modelo agro-exportador*, que prevaleceu desde a colônia até meados da década de 1940, tendo por base o cultivo e/ou extração de produtos primários para exportação, as ações de controle sanitário foram direcionadas para o saneamento dos espaços urbanos, principalmente para os agrupamentos humanos próximos aos portos, com a finalidade de erradicação das doenças pestilenciais que assolavam naquela época.

O *modelo de substituição de importações*, que predominou de meados dos anos 40 até 1990, emergiu no interior da expansão da ideologia desenvolvimentista, produzindo mudanças significativas no perfil produtivo brasileiro e da saúde da população. O fomento à industrialização do país levou a grande e diversificada produção de novos produtos, principalmente por empresas multinacionais. Nesse sentido, de acordo com Lucchese (2001), ampliou-se a preocupação com o controle dos produtos de interesse sanitário, através da *vigilância sanitária*.

O *modelo de abertura ao mercado global*, vigente desde 1990, no contexto da globalização econômica, coloca novos desafios para o controle dos riscos à saúde, devido à circulação de produtos e bens a nível global, aliado à emergência de novas tecnologias.

Sob a perspectiva da sociedade disciplinar, predominam, ainda hoje, no Brasil, mesmo com a emergência da Vigilância Sanitária, ações de controle sanitário pautadas no modelo *médico-sanitarista*. Porém, entende-se que o *modelo de abertura ao mercado global*, coloca as pessoas frente a riscos imponderáveis, o que exige novos referenciais para as ações de controle sanitário.

## 2.2 CONTROLE SANITÁRIO NA SOCIEDADE DE RISCO

Na sociedade moderna, segundo Costa (2004), o controle sanitário é definido como um instrumento específico para a proteção da saúde de indivíduos e da coletividade, ante os riscos e danos gerados na dinâmica do processo de produção e de consumo crescente de mercadorias, bens e serviços, inclusive de interesse sanitário. Para essa autora, o conceito de risco é um elemento fundamental para compreender o controle sanitário nessa sociedade.

Na contemporaneidade, o conceito de risco é trabalhado por diversas disciplinas, em diferentes áreas do conhecimento, como a Epidemiologia, Ciências Sociais, Ciências Econômicas e as vinculadas à Análise de Risco, como a Engenharia e a Psicologia Social (GUILAM, 1996). No curso da história, o termo *risco* emerge vinculado às relações de mercado, adquirindo conotação de ganhos e perdas (LIBER; ROMANO-LIBER, 2002). Contudo, somente a partir do séc. XVII, esse é vinculado conceitualmente à teoria da probabilidade, numa compreensão de que o futuro é passível de previsão e controle (SPINKY, 2001).

Nas ciências sociais, Douglas (1996) inaugura uma linha de estudos sobre risco a partir da formulação de que nesse fenômeno há uma dimensão que se produz na interação social. Nessa linha, o risco é visto como uma construção social, e sua análise na sociedade valoriza a percepção que diferentes sujeitos e grupos sociais têm sobre o mesmo, sendo, o conceito, também, associado à ocorrência de um evento indesejado (GUILAM, 1996, p. 31).

Beck (1998) tem se destacado por propor o risco como uma noção central para a compreensão da sociedade contemporânea. A partir da década de oitenta do século XX, o autor elabora a noção de Sociedade de Risco, para evidenciar “que as instituições que caracterizam a Modernidade confrontam-se com os limites de seu próprio modelo, a partir dos avanços no processo de industrialização, que se fez acompanhar de uma crescente tecnologização” (CHEVITARESE; PEDRO, 2005).

Para Beck, a Sociedade Industrial se diferencia da Sociedade de Risco porque a primeira está submetida à lógica da distribuição de renda e a segunda, à distribuição de riscos e perigos. Ademais, a Sociedade Industrial estrutura-se em classes sociais, enquanto que a Sociedade de Risco o faz pela lógica da individualização. Na Sociedade de Risco, a produção de riscos é inevitável e incessante, porque resulta do estágio de desenvolvimento industrial e científico. Assim, coloca-se frente à problemática de como evitar, minimizar os riscos e as ameaças que são produzidos de maneira sistemática no processo de modernização, sem que o

obstaculize. Diante desse paradoxo, Beck propõe a noção de Modernidade Reflexiva como uma forma da modernidade tomar a si mesma como objeto de reflexão (BECK, 1998; CHEVITARESE; PEDRO, 2005).

Na Sociedade de Risco, este se caracteriza, essencialmente, pela universalidade, por não se limitar no tempo, o que afeta as gerações futuras; e não se limitar no espaço, ultrapassando até mesmo as fronteiras nacionais, em decorrência da globalização. Esses riscos, produzidos a partir do incremento das forças produtivas na Sociedade Industrial, afetam não apenas a saúde, a natureza e o ser humano, mas também têm repercussões sociais, políticas, econômicas e culturais, dentre as quais, a diminuição dos mercados, a desvalorização do capital, o controle burocrático das decisões empresariais.

O desenvolvimento e o uso de tecnologias potencialmente danosas implicam a discussão da gestão política e científica desses riscos. Neste sentido, tanto Beck (1998) quanto Giddens (1991) ressaltam que esse gerenciamento é mediado pela confiança da pessoa leiga no conhecimento de especialistas e, em especial, para o último autor, o controle dos riscos baseia-se na confiança nos sistemas peritos ou sistemas abstratos, ou seja, sistemas de competência profissional ou excelência que influenciam de maneira contínua a vida em sociedade (*Ibid.*, p. 35).

Para Giddens, a “confiança pressupõe consciência das circunstâncias de risco” (*Ibid.*, p. 38). Nesse aspecto, este autor se aproxima de Beck ao argumentar que riscos são inevitáveis e, na medida em que eles existem, gostando ou não, serão enfrentados. Destaca, também, que a falta de ação ante o risco não significa que não se correm riscos.

Na Modernidade Reflexiva, o gerenciamento cotidiano dos riscos não é entendido apenas como uma ação exclusiva de especialistas, já que, pela lógica de individualização das interações sociais, os riscos são também individualizados. A individualização resultante da modernização reflexiva coloca os sujeitos sociais a tomarem decisões sobre si.

Beck (1997) observa que esse processo de individualização coloca os indivíduos, detentores de direitos e deveres, frente a uma sociedade em que as ameaças, oportunidades e conseqüências, anteriormente possíveis de serem resolvidas em um grupo familiar, na classe ou grupo social, devem ser percebidas, interpretadas e resolvidas pelo próprio indivíduo. Assim, “o indivíduo é um ator, planejador, prestidigitador e diretor de cena de sua própria biografia, identidade, redes sociais, compromissos e convicções” (BECK, *op. cit.*, p. 25).

Esta concepção somente adquire sentido na medida em que tem como pressuposto um sujeito autônomo e responsável, capaz de identificar riscos e, a partir daí, orientar suas escolhas e estilos de vida a fim de evitá-los. Isto porque, embora os riscos sejam cada vez mais compreendidos segundo uma



perspectiva globalizada, não localizada, a responsabilidade pelo “saber enfrentar riscos” é cada vez mais colocada no nível da “consciência individual” (CHEVITARESE; PEDRO, 2005, p. 8)

Desse modo, o indivíduo aprende a identificar, medir e avaliar cotidianamente os melhores cursos de ação para evitar ou minimizar os riscos. Contraditoriamente, sob essa perspectiva, o discurso da gestão do risco é individual, mas esse é produzido e socialmente compartilhado.

Assim, percebe-se a complexidade que envolve a formulação de estratégias para o controle de novos objetos capazes de potencializar os riscos associados ao consumo de determinados produtos nocivos à saúde das coletividades, tais como as propagandas de bebidas alcoólicas. De acordo com Costa (2004), a complexidade das relações de produção-consumo exige a regulação das mesmas e o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, reforçando a necessidade de “controle autorizado”, tanto dos objetos diretamente vinculados às trocas comerciais, quanto daqueles que possibilitam a realização dessas trocas. A autora salienta, ainda, que a regulação é interessante para toda a sociedade, pois possibilita o equilíbrio entre a produção e o consumo.

Ademais, a natureza dos danos que comprometem a saúde e a vida, em oposição ao discurso da individualização, impõe a responsabilidade do Estado para a proteção da saúde, pelo cumprimento de normas específicas pelo próprio Estado e por particulares. No contexto brasileiro, dado que, de acordo com a Constituição, a responsabilidade do Estado é também assegurar a própria saúde, enquanto um direito fundamental, este dever ser responsável por serviços, ações e atividades técnicas para controle dos riscos e danos inerentes à vida em sociedade (*Id.*, 2004).

### 2.3 PROPAGANDA

O estudo da propaganda recebe a atenção de diversas disciplinas, principalmente no ocidente, onde há interseção com a Sociologia, a Semiologia, a Retórica, a Psicologia e a Psicanálise (MONNERAT, 2003).

Contudo, mesmo suscitando o interesse de várias disciplinas, no Brasil, essa área de estudo esbarra na confusão conceitual entre os termos *propaganda* e *publicidade*, seja no

meio técnico ou na população em geral, o que leva a buscar uma definição conceitual do vocábulo propaganda.

De acordo com a literatura específica, os termos *propaganda* e *publicidade* não são sinônimos, pois suas origens e funções são distintas. O termo *propaganda* tem origem no latim *propagare*, extraído do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação religiosa criada em 1622, em Roma, para a propagação da fé cristã frente à emergência e expansão das idéias luteranas. Distintamente, *publicidade* tem sua origem no latim *publicus*, designando a qualidade do que é público e está relacionado com o ato de tornar públicas as idéias (GOMES, 2001; MONNERAT, 2003). Como se percebe, a publicidade não pode ser considerada um fenômeno moderno e sua área de atuação nem sempre se limitou às atividades comerciais.

As bibliografias técnicas estrangeiras também atribuem aos vocábulos *propaganda* e *publicidade* funções bem diferenciadas. No inglês, por exemplo, o termo *propaganda*<sup>7</sup> é usado para a propagação de idéias, principalmente políticas; e, *advertising* é utilizado para a propaganda comercial. Em português, contudo, o termo *propaganda* é mais abrangente, pois é usado tanto para a propagação de idéias em relação a valores éticos e sociais, quanto em seu sentido comercial, e o termo *publicidade* é usado para a venda de produtos e de serviços, objetivando uma mudança ou reforço no comportamento do consumidor (MONNERAT, 2003). Ambas são consideradas técnicas de comunicação persuasiva (GOMES, 2001).

Considerando a amplitude do conceito de propaganda, opta-se aqui por utilizar ambas as terminologias neste trabalho, evidenciando seu sentido comercial.

A propaganda surge, como se conhece hoje, como um fenômeno econômico e social, em meados do século XIX, com o advento da revolução industrial, no contexto da produção em massa. Seu crescimento deve-se ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio e televisão) e à intensificação da produção industrial com o aperfeiçoamento tecnológico (GOMES, 2001; MONNERAT, 2003).

É um fenômeno imanente à sociedade da abundância, industrial, onde a oferta de bens não essenciais supera a demanda. Ao contrário das sociedades tradicionais, tribais, onde a produção de bens se vincula às necessidades de consumo para a sobrevivência; na sociedade capitalista, as necessidades derivam da perda de controle dos trabalhadores sobre os meios de produção (HARNECKER, 1983). Assim posto, as necessidades são definidas não mais em

---

<sup>7</sup> O dicionário Longman “Dictionary of American English” define propaganda como “false or partially false information that is given to the public by a government or political party in order to make people agree with them” (1977, p. 640).

função das “possibilidades oferecidas pelo meio ambiente do trabalhador ou pelos hábitos do seu grupo social” (COELHO, 2003, p. 7), mas são criadas a partir das práticas econômicas.

Pode-se generalizar esta conclusão e se definir as necessidades, quaisquer que sejam elas – de nenhum modo – segundo a tese naturalista/idealista, como força inata (...), virtualidade antropológica, mas como *função induzida* (em itálicos no original) nos indivíduos pela lógica interna do sistema, mais exatamente, não como força consumptiva (*force consummative*) liberada (em itálicos no original) pela sociedade de abundância, mas como *força produtiva* (em itálico no original) requerida para o funcionamento do próprio sistema em seu processo de reprodução e sobrevivência. Dito de outro modo: as necessidades só existem porque o sistema as necessita (BAUDRILLARD, 1972, p. 87 *apud* LEFÈVRE, 1991, p. 44).

Dessa maneira, as necessidades têm que ser supridas socialmente através do consumo de mercadorias, as quais são atribuídas um valor de uso – associado à sua utilidade material – e um valor de troca.

Portanto, nesse cenário é que se pode localizar a publicidade e compreender, a partir de múltiplas visões, os mecanismos pelos quais ela opera.

Para Baudrillard (2004), a publicidade tem uma função objetiva, explícita - sua função econômica -, que aparece como primordial para o conjunto da sociedade, presente na divulgação das características dos produtos e na promoção de sua venda. Entretanto, essa demonstração do produto não persuade ninguém a comprá-lo. Subjacente a essa função explícita, apresenta-se uma latente - a função-signo -, vinculada à lógica da crença e da regressão.

O autor argumenta ainda que o consumo dos objetos ocorre pela crença na publicidade, o que faz com que se acredite no produto e, também, dá-se pela temática latente nos anúncios que evocam a proteção e a gratificação na relação com os pais, vivenciada na primeira infância. Sob a função-signo, no domínio do consumo, é “possível que produtos seriados, impessoais e anônimos” sejam consumidos pelos humanos enquanto um “objeto imerso em fábulas e imagens” (ROCHA, 1995, p. 66-7). Dessa forma, a publicidade promove a dissociação do produto de sua história social e o eleva à condição de objeto de consumo.

De fato, o domínio do consumo é aquele onde homens e objetos são postos em contato. É pelo consumo em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É, por excelência, um “negócio humano”. Nele a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que

consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, de visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções (ROCHA, 1995, p. 67).

Na sociedade industrial, conforme Rocha (1995), a propaganda é um instrumento que permite a restauração do “humano” ao produto na esfera do consumo, uma vez que, na esfera da produção, o homem, melhor dizendo, o trabalho humano corporificado através da força de trabalho é alienado do seu processo de trabalho e de seu produto final. A propaganda, para o autor, intenciona “re-humanizar” esse produto.

Em outras palavras, entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo – encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade. Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo (ROCHA, 1995, p. 62).

Assim, a publicidade opera um mecanismo no qual, pela mediatização desses dois domínios – produção e consumo –, insere o objeto no mundo social, singularizando-o como um objeto simbólico, potencializando o valor de uso que lhe é atribuído na produção, e o seu valor de troca, vinculado ao domínio do consumo. A mercadoria, agora reconhecida como objeto, a publicidade nomeia, atribui sentidos, conteúdos, representações e significados.

Segundo Bognoux (1994), o primado da publicidade é o do prazer, seu discurso é fantasioso, lúdico e imaginário, por isso não se impõe coercitivamente. O autor destaca, tal como Baudrillard (2004) e Rocha (1995), que a partir da publicidade se ganha uma identidade. O autor informa ainda que os anúncios publicitários envolvem os indivíduos:

- “pelo relaxamento mais do que pela dramatização (sua mensagem é lúdica);
- pelo reino da imagem (do imaginário), de preferência ao reino das palavras (tratadas como imagens ou fórmulas bastante simples);
- pelo divertimento mais do que pela informação (perda das relações normais com o real, evasão);
- pela sensibilização mais do que pela doutrinação ou moralização, etc.” (*Ibid.*, p. 174).

Aproximando esses conceitos ao campo da Saúde, Lefèvre (1991) examina o medicamento como uma mercadoria simbólica que opera sob o signo da saúde, produzindo sentidos e representações. Para o autor, o medicamento é uma mercadoria que produz

sentidos, pois como um símbolo é apresentado sob uma face material - comprimido, xarope etc. -, mas apenas pela via de seu consumo é que “permite a realização ou materialização da qualidade abstrata de seu sentido: a saúde” (LEFÉVRE, 1991, p. 53).

A publicidade, de acordo com Gomes (2001), deve inserir os anúncios ou campanhas nos meios de comunicação de massa, ocupando um espaço delimitado como espaço comercial, mesmo quando, destaca a autora, é inserida em espaços opcionais, como a telenovela ou um programa de auditório. Nesses encontra-se uma modalidade específica de propaganda comercial: o *merchandising* comercial.

Originalmente, o *merchandising* está conjugado à ação promocional de um produto ou serviço em pontos de venda, mas em espaços como a televisão, por exemplo, o *merchandising* comercial tem similitude com a publicidade e seus mecanismos, pois se refere, segundo Sampaio (1999), à:

Exibição, citação, consumo ou utilização de qualquer produto, marca, empresa ou serviço em filme, ou longa-metragem (para cinema e televisão), programa de televisão, revista, jornal ou qualquer outro veículo de comunicação, em uma ação integrada ao desenvolvimento de uma trama editorial e em pertinência a seu contexto, por encomenda e mediante pagamento efetuado pelo anunciante (SAMPAIO, 1999, p. 231).

Relacionando esses referenciais ao objeto de estudo, considera-se que a propaganda comercial de bebidas alcoólicas potencializa os riscos associados ao consumo dessa mercadoria. Assim, o controle sanitário dessa propaganda deve contemplar o valor simbólico da mercadoria presente no anúncio veiculado nos meios de comunicação de massa. Como visto, a propaganda comercial não intenciona apenas vender o produto, mas também lhe atribuir a condição de objeto simbólico, com conteúdos, sentidos e significados que o inserem nas relações sociais. Nesse sentido, a bebida alcoólica, entendida enquanto uma mercadoria, através das estratégias publicitárias, é incorporada ao cotidiano da população como um objeto “desejável”, articulada a determinado estilo de vida, operando a identificação e a classificação social.

### 3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A natureza deste estudo é exploratória e, por conseguinte, não se pretende comprovar uma hipótese teórica ou um conjunto de suposições conceituais, embora se esteja alerta de que, em se tratando de um estudo qualitativo, essas poderão surgir no processo de análise. O objetivo principal é efetuar uma análise de conteúdos dos projetos de lei apresentados ao Congresso Nacional, no que diz respeito ao controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil, no período de 1988 a 2004. Este período delimitado engloba os projetos de lei apresentados, após a promulgação da Constituição Federal de 1988, quando se estabelece que a propaganda de produtos nocivos à saúde, dentre os quais, as bebidas alcoólicas, estão sujeitos a restrições legais por parte do Estado.

#### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se uma análise documental em fontes impressas públicas, estruturando o *corpus* da pesquisa a partir de documentos selecionados no Congresso Nacional, especificamente, os Projetos de lei apresentados à Câmara dos Deputados e ao Senado Federal, com propostas em relação ao controle da propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa.

No Congresso Nacional, toda matéria sujeita à deliberação é denominada *Proposição Legislativa*. As proposições legislativas consistem em proposta de emenda à Constituição, projeto, emenda, indicação, requerimento, recurso, parecer e proposta de fiscalização e controle. Especificamente, os projetos de lei são uma espécie de proposição que se destinam a regular matéria inserida na competência normativa da União e pertinentes às atribuições legislativas do Congresso Nacional, submetendo-se, depois de aprovado, à concordância ou a veto do Presidente da República. A criação de leis no Brasil, através de projetos, é uma iniciativa de Parlamentares, do Presidente da República, do Supremo Tribunal

Federal, dos Tribunais Superiores, do Procurador Geral da República e dos grupos organizados da sociedade (BRASIL, 2002).

A criação e a modificação de leis envolvem a apreciação dos projetos por ambas as casas legislativas. Nesse processo, todo projeto de lei é analisado por Comissões Técnicas específicas, nas quais o relator dá um parecer sugerindo mudanças, aprovando-o ou rejeitando-o. Sem exceção, os projetos em tramitação são analisados pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), que avalia a sua conformidade com a Constituição Federal. Atualmente, na Câmara dos Deputados, tramitam mais de 12.000 projetos de lei, mas, anualmente, apenas cerca de 140 são aprovados, dependendo da mobilização da sociedade, dos interesses dos parlamentares e dos partidos políticos, assim como, da articulação do governo.

### **3.1.1 Técnica de Coleta de Dados**

Os documentos foram coletados nas bases de dados do Congresso Nacional, através de acesso pela internet aos respectivos sítios, [www.camara.gov.br](http://www.camara.gov.br) e [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br).

Na Câmara dos Deputados, a coleta foi realizada junto ao Sistema de Informações Legislativas da Câmara dos Deputados (SILEG). Esse Sistema foi implantado nesta Casa legislativa no início de 2001 e detém os registros de todas as proposições apresentadas, desde 1945. Abrange um ambiente de trabalho interno, no qual os usuários dos diversos setores da Câmara dos Deputados registram as informações das proposições que tramitam, e o módulo de acesso às informações através da internet, o e-Câmara, que oferece ao público externo acesso aos dados de projetos de lei e outras proposições, informações dos parlamentares, bem como das atividades, discursos e votações nas comissões e no plenário.

No Senado Federal, a base de dados consultada foi o Sistema de Informações do Congresso (SICON), no qual se podem examinar todas as proposições legislativas apresentadas, desde 1972.

A coleta de dados englobou as seguintes etapas: identificação, conferência, busca ao texto integral dos projetos de lei e sua impressão. Utilizou-se como estratégia de pesquisa para a identificação dos projetos de lei nas bases de dados o termo “propaganda AND bebidas alcoólicas” que gerou 152 e 33 ocorrências no SILEG e no SICON, respectivamente. Em

seguida, procedeu-se à conferência das listas geradas para eliminação das proposições que não eram objeto da investigação. Considerando o objetivo da pesquisa, não foram selecionados os projetos de lei que tratavam da propaganda de fumo, de agrotóxicos, de medicamentos e as propostas em relação à propaganda de bebidas alcoólicas em rótulos e embalagens. Ao final dessa etapa, totalizou-se 67 projetos de lei, dos quais 60 são provenientes da Câmara dos Deputados e 07 do Senado Federal.

Em etapa seguinte, procedeu-se a busca ao texto integral dos projetos de lei publicados no Diário do Congresso Nacional e no Diário do Senado Federal, respectivamente. Considerando-se que, na base de proposições da Câmara dos Deputados, a maioria dos projetos de lei está disponível sob a forma de imagem digitalizada, foi necessária a impressão do material e posterior digitação no aplicativo Word for Windows, versão 2000. No Senado Federal, a maioria dos documentos publicados no Diário está disponível através de arquivo no formato Portable Document Format (PDF), os quais foram transferidos para o Word. Ressalta-se que três documentos desta base, publicados em data anterior a 1997, não puderam ser coletados através da internet. Assim, suas cópias foram solicitadas à Subsecretaria de Arquivo do Senado Federal, as quais foram enviadas através da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Após a impressão, os documentos foram digitados por dois profissionais e revisados.

A principal dificuldade experienciada, durante o trabalho de coleta dos dados, foi de ordem operacional, devido à realização de consulta página a página nas edições do Diário da Câmara Nacional para a busca ao texto integral de alguns documentos.

### **3.1.2 Plano de Análise**

Os projetos de lei foram analisados, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), a qual possibilitou a identificação, categorização e classificação das propostas formuladas pelos parlamentares, em relação ao controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa.

As unidades de conteúdo mais apropriadas para definição das categorias de análise desse *corpus* documental contemplaram a estrutura do projeto de lei. Os projetos de lei, quanto à sua estrutura, são constituídos pela proposta e pela justificativa apresentados pelo legislador.



A fase de pré-análise, nesta investigação, consistiu na escolha dos documentos a serem analisados, na realização da leitura “flutuante” destes, isto é, no contato com o conteúdo do documento, visando conhecê-lo para, em seguida, se proceder à determinação das operações de categorização e codificação (BARDIN, 1977).

A leitura “flutuante” dos documentos possibilitou a definição das seguintes subcategorias temáticas vinculadas às propostas dos projetos de lei: horário de veiculação, mensagens de advertência, associação do produto a idéias e imagens, participação de modelos humanos, proibição de *merchandising* comercial, local e meio de veiculação, proibição da propaganda e alteração na definição das bebidas alcoólicas. Essas foram reagrupadas em categorias, conforme o Quadro 1. Já as justificações dos projetos foram analisadas, considerando sua natureza, fatores determinantes, tônica e perfil do consumidor.

**Quadro 1. Categorias e subcategorias temáticas de análise das propostas**

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limite no conteúdo da propaganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mensagens de advertência</li> <li>▪ Associação do produto a idéias e imagens</li> <li>▪ Participação de modelos humanos</li> <li>▪ Proibição de <i>merchandising</i> comercial</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limite no tempo da propaganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Horário de exposição</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limite na colocação da propaganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Local de exposição</li> <li>▪ Meios de comunicação</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proibição da propaganda na mídia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proibição ampla</li> <li>▪ Proibição limitada</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definição de bebidas alcoólicas (teor alcoólico)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modificação da definição</li> <li>▪ Supressão da definição</li> </ul>

Os dados foram analisados, buscando-se entender a confluência das propostas pelos diferentes sujeitos entre si e com relação ao controle sanitário da propaganda.

Os documentos coletados foram organizados com o auxílio do *software* QSR Nudist, versão N-Vivo 1.1.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos resultados toma em referência as categorias temáticas detalhadas na metodologia deste trabalho, para as quais são delineados itens específicos, procurando-se contemplar a identificação e descrição dos componentes presentes na estrutura dos 67 projetos de lei em estudo que propõem regras para o controle da propaganda comercial de bebidas alcoólicas, limitados ao período entre 1988 e 2004. Assim, iniciou-se pela descrição dos projetos de lei, em uma tentativa de aprofundamento. Em seguida, procedeu-se à análise e discussão das propostas e, posteriormente, evidenciaram-se alguns elementos que permitiram compreender a argumentação do autor, quanto ao controle.

### 4.1 PROPOSTAS PARA O CONTROLE DA PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Os projetos de lei em estudo podem ser analisados, em função da sua distribuição pelas Casas legislativas no Congresso Nacional, de acordo com a situação e a data de apresentação, o que possibilitou definir os períodos de tempo aos quais estão referidos. Quanto à sua origem, notou-se que a maioria dos projetos de lei provém da Câmara dos Deputados (89,6%) e apenas sete do Senado Federal (10,4%). Em relação à situação, totalizam quarenta e sete os projetos em tramitação no Congresso Nacional (70,1%), sendo que destes, quarenta e quatro estão na Câmara dos Deputados (93,6%) e apenas três no Senado Federal (6,4%). Ressalta-se que do total de projetos de lei em tramitação na Câmara dos Deputados, quarenta e dois estão apensados ao PL 4.846, de 1994, de autoria do Deputado Francisco Silva (95,5%). Atualmente, essa proposição está em Comissão Especial para parecer (Tabela 2).

Na situação de arquivados encontram-se dezoito projetos (26,9%), dos quais quinze estão na Câmara dos Deputados (83,3%) e três no Senado Federal (16,7%). Esses projetos foram arquivados por retirada da proposta pelo autor ou por ter sido prejudicado,

porque a matéria perdeu a oportunidade de apreciação pelo presidente da Casa ou de uma Comissão.

Dois projetos de lei estão classificados na situação outra (3%), pois correspondem aos que, no Congresso Nacional, deram origem à Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições à propaganda dos produtos nocivos à saúde, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Observa-se ser a década de 1990 o período que concentra mais da metade das proposições apresentadas (61,2%), seguida pelo período de 2000 a 2004 (32,8%) e pela década de 1980 (6%). Ressalta-se que a inexpressividade de projetos na década de 1980 é consequência da delimitação do período de estudo, no qual foram selecionadas apenas as proposições apresentadas a partir da promulgação da Constituição de 1988.

Em relação à região do país, uma parcela significativa dos projetos em estudo representa a região Sudeste (53,7%), seguida pela região Centro-Oeste (17,9%), Sul (14,9%), Nordeste (7,5%) e Norte (6%). Não se analisou a filiação partidária dos legisladores, pois muitas das legendas são extintas. Vale salientar que, do universo em estudo, dois projetos de lei foram apresentados pelo Poder Executivo, mas foram arquivados por solicitação do requerente (Apêndice A)

**Tabela 2. Distribuição dos Projetos de lei em estudo no Congresso Nacional, segundo origem, período e situação. Brasil, 1988 – 2004**

Situação	Câmara dos Deputados			Senado Federal			Total
	Déc. 80	Déc. 90	2000-2004	Déc. 80	Déc. 90	2000-2004	
Tramitação	–	24	20	–	01	02	47
Arquivado	03	12	–	–	03	–	18
Outra	01	–	–	–	01	–	02
<b>Total</b>	04	36	20	–	05	02	67

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

Nota: Sinais convencionais utilizados:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

Na classificação geral dos projetos de lei em estudo, realizada com base em suas propostas (Tabela 3), nota-se a expressiva maioria de projetos que propõem a inserção de

mensagem de advertência na propaganda de bebidas alcoólicas (56,7%), seguidos pelos que visam limitar o tempo dessa propaganda, no que diz respeito à definição de horário para sua veiculação, limitar a associação das bebidas alcoólicas a idéias e imagens e os que propõem alterações no parâmetro que define bebidas alcoólicas para efeito de controle da propaganda, seja pela modificação ou supressão do parágrafo único, do art. 1º, da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996 (26,9%).

Com menor expressividade, estão os projetos de lei que propõem a proibição da propaganda na mídia massiva e de participação de modelos humanos nesta (19,4%), seguidos dos que propõem limitação quanto a locais e meios de veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas, bem como, o *merchandising* comercial do produto (16,4% e 10,4%, respectivamente).

**Tabela 3. Distribuição dos projetos de lei (n=67) que abordam a propaganda de bebidas alcoólicas na mídia, segundo as propostas. Brasil, 1988 - 2004**

Propostas	Total	
	N	%
Inserir advertência nas propagandas de bebidas alcoólicas	38	56,7
Limitar o horário de veiculação da propaganda	18	26,9
Limitar a associação das bebidas alcoólicas a idéias e imagens	18	26,9
Alterar a definição de bebidas alcoólicas na Lei 9.294/1996	18	26,9
Proibir a propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa	13	19,4
Proibir a participação de modelos humanos na propaganda de bebidas alcoólicas	13	19,4
Limitar o local e o meio de veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas	11	16,4
Limitar o <i>merchandising</i> comercial das bebidas alcoólicas	07	10,4

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

Nota: Um mesmo projeto de lei pode mencionar mais de uma proposta e, portanto, a soma das porcentagens pode ser superior a 100%

Quando do agrupamento dos projetos de lei, considerando o teor das propostas formuladas, em relação à propaganda de bebidas alcoólicas, encontraram-se cinco categorias: a) limitação do conteúdo da mensagem da propaganda; b) limitação do tempo da propaganda; c) limitação na colocação da propaganda; d) proibição da propaganda nos meios de comunicação de massa; e) definição de bebida alcoólica para efeito de controle de sua propaganda.

Na categoria *limitação do conteúdo da mensagem da propaganda*, incluíram-se os projetos que estabelecem a inserção obrigatória de mensagem de advertência, que restringem a associação das bebidas alcoólicas a idéias e imagens, bem como, à prática do *merchandising* comercial na mídia e que proíbem a participação de modelos humanos, principalmente, crianças e adolescentes na propaganda de bebidas alcoólicas. A categoria *limitação do tempo da propaganda* reúne as propostas que especificam horário para a veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas. A categoria *limitação na colocação da propaganda* agrega as propostas que determinam locais para exposição e os meios de veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas. Por fim, as categorias *proibição da propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa* e *definição de bebidas alcoólicas*, nessa última destacam-se as propostas que versam sobre mudanças no parâmetro para definição do teor alcoólico das bebidas para efeito de controle da propaganda. Adiante descrevem-se esses grupos de categorias.

#### **4.1.1 Limitação do Conteúdo da Propaganda de Bebidas Alcoólicas**

Neste item, apresenta-se o grupo de propostas dos projetos de lei que abordam o controle do conteúdo da propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa. Assim, reuniram-se nessa categoria todas as propostas que fazem referência tanto ao teor da mensagem transmitida, de forma verbal ou escrita, quanto à imagem veiculada na propaganda de bebidas alcoólicas. Em geral, essas propõem formas de enfrentamento às estratégias publicitárias, visando desvincular o consumo das bebidas alcoólicas de determinados valores, significados e representações da vida cotidiana.

##### **4.1.1.1 Mensagens Informativas sobre Riscos e Danos na Propaganda das Bebidas Alcoólicas**

Do universo dos projetos de lei em estudo, trinta e oito propõem a inserção de advertência na propaganda de bebidas alcoólicas (56,7%). As propostas, em geral, focalizam mensagens informativas, em relação aos riscos e danos do consumo do produto na propaganda, nos meios de comunicação de massa. Considerando-se o texto desses projetos de

lei, observou-se que cerca de dois terços estabelecem a competência obrigatória do Ministério da Saúde, para elaborar as advertências (65,8%).

Considerando o teor da advertência, os projetos podem ser dispostos entre os que não especificam frases de advertência para a propaganda (44,7%) e os que especificam frases de advertência (55,3%). Em relação aos primeiros, verifica-se que algumas propostas convergem para a necessidade de se esclarecer, numa perspectiva biomédica, os malefícios à saúde, devido ao consumo de bebidas alcoólicas (48%), assim como da sua relação com os acidentes de trânsito, principalmente, pela condução de veículos automotores, sob ação do produto (12%). Essas enfatizam também os riscos e perigos à saúde pelo consumo de bebidas alcoólicas (12% e 8%, respectivamente). Ressalta-se, no conjunto, a preocupação em se advertir sobre a proibição de venda do produto aos segmentos da população menores de 18 anos de idade (8%).

Quanto às propostas que apresentam frases de advertência para a propaganda de bebidas alcoólicas, a maioria destaca os efeitos e as conseqüências do consumo do produto (Apêndice B). Nesse conjunto, observa-se o predomínio de conteúdos, que enfatizam complicações orgânicas do consumo de álcool no indivíduo e que podem repercutir na coletividade, seguido por aqueles que evidenciam aspectos comportamentais devidos à aprendizagem social, cumprimento de normas legais e à limitação do consumo.

Os modelos de prevenção ao uso e abuso de drogas, sugeridos pela Organização Mundial de Saúde, podem ajudar a analisar as mensagens de advertência propostas para a propaganda de bebidas alcoólicas (NOWLIS, 1977, p. 15/21 *apud* TRAD, 2002, p. 38). Esses modelos, de acordo com o autor, têm como referência a tríade: indivíduo, substância e o contexto, mas apresentam diferenças, em relação à ênfase e aos significados que são atribuídos aos elementos dessa relação.

Sumariamente, os modelos são: a) *modelo jurídico-moral* que, através de medidas que controlam o acesso às drogas, visa pôr determinadas substâncias longe do alcance da população, enfatizando a dualidade entre legalidade-ilegalidade, finalidade médica e não medicinal, distinção entre drogas inofensivas e perigosas. Neste modelo, as drogas são valorizadas como agentes ativos e o público é vítima; b) *modelo médico ou da saúde pública* que adota o modelo epidemiológico, à semelhança das doenças infecciosas, no qual a droga, o indivíduo e o contexto são considerados, respectivamente, o agente, o hospedeiro e o meio ambiente. Contudo, destaca a droga como um fator importante, na medida em que é definida como geradora de dependência; c) *modelo psico-social* que enfatiza o indivíduo que consome a droga, considerando a complexidade entre este e a substância. Seu ponto de vista é de que o

uso da droga é um comportamento que persiste, enquanto essa desempenhar uma função para o indivíduo; d) *modelo sócio-cultural* que valoriza o contexto como fator relevante para a utilização da droga; nesse sentido, essa adquire significado e importância pelo modo como uma dada sociedade define o seu uso e os seus utilizadores, e a eles reage. A utilização de drogas ilícitas é considerada como um desvio do comportamento normal e as condições do contexto são tidas como razões desse desvio.

Assim, levando em consideração os modelos de prevenção ao uso e ao abuso de drogas, mesmo quando se trata de uma droga lícita como o álcool, observa-se que sobressai nas mensagens a compreensão do fenômeno sob uma perspectiva médica ou da saúde pública.

Nota-se também que as mensagens de advertência propostas com frequência apontam mais para o sentido de amedrontar do que de informar, educar. A “pedagogia do medo”, utilizada nas abordagens educativas sobre as drogas (CARLINI-COTRIM; ROSEMBERG, 1991), fica evidenciada em frases que especificam, a partir de uma perspectiva biomédica, os efeitos e as conseqüências do consumo de bebidas alcoólicas no organismo, como expressas em: “O álcool pode causar câncer e doenças do fígado”, “Consumir bebida alcoólica durante a amamentação pode causar danos cerebrais ou hepáticos ao bebê”, “O álcool provoca diversos males à sua saúde”, “O consumo excessivo de álcool provoca diversos males à saúde” ou “Bebida alcoólica durante a gravidez causa malformações no bebê”.

Uma pedagogia do medo merece ser analisada, quanto a sua eficiência, especialmente, em uma sociedade, em que o risco pode estar associado à aventura, perigo e prazer (SPINK, 2001).

O foco sobre os efeitos considerados “maléficos” e prejudiciais do uso abusivo das bebidas alcoólicas não permite a possibilidade de uso recreativo e/ou terapêutico do produto, como se constata na literatura sobre prevenção ao uso e abuso de drogas em geral (CARLINI-COTRIM; ROSEMBERG, 1991).

As frases informam também da necessidade de mudança de comportamentos e atitudes, em relação ao consumo do produto, impelindo ao autocuidado. Identificam-se expressões utilizadas, que imputam a responsabilidade pelos riscos e danos do consumo de bebidas alcoólicas ao indivíduo, como evidenciado em “Evite bebidas alcoólicas antes de operar máquinas” ou “Evite o consumo excessivo de bebidas alcoólicas”.

Desse modo, percebe-se o caráter ideológico da advertência, cujo discurso oculta o pressuposto de uma autonomia inexistente, quando se entende que os modos de produzir e consumir são estruturalmente definidos, e a desresponsabilização da indústria e do Estado,

que remetem à consciência individual a capacidade de identificar riscos e fazer suas próprias escolhas, definindo um estilo de vida capaz de evitá-los. Esse discurso é próprio da Sociedade de Risco, que atribui a responsabilidade pelo controle do risco, da prevenção ao indivíduo, e, em contrapartida, desresponsabiliza o Estado pelo risco, tomado aqui, enquanto possibilidade de dano à saúde.

Quando a opção por informar é a advertência, pode-se pensar que a responsabilidade do risco recai sobre o indivíduo consumidor, isentando-se a indústria da mesma. Aquele que, mesmo advertido, consome tem desconsiderado sua condição de vulnerabilidade. Assim, cabe interrogar: a advertência protege a quem? À indústria ou ao consumidor?

Da mesma forma, pode-se inferir que o objetivo da advertência é menos o de informar para mudar atitudes e comportamentos, e mais de difundir crenças, com relação aos modos de funcionamento da sociedade. Isto porque as mensagens de advertência não possuem a força para a disputa simbólica, em relação aos elementos da publicidade de bebidas alcoólicas. Ou seja, a pedagogia do medo e o discurso médico-sanitarista são destituídos de eficácia simbólica para produzir mudanças, uma vez que já não encontram correspondência com os anseios e as experiências vividas no cotidiano dos sujeitos. Seus conteúdos, nos moldes como são propostos, estão destituídos de referências, que o vinculam ao universo sócio-cultural dos sujeitos sociais.

#### 4.1.1.2 Proibição da Associação da Bebida Alcoólica a Idéias e Imagens

Da totalidade de projetos de lei em estudo, dezoito apresentam propostas, que se referem à proibição da associação das bebidas alcoólicas a idéias e imagens na propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa (26,9%). Deste universo, as propostas mais reiteradas estão relacionadas à proibição da vinculação do produto à sexualidade, à prática de esportes e à condução de veículos, seguidas das que vinculam ao êxito pessoal, ao desempenho saudável de qualquer atividade, ao bem-estar ou saúde, ao consumo exagerado, irresponsável e em situações ou locais perigosos e ilegais, a eventos religiosos e a propriedades medicinais (Apêndice C).

O mecanismo pelo qual a publicidade opera faz com que a mercadoria bebida alcoólica seja valorizada através de sua indexação a determinadas imagens e idéias, em um



processo, onde o sujeito se identifica com o objeto de consumo. Nesse sentido, a função da propaganda na sociedade industrial não é apenas vender a mercadoria pelo seu valor de uso, mas atribuir valores como “prestígio social”, “estilo de vida”, “felicidade”, “integração social”, “saúde” etc., utilizando-se da dramatização de situações cotidianas e de símbolos nacionais, tais como praia, futebol, carnaval, feijoada, confraternização com os amigos.

Os anúncios publicitários de cerveja veiculados na televisão, por exemplo, utilizam esse mecanismo. Uma marca em especial vincula o líquido, que “desce redondo”, a situações prazerosas e cotidianas, nas quais acompanhadas da bebida, as pessoas, preferencialmente jovens, participam de eventos musicais, encontros amorosos e familiares, atividades profissionais, confraternizam com os amigos, no qual, o que está subjacente é um mecanismo ideológico de naturalização do consumo da bebida alcoólica e de seus riscos e danos (ROCHA, 1995)

Contudo, o fato da cerveja, por exemplo, estar incorporada radicalmente a um conjunto considerável de manifestações culturais no Brasil, inclusive religiosas, respeitadas as diferenças regionais, torna a proibição uma medida antipopular, e que vai de encontro ao que é cultural e naturalizado pela propaganda, beber para comemorar, para ficar alegre e feliz.

#### 4.1.1.3 Proibição da Participação de Menores e Modelos Humanos

Treze projetos de lei (19,4%), dentre os que compõem o estudo, apresentam propostas que vedam a participação de modelos humanos, principalmente, crianças e adolescentes e personalidades de prestígio social e cultural, como artistas e modelos profissionais, nos anúncios publicitários, assim como que a propaganda direcione seu conteúdo ao segmento infanto-juvenil. Nesse sentido, propõem que não se faça uso de pessoas com idade abaixo da legalmente permitida para o consumo do produto e de expressões e imagens, que remontam ao universo infantil, como nos anúncios protagonizados por animais humanizados.

Essa medida parece positiva, pois visa à proteção da vulnerabilidade do segmento infanto-juvenil frente aos valores, que são associados às imagens veiculadas nos anúncios publicitários. A presença de artistas e modelos famosos e populares nas propagandas de bebidas alcoólicas banaliza e legitima o consumo de álcool, na medida em que essas personagens servem de modelo de identificação para o segmento infanto-juvenil. Funciona,

também, como uma estratégia de naturalização do hábito de consumo de bebidas alcoólicas e, segundo a literatura disponível, a expectativa positiva de jovens em relação ao produto é um importante preditor para o consumo como um adulto.

Como observado por Boa Sorte (1998), em estudo realizado em Salvador, com estudantes adolescentes de classe média, a presença de artistas, cantores, esportistas, ou seja, pessoas de reconhecimento social na mídia servem como modelos de identificação para o segmento jovem, o que, segundo a autora, contribuiria para o aumento do consumo de bebidas alcoólicas. A autora observa também que o comportamento de beber desse segmento está vinculado à assunção de papéis adultos, à integração social e ao prazer e, o mais revelador, que os adolescentes no estudo não reconheciam a cerveja como uma droga, visto que acreditavam que fosse mais apropriada para jovens por ser mais fraca.

#### 4.1.1.4 Proibição da Prática de *Merchandising* Comercial na Mídia

Apenas sete projetos de lei (10,4%) propõem a proibição de práticas de *merchandising* comercial e de consumo de bebidas alcoólicas, descrição do produto, da embalagem ou sua caracterização por atores, figurantes, jornalistas ou entrevistados em programas veiculados por emissoras de radiodifusão de sons e imagens. Um projeto, em especial, limita a veiculação de películas cinematográficas, teleteatros e programas seriados, que apresentam personagens ou figurantes, consumindo bebida alcoólica ao horário entre vinte e três e cinco horas.

É interessante notar que essas propostas são apresentadas ao Congresso Nacional, sob a forma de projetos de lei a partir de 1998, durante a vigência do arcabouço legal, que regulamenta a propaganda comercial de bebidas alcoólicas no país. Em verdade, a Lei nº. 9.294, de 15 de julho de 1996, não prevê restrições a essas práticas. Na atualidade, as práticas de consumo de bebidas alcoólicas ocorrem principalmente em telenovelas e programas de auditório, vinculadas a situações diárias. Isso, de certa maneira, reflete a incorporação do álcool à cultura brasileira, mas, quando se considera seus efeitos adversos à saúde, entende-se que esse recurso tende a naturalizar o produto, seu consumo e os seus riscos.

Nesse caso, a proibição de *merchandising* comercial é uma medida de controle válida para conter essas práticas, que atuam como um recurso ideológico por vincularem valores, sentimentos e estilos de vida presentes à ficção, legitimando o consumo de álcool.

Entretanto, pode não ser uma medida do interesse do segmento das emissoras de televisão, principalmente e, em extensão, para o publicitário, já que o *merchandising* comercial é uma fonte de recursos.

#### **4.1.2 Limitação do Tempo da Propaganda de Bebidas Alcoólicas**

A limitação do tempo da propaganda evidencia as propostas que especificam horário de veiculação para a propaganda de bebidas alcoólicas na mídia massiva.

Da totalidade dos projetos de lei deste estudo, dezoito tratam da estipulação de horário específico para veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas, de acordo com o meio de comunicação de massa (26,9%). Deste conjunto, classificaram-se dezenove propostas que, em sua maioria, confluem, quanto à limitação do horário de veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas, principalmente, no rádio e na televisão (89,47%) e todas, sem exceção, vedam a exibição dos anúncios deste produto, durante os horários diurnos, devido ao fato de ser o período em que o segmento infanto-juvenil está mais propenso a assisti-los (Apêndice D e E).

Esses dados sugerem que há certa afluência dos parlamentares em definir limite de tempo da propaganda de bebidas alcoólicas, na tentativa de controlar a exposição aos segmentos mais vulneráveis, como crianças e adolescentes, à propaganda de bebidas alcoólicas. Entretanto, presume-se que essas propostas não refletem as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade brasileira, pois desconsideram as possíveis alterações nos hábitos sociais, devido à incorporação de novas tecnologias de informação e comunicação, principalmente, com o uso da televisão a cabo e da internet. Nesse sentido, devem-se considerar as possíveis mudanças de hábitos de adolescentes e jovens, que assistem televisão e/ou ficam conectados à internet, durante o período noturno, além dos horários propostos pelos legisladores para o controle da propaganda de bebidas alcoólicas.

Levando em consideração que os primeiros projetos de lei, que propõem a limitação de tempo, foram apresentados no Congresso Nacional em 1988 (16,7%) e que, na década seguinte, década de 1990, essa proposta se mantém expressiva (66,6%), pressupõe-se que a limitação do horário de veiculação é uma forte tendência para o controle da propaganda comercial de bebidas alcoólicas no Congresso Nacional, à semelhança de algumas experiências em outros países (JERNIGAN, 2000). É interessante também notar que a Lei nº.

9.294, de 1996, adota essa limitação à semelhança das regras contidas na primeira versão do código do CONAR (PINSKY; SILVA, 1999).

Além disso, usando a Lei n°. 9.294, de 1996, como marco de comparação, observou-se que do total dos projetos de lei apresentados com a intenção de alterar a citada lei, 66,6% o fazem, com o objetivo de estabelecer horário de veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas.

Por esses motivos, supõe-se que a definição de horário de veiculação específico se apresenta como uma estratégia, que não conflita com os interesses do setor produtivo. Entretanto, a definição de horário específico pode ser uma estratégia mediadora, se também for alterada a definição do teor alcoólico das bebidas alcoólicas, para efeito de controle da publicidade do produto presente na legislação em vigor.

#### **4.1.3 Limitação na Colocação da Propaganda de Bebidas Alcoólicas**

A limitação na colocação da propaganda de bebidas alcoólicas é uma categoria que reúne as propostas, que especificam o local e o meio de comunicação para sua exposição.

Dentre os projetos de lei sob análise, onze tratam dessa estratégia de controle da propaganda (16,4%). Deste universo, classificaram-se quatorze propostas, dentre as quais, oito convergem a fim de limitar a propaganda de bebidas alcoólicas exclusivamente aos locais de venda do produto através de *posters*, painéis e cartazes. Duas propostas limitam as publicações especializadas em bebidas alcoólicas; uma refere-se aos painéis, cartazes e *outdoors*, assim como à imprensa escrita, com exceção da destinada ao público infanto-juvenil; e duas propostas se destacam por restringir a colocação dos anúncios publicitários próximos a estabelecimentos de ensino e a locais destinados à prática de desportos (Apêndice G).

Em sua totalidade, essas propostas sugerem a atenção dos autores, em relação à vulnerabilidade dos jovens à propaganda de bebidas alcoólicas, pois a proposta de limitação dessa propaganda a locais de venda do produto através de *posters*, cartazes e painéis resulta em sua proibição nos meios de comunicação massiva, como o rádio e a televisão. Essa proposta também representa a possibilidade de igualar o tratamento dado à propaganda de bebidas alcoólicas com a do tabaco, visto que a publicidade do tabaco, conforme a Lei n°. 10.167, de 27 de dezembro de 2000, está restrita a esses espaços e meios de comunicação.

Entretanto, devem-se considerar os hábitos culturais vigentes, no que se refere à aceitação de atitudes favoráveis à naturalização do consumo de álcool, na medida em que, muitas vezes, os menores de idade freqüentam os bares e outros locais de venda de bebidas alcoólicas, incentivados pelos familiares ou pares.

#### **4.1.4 Proibição da Propaganda de Bebidas Alcoólicas na Mídia**

No que diz respeito aos projetos de lei que propõem o banimento da propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa, foram identificados apenas treze no universo em estudo (19,4%), nos quais, notou-se a convergência das propostas para a proibição da propaganda de bebidas alcoólicas, principalmente, na televisão e no rádio. Salienta-se que, deste universo, somente um projeto de lei especifica que essa proibição deva ser em todos os meios de comunicação de massa. Além disso, um outro projeto propõe o banimento em todo território nacional, mas não especifica em quais mídias.

Notou-se também que quatro projetos de lei propostos a partir do ano de 2000 estendem a proibição a novas tecnologias na área de comunicação, como a internet (3) e a televisão a cabo (1), diferenciando-se das demais propostas que enfocam os meios de comunicação de grande alcance popular. E apenas um projeto destaca a proibição da propaganda pelo correio. Esses dados levam a considerar que poucos legisladores estão atentos às novas tecnologias de comunicação e, contraditoriamente, esses estão em sintonia com a expansão das novas tecnologias de comunicação no país.

A questão central, em relação à proposta de proibição da propaganda comercial de bebidas alcoólicas limitada à televisão e rádio, é que esta pode não ser efetiva para o controle da propaganda e do consumo do produto, visto que esta forma de banimento reduz a publicidade até certas condições. Saffer (2002) observa que a presunção de banimento limitada a uma ou duas mídias, televisão e rádio, pode resultar em substituição por mídia alternativa disponível. Por exemplo, a experiência de proibição no rádio e na televisão da publicidade de tabaco nos Estados Unidos, na década de 1970, não produziu os resultados esperados, pois as indústrias de tabaco mudaram da publicidade para outras atividades promocionais do produto. Nesse sentido, esse autor, a partir de evidências, enfatiza que o banimento de toda publicidade e promoção do produto reduz o seu uso, entretanto, a proibição limitada a determinadas mídias não tem efeito.

Considerando a pouca expressividade desses projetos, no conjunto em estudo, pressupõe-se que essa proposta conflita diretamente com os interesses econômicos do segmento produtivo. Todavia, do ponto de vista dos atores e dos segmentos defensores da saúde pública, apresenta-se como a que melhor atende aos interesses da proteção e promoção da saúde, se for considerada a experiência do tabaco nos Estados Unidos.

#### **4.1.5 Definição de Bebidas Alcoólicas para Efeito de Controle da Propaganda**

Dezoito projetos de lei dos selecionados para o estudo (26,9%) tratam de estabelecer um novo parâmetro, em relação à definição de bebidas alcoólicas, conforme estabelecido no parágrafo único, do art. 1º, da Lei nº. 9.294, de 1996. Para essa legislação, bebidas alcoólicas são definidas como “(...) as bebidas alcoólicas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus *Gay Lussac*.” (BRASIL, 1996).

Desse universo, nove projetos de lei propõem mudar a definição supra citada de bebidas alcoólicas para efeito de controle da propaganda e cinco apenas propõem a supressão do referido parágrafo. As propostas referidas ao primeiro grupo de projetos convergem em relação à definição de bebidas alcoólicas como aquelas bebidas potáveis com teor alcoólico com valores inferiores ao prescrito na legislação em vigor.

Ambos os grupos de propostas confluem para mudar as regras vigentes, visando ampliar as categorias de bebidas alcoólicas, que terão a sua propaganda sob controle no país. Observou-se que, em face da legislação vigente, as regras atuais são válidas apenas para as bebidas com teor alcoólico superior a treze graus *Gay Lussac*, grupo no qual, majoritariamente, estão as bebidas destiladas. Contudo, se forem consideradas as alterações propostas, seja de redefinição ou supressão do referido parágrafo, as bebidas fermentadas e destiladas que apresentam menores concentrações alcoólicas, tais como a cerveja, o vinho e as bebidas do tipo *ice, coolers* e produtos assemelhados, em que a bebida alcoólica se apresenta misturada com água, suco ou refrigerante, passarão a compor o universo das que terão sua propaganda sob controle.

Entretanto, deve-se estar atentos ao efeito multiplicador e indireto da veiculação da publicidade de bebidas alcoólicas com teor inferior a treze graus *Gay Lussac*, pois esta banaliza e naturaliza, através de suas imagens, o consumo de álcool e isso pode repercutir sobre os consumidores de outra categoria de bebida alcoólica, como por exemplo, sobre o

consumidor de cachaça comprada de alambique. Logo, a propaganda que a rigor seria das marcas de bebidas passa a ser, por analogia, a propaganda para todas as bebidas alcoólicas, penetrando no imaginário social, como um estilo de vida.

Essencialmente, essas propostas não proíbem a propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa, apenas alteram a legislação atual. Nesse sentido, configuram-se como uma estratégia que media os interesses do setor produtivo e os da saúde pública, pois tanto permitem a veiculação das propagandas de bebidas alcoólicas na mídia em horários especificados, quanto ampliam o controle sobre um grupo específico de bebidas, cervejas, vinhos, *ice*, *coolers*, que hoje não têm sua propaganda sob controle público.

#### 4.2 JUSTIFICAÇÕES PARA CONTROLE DA PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Dando seqüência à análise dos dados coletados, realiza-se uma descrição dos elementos presentes nos argumentos dos autores, manifestos ou latentes, à justificação dos projetos de lei. Para essa descrição e análise, julga-se necessário tomar os argumentos enquanto *narrativas*, visando evidenciar elementos relevantes para a compreensão das propostas em estudo.

Inicialmente, as justificativas permitem traçar um *perfil do consumidor*, em potencial, das bebidas alcoólicas, no qual os argumentos focalizam, e que está presente em quarenta e oito projetos do universo em estudo (71,7%). Assim, os argumentos convergem em relação à vulnerabilidade de “jovens”, “adolescentes” e “crianças” às bebidas alcoólicas, na medida em que as propagandas nos meios de comunicação de massa são um “estímulo” ao consumo do produto (77,1%). “Mulheres”, “condutores de veículos”, a “população em geral” e “adultos” participam desse universo (6,2% e 4,2%, respectivamente, aos três primeiros e o último citado). Nota-se, também, na literatura, a preocupação com a vulnerabilidade dos jovens à publicidade de bebidas alcoólicas e a questão que se discute é como essa propaganda afeta esse segmento da população. As evidências, como se percebe, não são conclusivas, pois outros fatores podem interferir, tal como a interação com os pares.

Os *fatores determinantes*, salientados pelos autores, para justificar as propostas de controle da propaganda das bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa são

diversos. No entanto, a *saúde* tem destaque, enfocada em termos dos custos que acarretam ao seu sistema o consumo de álcool com a prestação de assistência hospitalar (26,9%).

A *violência* também figura como um *fator determinante*, para que decisões sejam tomadas, no que se refere à problemática (40,3%). Essas são referenciadas na esfera do público e do privado. Na esfera do público, destacam-se os acidentes de trânsito e os atos criminosos contra a vida de outrem (48,2% e 18,5%, respectivamente). Na esfera do privado, sobressai a violência contra a mulher e a doméstica, direcionada aos filhos (18,5% e 11,1%, cada). No âmbito social são tecidas considerações, em relação aos *prejuízos ao sistema produtivo* (19,4%). O consumo abusivo de bebidas alcoólicas, nas justificações, afeta o desempenho dos trabalhadores, porque provoca acidentes de trabalho, afeta os índices de produtividade e leva ao absentismo. Em menor proporção, aparecem fatores relacionados à dissolução de vínculos familiares e afetivos (11,9%).

Quando se considera a *natureza dos argumentos* presentes nos projetos de lei em estudo, identifica-se que mais de um terço desses são biomédico, seguido pelo epidemiológico, econômico e moral.

Os argumentos de *natureza biomédica* têm por base os conhecimentos da Clínica. Assim, os legisladores partem do entendimento de que o álcool provoca efeitos adversos ao organismo humano e tais efeitos se apresentam sob a forma da doença, da anormalidade em seu funcionamento. As enfermidades são classificadas em física e mental e suas descrições, em alguns projetos, são ricas em detalhes, como no exemplo a seguir:

“O álcool age diretamente no sistema nervoso central do indivíduo; em pequenas doses, atua como excitante; após três doses, provoca uma redução na capacidade motora, no julgamento crítico e certo descontrole com relação à fala. Ingestões de grande quantidade de álcool aumentam o funcionamento dos neurotransmissores do Sistema Gaba (mecanismo do cérebro responsável pelas funções inibitórias). Por isso, quanto mais ativo a Gaba, mais deprimido fica o indivíduo.

Além de causar depressão, ansiedade, crises de irritabilidade e levar a comportamentos neuróticos, como angústia, fobias e histeria, a ingestão excessiva pode levar a problemas sérios de ordem física, afetando fígado, rins, pâncreas e coração. O álcool diminui o apetite e, em consequência, a quantidade de vitaminas do Complexo B em todo o organismo, diminuindo a resistência de fibras e músculos. O músculo cardíaco fica mais vulnerável e o indivíduo começa a apresentar crises de hipertensão, chegando às distrofias.

O fígado começa a acumular gordura resultante do baixo metabolismo, gerando a “esteatose” (buracos que vão se formando no órgão devido à destruição das células hepáticas)” (PL 3.626, de 1993).



A *natureza epidemiológica* dos argumentos fica evidenciada pelo uso de termos e dados, que possibilitam uma medida das condições de saúde da população, tais como “incidência”, “morbimortalidade”, “morbidade”, próprios a essa disciplina do conhecimento (19,4%).

Os de *natureza econômica* estão presentes no comprometimento da riqueza nacional, com atenção a problemas de saúde e pelo decréscimo da produção brasileira (10,5%).

A *natureza moral* dos argumentos é evidenciada no viés valorativo presente em termos, que retratam a pessoa que faz uso abusivo ou é dependente do álcool (7,46%). Tal natureza moral em algumas propostas tem por base as explicações biomédicas. Uma análise da biografia de alguns dos autores esclarece a sua vinculação religiosa, principalmente protestante, o que dá sentido à presença de termos valorativos nos argumentos.

“O uso constante de substâncias tóxicas como o álcool age sobre a mente do **viciado** (grifo nosso) de maneira devastadora, causando-lhe uma psicose que o transforma, geralmente, num delinqüente, pois que o destitui da razão ou capacidade, absoluta ou relativa, de conduzir-se em consonância com as **normas sociais de conduta** (grifo nosso)” (PL 3.626, de 1993).

“(…) Inúmeros casos de alcoolismo, citados na imprensa e na literatura médica, bem como relatados no cinema e nas obras de ficção, ilustram a tragédia humana decorrente desse **terrível vício, que degrada a pessoa, seus familiares e amigos** (grifo nosso)” (PL 2.017, de 1999).

A leitura das justificativas permite identificar também o “*tom*” dos argumentos, ou seja, a *tônica* imanente ao texto, manifesta ou latente, presentes aos projetos de lei. Notou-se que, na maioria dos projetos, predomina o tom *preventivista* e, em menor proporção, o *legal* e o *modernizador* (34,3%, 19,4%, 13,4%, respectivamente).

Quanto à *tônica preventivista*, os argumentos se sustentam na ênfase dada à prevenção ao consumo de bebidas alcoólicas. Essa tônica aparece no conjunto dos projetos, não apenas nas propostas de inserção de mensagem de advertência na propaganda, como se poderia supor, e conota vários sentidos.

“As indústrias produtoras de derivados do fumo, de bebidas alcoólicas, de agrotóxicos e medicamentos, utilizam-se intensamente do “merchandising” e da publicidade para divulgar seus produtos e sua imagem institucional. A associação do consumo desses produtos ao melhor desempenho social e esportivo, à celebração dos bons momentos e à proteção da saúde deve ser combatida com a **conscientização** (grifo nosso) do consumidor limitando-se, assim, o poder de persuasão do anúncio” (PL 540, de 1995)

“No sentido de inibir o uso, a **prevenção** (grifo nosso) é o melhor instrumento. Prevenir a sociedade e em especial os jovens das constantes propagandas na televisão e rádio, será o início da retomada do controle sobre o consumo do álcool” (PL 7332, de 2002).

“A necessidade de melhor **esclarecer** (grifo nosso) a população sobre os malefícios do fumo e do álcool é uma das atribuições desta Casa, principalmente quando legislamos sobre os direitos e deveres do cidadão. Um dos fatores de ignorância da população é, justamente, a omissão das instituições públicas no sentido de fazer valer a Lei” (PL 983, de 2003).

A *tônica legal* está presente em alguns projetos que focalizam a regulamentação de matéria constitucional ou mudanças à Lei 9.294, de 15 de julho de 1996. Expressivamente, os argumentos relatam a necessidade de alteração da legislação vigente, seja pela existência de “lacunas”, pela “insuficiência” ou “ineficiência”. É interessante mencionar a recorrência à experiência do controle da propaganda do tabaco. Nesse contexto, é que se pode entender as propostas, que visam limitar a colocação da propaganda comercial do produto em cartazes e *posters* no interior dos estabelecimentos de venda e, em menor proporção, a inserção obrigatória de mensagem de advertência nos anúncios.

O tratamento desigual dado aos objetos – bebidas alcoólicas e tabaco - é um argumento significativo, visto que ambos, sendo produtos nocivos à saúde, como frisam alguns autores, não deveriam receber tal distinção. Em verdade, tais argumentos, contraditoriamente, podem demonstrar a pouca atenção dos legisladores aos interesses políticos e econômicos – como o *lobby* do segmento produtivo - envolvidos na questão e que definem o curso das ações no interior do Congresso Nacional.

O *tom modernizador* aparece a partir do relato de experiências desenvolvidas em outros contextos, principalmente os internacionais, comparando-os com a ausência de ações no contexto brasileiro.

Por fim, prevalece nos argumentos dos autores dos projetos de lei a intenção, no geral, de dar uma legitimidade científica à proposta, a partir da referência freqüente a entidades como a Organização Mundial de Saúde ou de estudos e pesquisas científicas como, por exemplo, o “IV Levantamento sobre o Uso de Drogas entre Estudantes de 1º e 2º grau em 10 capitais brasileiras – 1977, realizado pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas – CEBRID da Escola Paulista de Medicina”, sejam essas veiculadas em jornais ou obtidas junto a especialistas (49,2%). O uso de informações técnicas, corroboradas pela ciência, confere às propostas uma legitimidade validada por um saber socialmente reconhecido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, a sociedade brasileira discute novas regras para o controle da propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa, através da Consulta Pública nº. 83, convocada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no final de 2005. Contudo, essa questão não é recente e, através de diversos espaços institucionalizados, polariza segmentos que defendem o direito à proteção à saúde e os que advogam a iniciativa e liberdade de expressão, assim como, a não interferência do Estado nas relações de mercado e na liberdade de escolha do consumidor. Ademais, como a propaganda na contemporaneidade não vende apenas produtos, mas opera com mecanismos, que vinculam aos referidos produtos valores simbólicos de identificação social, são preocupantes as estratégias publicitárias empregadas nos anúncios dos produtos nocivos à saúde.

Outrossim, coloca-se em frente a um debate de natureza ético-política, cuja questão primordial se relaciona à permissão de investimentos em propaganda de bebidas alcoólicas, mesmo diante das evidências científicas, tendo por base os estudos e indicadores epidemiológicos, dos riscos e danos do consumo de bebidas alcoólicas para os indivíduos e a coletividade e dos custos, que esse acarreta ao conjunto da sociedade.

Ao longo dos anos, essa temática vem mobilizando diversos atores, que exigem a intervenção do Estado brasileiro em sua superação. O Congresso Nacional, desde meados do século passado, é um espaço de interlocução e uma arena decisória, em se tratando da questão, para onde confluem as propostas dos diversos segmentos interessados. As proposições legislativas apresentadas revelam muito das necessidades e demandas da sociedade brasileira. O exame dos projetos de lei, que versam sobre o controle da propaganda de bebidas alcoólicas, aponta que este controle deve, prioritariamente, focar sobre o conteúdo dos anúncios, na medida em que crianças, adolescentes e jovens estão vulneráveis a essa propaganda. Majoritariamente, essas propostas de controle se apresentam como estratégias de enfrentamento de desvinculação do produto a valores e estereótipos de sucesso social, sexual, pessoal e econômico e a práticas que banalizam e legitimam o consumo da bebida alcoólica como uma parte natural das relações humanas. Nesse sentido, ênfase é dada à prevenção

através da obrigatoriedade de inserção de mensagem de advertência nos anúncios publicitários.

Entretanto, o controle sanitário efetuado sob a perspectiva da Sociedade de Risco, onde esse é tomado como referente central para o curso da ação, oculta um discurso, que centra no indivíduo a responsabilidade por suas escolhas e decisões e, em contraposição, desresponsabiliza o poder público e os fabricantes de bebidas alcoólicas pelos danos à saúde da população, mesmo quando os riscos são coletivizados.

Assim, para que as estratégias de controle da propaganda de bebidas alcoólicas sejam eficazes, cumpre que sejam implementadas medidas que superem tal discurso e, principalmente, que tenham correspondência com as referências culturais da população brasileira, ou seja, considerem os anseios e as experiências vividas no cotidiano pelos sujeitos sociais.

Nesse sentido, mecanismos devem ser assegurados para examinar como as medidas propostas para o controle da propaganda repercutem no conjunto da população. É bem verdade que a Regulamentação Técnica para essa propaganda elaborada pela ANVISA, está disponível para sugestões e críticas na internet visando ao seu aperfeiçoamento. Mas, também, é um fato que parcela significativa da população ainda não tem acesso a essa rede de informações.

Por outro lado, o controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas coloca desafios à atuação da Vigilância Sanitária, na medida em que, enquanto aparato do Estado, essa se defronta com as políticas de governo que, contraditoriamente, investem na promoção e divulgação desse produto nocivo à saúde. A cachaça, por exemplo, tem uma expressiva divulgação, principalmente no exterior, como um produto da cultura brasileira, recorrendo-se, inclusive, a estratégias publicitárias que, além de destacar o exotismo e a origem da bebida, atribuem valores, como alegria e bem-estar ao seu consumo.

A despeito dos limites deste estudo, em que não foi possível realizar a análise cruzada das propostas e a análise diacrônica de contextualização das propostas, este revela que o controle da propaganda das bebidas alcoólicas é uma questão política, que mobiliza diversos atores da sociedade, e diversas propostas para sua superação confluem para o Congresso Nacional. Seus achados visam contribuir para a política de controle da propaganda de bebidas alcoólicas no país, na tentativa de suprir lacuna de conhecimento, na medida em que estudos anteriores, como de Pinsky (1994), buscaram determinar a frequência e o conteúdo da publicidade de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação. Portanto, o faz sob

a convicção de que é no campo político, a partir dos interesses em jogo, que são definidas as regras para os problemas que afetam a saúde e a sociedade brasileira.

Nesse sentido, este trabalho revela que existe uma reivindicação, entre os legisladores, para que se dê à propaganda de bebidas alcoólicas o mesmo tratamento dado ao controle do tabaco. Entretanto, os achados levam a conjecturar que, para as bebidas alcoólicas, as regras possíveis tendem à mediação dos interesses do segmento produtivo com os do setor saúde, principalmente, em relação às propostas que restringem o horário de veiculação da propaganda.

Revela também que as propostas, que visam banir a propaganda ou limitá-la a determinados locais e meios de comunicação, como aos estabelecimentos de venda do produto em *posters* e cartazes, são minoritárias e conflitam com os interesses do setor produtivo. O que se conjectura é que essas propostas estão sob forte pressão do *lobby* dos fabricantes, do segmento publicitário e das empresas de rádio e televisão no Congresso Nacional.

Por fim, estudos adicionais devem ser realizados, visando apreender o processo e a viabilidade política das proposições legislativas em tramitação, por um lado, e, por outro, determinar os significados atribuídos pelos diversos segmentos sociais ao conteúdo das propagandas de bebidas alcoólicas veiculadas nos meios de comunicação de massa.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Consulta Pública nº. 83, de 16 de novembro de 2005. Disponível em: <[http://www4.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP\[12642-1-0\].PDF](http://www4.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP[12642-1-0].PDF)>. Acesso em: 12 dez. 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DEPARTAMENTOS DE TRÂNSITO. *Impacto do uso de álcool e outras drogas em vítimas de acidentes de trânsito*. Brasília: Associação Brasileira dos Departamentos de Trânsito, 1997. 87 p.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4 ed., São Paulo: Perspectiva, 2004. 230 p.
- BECK, U. *La sociedad del riesgo*: havia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós, 1998. 304 p.
- \_\_\_\_\_. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora Unesp, 1997. p. 11-71.
- BOA SORTE, N. F. *O imaginário adolescente sobre o abuso de álcool: implicações na construção da identidade*. 1998. 128 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1998.
- BOUGNOUX, D. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1994. 336 p.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada n. 1, de 09 de janeiro de 2006. Prorroga o prazo para apresentação de críticas e/ou sugestões à proposta de Regulamento Técnico sobre Propaganda Comercial de Bebidas Potáveis com Teor Alcoólico superior a treze graus Gay Lussac, objeto de Consulta Pública nº. 83, de 16 de novembro de 2005. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 de jan. de 2006. Disponível em: <<http://www.abcdt.org.br/leis/12-01-06%20Portaria%20n%C2%BA%206%20estabelece%20limite%20financeiro%20para%20Itu.pdf>> . Acesso em: 10 fev. 2006.
- \_\_\_\_\_. Tribunal Regional Federal (4ª. Região). Administrativo. Ação Civil Pública. Propaganda de bebidas alcoólicas, correta informação acerca dos riscos e potenciais danos que o consumo de bebidas alcoólicas causa à saúde. Apelação cível nº. 2002.04.01.000611-1/PR. Apelante: Associação de Defesa e Orientação do Cidadão. Apelado: União Federal. Relator: Des. Federal Marga Inge Barth Tessler. Porto Alegre, 01 abril de 2003. *Diário de Justiça*, v. 2, n. 81, p. 726, 30 ab. 2003. Disponível em:

<<http://iteor.trf4.gov.br/trf4/volumes2/VOL0048/20030430/ST3/2032003/200204010006111B.0256.PDF>>. Acesso em: 18 jan. 2006.

\_\_\_\_\_. Congresso. Câmara dos Deputados. *Manual de Atuação Parlamentar*. 3ª ed., Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002. 77 p. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/processolegislativo/manualparlamentar/index.html#36>>. Acesso em 19 out. 2005.

\_\_\_\_\_. Lei nº. 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Lei nº. 9.294. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 28 de dez. de 2000. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/LEIS/L10167.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L10167.htm)>. Acesso em: 21 out. 2003.

\_\_\_\_\_. Decreto nº. 2.018, de 1º de outubro de 1996. Regulamenta a Lei nº. 9.294. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 02 de out. de 1996. Disponível em: <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=2845>>. Acesso em: 26 mar. 2004.

\_\_\_\_\_. Lei nº. 9.294, 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. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 15 de jul. de 1996. Disponível em: <[http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?mode=PRINT\\_VERSION&id=16620](http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?mode=PRINT_VERSION&id=16620)>. Acesso em: 26 mar. 2004.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>>. Acesso em: 21 out. 2003.

BUCHER, R. Visão histórica e antropológica das drogas. In: BUCHER, R. (Org.) *Prevenção ao uso indevido de drogas*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1989., v. 1, p.17-30.

CARLINI, E. et al. *I Levantamento domiciliar sobre o uso de drogas psicotrópicas no Brasil: estudo envolvendo as 107 maiores cidades do país - 2001*. São Paulo: CEBRID: UNIFESP, 2002.

CARLINI-COTRIM, B.; ROSEMBERG, F. Os livros didáticos e o ensino para a saúde: o caso das drogas psicotrópicas. *Rev. Saúde Pública*, São Paulo, v. 25, n. 4, p.299-305, 1991.

CHEVITARESE, L.; PEDRO, R. *Risco, poder e tecnologia: as virtualidades de uma subjetividade pós-humana*. 2005, 27 p. Disponível em: <<http://www.saude.inf.br/filosofia/riscopoder.pdf>> Acesso em: 20 out. 2005.

COELHO, C.N.P. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003. 61 p.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*. São Paulo: CONAR, 2004.

\_\_\_\_\_. *Boletim do Conar*. São Paulo, n. 170, jul./ago. 2005. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 15 jan. 2006.

COSTA, E. *Vigilância sanitária: proteção e defesa da saúde*. 2 ed., São Paulo: SOBRAVIME, 2004. 495 p.

DIAS, J. A. AmBev vai ao Conar contra a Schincariol. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 nov. 2003. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp2003&banner=bannersarqfolha>>. Acesso em: 21 mar. 2004.

DOUGLAS, M. *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós, 1996. 173 p.

EDWARDS, G. et al. *A política do álcool e o bem comum*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998. 241 p.

ELLICKSON, P. L. et al. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, v. 100, p. 235-246, 2005.

FLEMING, K.; THORSON, E.; ATKIN, C. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. *Journal of Health Communication*, v. 9, p. 3-29, 2004.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 19. ed., Rio de Janeiro: Edições Graal, 2004. 295 p.

GALDURÓZ, J. C. et al. Uso de drogas psicotrópicas no Brasil: pesquisa domiciliar envolvendo as 107 maiores cidades do país – 2001. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, v.13p.888-895. set./ out. 2005, n. especial. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-11692005000700017&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692005000700017&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 12 fev. 2006.

\_\_\_\_\_; CAETANO, R. Epidemiologia do uso de álcool no Brasil. *Rev. Bras. Psiquiatria*, v. 26, supl. 1, p. 3-6, maio 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-44462004000500002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462004000500002&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 27 agos. 2005.

\_\_\_\_\_; NOTO, A.; CARLINI, E. *IV Levantamento sobre o uso de drogas entre estudantes de 1º e 2º graus em 10 capitais brasileiras - 1997*. São Paulo: CEBRID: UNIFESP, 1997.

GARCÍA, J. C. Articulação da medicina e da educação na estrutura social. In: NUNES, E. D. (Org.). *Juan César García: pensamento social em saúde na América Latina*. São Paulo: Cortez, 1989. p. 189-232.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991. 177 p.



GOMES, N. Publicidade ou propaganda? *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 16, dez. 2001. Disponível em: <<http://www.pucrs/famecos/revista>> Acesso em: 15 dez. 2004.

GRUBE, J.; WALLACK, L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *American Journal of Public Health*, v. 82, n. 2, p. 254-59, feb. 1994.

GUILAM, M. C. R. *O conceito de risco: sua utilização pela Epidemiologia, Engenharia e Ciências Sociais*. jul. 1996. Disponível em: <<http://www.ensp.fiocruz.br/projetos/esterisco/maryfim1.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2004.

HARNECKER, M. *Os conceitos elementares do materialismo histórico*. 2. ed., São Paulo: Globo Editora, 1983. 296 p.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005. 127 p.

JERNIGAN, D. H. *Marketing alcohol to young people: effects, responses, evaluations and prospects*. Washington, D.C.: Georgetown University: Institute for Health Care Research and Policy, April 19, 2002. Disponível em: <<http://www.alcoholpreventie.nl/english/Jernigan.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2005.

KLINGEMANN, H. *Alcohol and its social consequences: the forgotten dimension*. Geneva: World Health Organization, 2001. Disponível em: <<http://www.euro.who.int/document/e76235.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2004.

LAFIS CONSULTORIA. *Analítico LAFIS: cerveja, refrigerante e água mineral*. São Paulo: LAFIS, 2001.

LEFÈVRE, F. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez, 1991. 156 p.

LARANJEIRA, R; ROMANO, M. Consenso brasileiro sobre políticas públicas do álcool. *Rev. Bras. Psiquiatria*, v. 26, supl. 1, p. 68-77, maio 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbp/v26s1/a17v26s1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2006.

\_\_\_\_\_; PINSKY, I. *O alcoolismo*. São Paulo: Contexto, 1997. 61 p.

LIBER; R. R.; ROMANO-LIBER, N. S. O conceito de risco: Janus reinventado. In: MINAYO, M. C. (Org.). *Saúde e ambiente sustentável: estreitando nós*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2002. p. 69-111.

LONGMAN DICTIONARY OF AMERICAN ENGLISH. Pearson: Logman, 1997.

LUCCHESI, G. *Globalização e regulação sanitária: os rumos da vigilância sanitária no Brasil*. 2001. 326 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2001.

MELONI, J. N.; LARANJEIRA, R. Custo social e de saúde do consumo de álcool. *Rev. Bras. Psiquiatria*, vol. 26, supl. 1, p.7-10, maio 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-44462004000500003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462004000500003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 06 fev. 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Portaria nº. 2.197/GM, de 14 de outubro de 2004. Redefine e amplia a atenção integral para usuários de álcool e outras drogas, no âmbito do Sistema Único de Saúde - SUS, e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 15 de outubro de 2004. Disponível em: <http://dtr2001.saude.gov.br/sas/PORTARIAS/Port2004/GM/GM2197.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2005.

\_\_\_\_\_. *Secretaria de Políticas de Saúde: relatório de gestão 2000-2002*. Brasília: Ministério da Saúde, 2002.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Secretaria de Políticas Públicas de Emprego. Departamento de Emprego e Salário. Coordenação Geral de Estatísticas do Trabalho. *Cadastro Geral de Empregados e Desempregados*. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2004.

MONNERAT, R. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: EdUFF, 2003. 88 p.

MOREIRA JUNIOR, S. *Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas*. Brasília: Senado Federal, 2005. Disponível em: [www.senado.gov.br/web/conleg/textos\\_discussao/](http://www.senado.gov.br/web/conleg/textos_discussao/)>. Acesso em: 20 jul. 2005.

MOVIMENTO PROPAGANDA SEM BEBIDA. Disponível em: [http://www.propagandasembebida.org.br/quem\\_somos/](http://www.propagandasembebida.org.br/quem_somos/)>. Acesso em: 18 fev. 2006.

NEIT. Indústria de bebidas. *Boletim NEIT*, São Paulo, n. 4, maio 2004. Disponível em: [http://www.eco.unicamp.br/Neit/download/boletim/boletim\\_neit\\_04.pdf](http://www.eco.unicamp.br/Neit/download/boletim/boletim_neit_04.pdf)> Acesso em: 25 ago. 2005.

NASCIMENTO, A. “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” *Isto é regulação?*. São Paulo: SOBRAVIME, 2005. 152 p.

NOTO, A. R. et al. *IV Levantamento sobre o uso de drogas entre crianças e adolescentes em situação de rua de sei capitais brasileiras, no ano de 1997*. São Paulo: CEBRID: UNIFESP, 1998.

PEARSON, H. The demon drink. *Nature*, v. 428, p. 598-600, apr. 2004.

PINSKY, I. *Análise da propaganda de bebidas alcoólicas na televisão brasileira*. 1994. 104 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

\_\_\_\_\_; SILVA, M. T. A. As bebidas alcoólicas e os meios de comunicação: revisão de literatura. *Rev. ABP-APAL*, v. 17, n. 3, p.115-21, jul./set. 1995.

\_\_\_\_\_. A frequency and contest analysis of alcohol advertising on Brazil television. *Journal of studies on alcohol*, v. 60, n. 3, p. 394-9, 1999.

PYNE, H.; CLAESON, M.; CORREIA, M. *Gender dimensions of alcohol consumption and alcohol-related problems in Latin America and the Caribbean*. Washington, DC: International Bank of Reconstruction and Development/The World Bank, 2002 (World Bank Discussion Paper n. 433).

ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed., São Paulo: Brasiliense, 1995. 163 p.

ROSEN, G. *Da polícia médica à medicina social: ensaios sobre a história da assistência médica*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. 401 p.

\_\_\_\_\_. *Uma história da saúde pública*. São Paulo: Hucitec: Editora da Universidade Estadual Paulista; Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, 1994. 423 p.

RUBIM, A. A contemporaneidade como idade mídia. *Rev. Interface*, Botucatu, n. 7, p. 25-36, ago. 2000.

SAFFER, H. Alcohol advertising and youth. *Journal of studies on alcohol*. p.173-181, mar. 2002. Suppl. 14,

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2 ed., Rio de Janeiro: Campus: ABAP, 1999. 384 p.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE CERVEJA. *Dados sobre mercado e tributação da cerveja*. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2006.

SPINK, M. J. P. Trópicos do discurso sobre risco: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 6, p. 1277-311, nov./ dez. 2001.

TRAD, S. *Drogas e mídia: o paradoxo da prevenção na sociedade de consumo*. 2002. 100 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. Alcohol advertising: what are the effects? In: *10<sup>th</sup> special report to the U.S. Congress on alcohol and health*. 2000. Disponível em: <<http://pubs.niaa.nih.gov/publications/10report/intro.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2006.

VIVARTA, V. (Coord.) *Equilíbrio distante: tabaco, álcool e adolescência no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Cortez, 2003. (Mídia e Mobilização Social, 3).

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Neuroscience of psychoactive substance use and dependence*. Geneva: World Health Organization, 2004.

\_\_\_\_\_. *Global status report on alcohol*. Geneva: World Health Organization, 1999.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A – Relação de Projetos de Lei do Congresso Nacional segundo autor, data apresentação e situação (n=67) – Brasil 1988 - 2004**

<b>PROJETOS DE LEI</b>	<b>AUTOR</b>	<b>DATA</b>	<b>SITUAÇÃO</b>	<b>CONTEÚDO</b>
PL 966/1988	Deputada Benedita da Silva – PT/RJ	26/09/1988	Arquivado nos termos do art. 105, do RI 02/02/1995	Obriga a inserção de advertência no rótulo e nas mensagens publicitárias. Propõe que a publicidade ou propaganda de bebidas alcoólicas deverá observar princípios como não associar as idéias e imagens; não incluir a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.
PL 1306/ 1988	Deputado Adhemar de Barros Filho – PDT/SP	06/12/1998	Retirado pelo autor em 22/03/1990	Dispõe estabelecendo que a propaganda comercial de tabaco e de bebidas alcoólicas deve conter obrigatoriamente advertência, estipula horário de veiculação, determina que não poderá incluir a participação de crianças ou adolescentes nem a eles dirigir-se e não poderá associar o hábito da bebida à cura de doenças.
PL 2101/1989	Deputado Daso Coimbra – PMDB/RJ	24/04/1989	Retirado pelo autor em 22/03/1990	Regulamenta o disposto no § 4º do art. 220 da Constituição, propondo que a propaganda comercial do tabaco e de bebidas alcoólicas tenha advertência.
PL 4556/1989	Dep. Elias Murad. – Dep. Adhemar de Barros Filho – Dep. Victor Faccioni – Dep. Benedita da Silva – Dep. João de Deus Antunes – Dep. Hélio Rosas – Dep. Eraldo Trindade – Dep. Fausto Rocha – Dep. Antônio de Jesus – Dep. Daso Coimbra – Dep. Gerlando Alckmin – Dep. Edivaldo Holanda.		Originou a Lei 9.294, de 15/07/1996	Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos derivados de tabaco e sobre a propaganda de bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, medicamentos e terapias, nos termos do parágrafo 4º do artigo 220 da Constituição Federal.

PL 724/1991	Deputado Paulo Ramos – PDT/RJ	15/05/1991	Arquivado nos termos do art. 105, do RI 02/02/1995	Proíbe, pelo prazo de cinco anos, a veiculação, pelas emissoras de televisão, de publicidade relativa ao consumo de fumo e seus derivados e de bebidas com graduação alcoólica superior a dezessete por cento.
PL 956/1991	Deputado Nelson Bornier – PL/RJ	21/05/1991	Arquivado nos termos do art. 105, do RI	Proíbe a publicidade, no rádio e na televisão, de bebidas alcoólicas.
PL 3626/1993	Deputada Benedita da Silva – PT/RJ	16/03/93	Retirado pela autora em 04/05/1993	Obriga a inserção da advertência nos rótulos e nas mensagens publicitárias. Propõe que a publicidade ou propaganda de bebidas alcoólicas não induza ao consumo, nem associe à idéias e imagens e não inclua a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles se dirija.
PL 3724/1993	Deputado Luciano Pizzatto – PFL/PR	27/04/1993	Arquivado nos termos do art. 105, do RI 31/01/2003	Dispõe sobre a obrigatoriedade de inserir mensagem advertência em propaganda e embalagens de bebidas alcoólicas, tabaco e derivados. Define para essa restrição que se entende por bebida alcoólica aquela com dosagem de álcool maior do que 2° GL.
PL 4254/1993	Deputado Francisco Silva – PP/RJ	27/10/1993	Arquivado nos termos do art. 105 do RI 31/01/2003	Determina que a publicidade comercial de bebidas alcoólicas deverá incluir mensagem de advertência.
PL 4503/1994	Deputado Aldo Rebelo – PCdoB/SP	06/04/1994	Arquivado nos termos do art. 164, do RI 11/09/1996.	Proíbe a propaganda, de qualquer espécie, de bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e produtos para fumar derivados do tabaco, através das emissoras de radiodifusão sonora ou de sons e imagens.

PL 4846/1994	Deputado Francisco Silva – PP/RJ	06/12/1994	Comissão Especial para parecer 15/06/2005	Veda à publicidade comercial de bebidas alcoólicas a efetuar qualquer conexão entre bebidas e práticas desportivas, determina obrigatoriedade de mensagem de advertência e especifica horário de veiculação.
PL 58/1995	Deputada Rita Camata – PMDB/ES	21/02/1995	Arquivado nos termos do art. 164, do RI 11/03/1993	Veda a divulgação comercial de cigarros e demais derivados do tabaco e bebidas alcoólicas, através das emissoras de radiodifusão e televisão em horário especificado.
PL 151/1995	Deputado Ivo Mainardi – PMDB/RS	09/03/1995	Arquivado nos termos do art. 164, do RI	Veda a propaganda comercial de todo e qualquer derivado de tabaco e de bebidas alcoólicas, durante horário especificado.
PL 540/1995	Deputado Jorge Anders - PSDB/ES	31/05/1995	Arquivado nos termos do art. 164, do RI.	Estabelece a obrigatoriedade de mensagem de advertência para os produtos derivados do tabaco, bebidas alcoólicas com teor superior a 17 graus GL, agrotóxicos, medicamentos e terapias.
PL 2659/1996 com MSG 1287/1996	Poder Executivo (Ministros da Justiça, da Fazenda, das Comunicações, da Indústria, do Comercio e do Turismo e dos Transportes, Interino)	11/12/1996	Arquivado em 10/04/2002 após deferimento de retirada pelo autor	Propõe que se acresça à Lei 9.294/96, a obrigatoriedade de mensagens elucidativas sobre os malefícios causados pela ingestão de bebidas alcoólicas no trânsito.
PL 3042/1997	Deputado Marçal Filho – PMDB/MS	24/04/1997	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera Lei 9.294/96, suprimindo o § único, art. 1º e propondo horário para a propaganda de tabaco e de bebidas alcoólicas.
PL 3869/1997	Deputado Corauci Sobrinho – PFL/SP	18/11/1997	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Determina que a veiculação de advertência na propaganda de bebidas alcoólicas.



PL 3950/1997	Deputado Jorge Wilson – PMDB/RJ	04/12/1997	Arquivado nos termos do art. 105 do RI	Proíbe o uso da figura da pessoa humana na propaganda de bebidas alcoólicas e de cigarros e outros derivados de fumo.
PL 3993/1997	Deputado Enio Bacci -PDT/RS	28/01/1997	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Proíbe toda a publicidade de bebidas alcoólicas em qualquer órgão de imprensa.
PL 4111/1998	Deputada Maria Valadão – PTB/GO	28/01/1998	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Limita a veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas a horário específico. Proíbe a propaganda do produto nas emissoras de televisão, determina mensagem de advertência e proíbe a associação do produto a idéias e imagens.
PL 4160/1998	Deputado Aldir Cabral - PFL/RJ	11/02/1998	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Obriga que, na publicidade de bebidas alcoólicas, se faça menção ao crime previsto no art. 306 do Código de Trânsito Brasileiro e dá outras providências.
PL 4204/1998	Deputado Dilso Sperafico – PSDB/MS	04/03/1998	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Proíbe a publicidade de bebidas alcoólicas no rádio e na televisão e determina que nos demais veículo de comunicação deverá ter advertência.
PL 4215/1998	Deputada Lidia Quinan – PMDB/GO	04/03/1998	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei nº 9.294/96, propondo à propaganda de bebidas alcoólicas mensagens de advertência.
PL 4528/1998	Deputado Raimundo Santos – PFL/PA	20/05/1998	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Obriga a propaganda de bebidas alcoólicas a conter mensagem de advertência.
PL 4618/1998	Deputado Telmo Kirst – PPB/RS	17/06/1998	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Torna obrigatória mensagem de advertência.
PL 4705/1998	Deputado Elias Murad – PSDB/MG	11/08/1998	Tramita apensado ao PL 4846/1994	Modifica a Lei 9.294/96, estabelecendo restrições a publicidade de bebidas com teor inferior a treze graus GL.

PL 4752/1998 com MSG 981/1998	Poder Executivo – Presidente Fernando Henrique Cardoso e Ministro da Saúde Jose Serra	25/08/1998	Arquivado após encaminhamento da MSG 747/2000, solicitando a retirada do projeto pelo Poder Executivo.	Altera a Lei 9.294/96, especificando horário de veiculação, proibindo associação a idéias ou imagens. Determina mensagem de advertência.
PL 4796/1998	Deputado Vicente André Gomes – PSB/PE	21/10/98	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei nº 9.294/96 propondo mensagem de advertência.
PL 251/1999	Deputado Valdemar Costa Neto – PL/SP	11/03/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera Lei 9.294/96, modificando o § único, art. 1º.
PL 931/1999	Deputado Luiz Ribeiro – PSDB/RJ	13/05/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	A propaganda, em qualquer meio de comunicação, dos produtos de bebidas fermentadas ou destiladas, de qualquer teor alcoólico, deve conter mensagem de advertência.
PL 1346/1999	Deputado Paulo Marinho – PSC/MA	30/06/1999	Tramitando apensado ao PL 3380/1997	Modifica a Lei 9.294/96, proibindo a propaganda nos meios de comunicação de massa e em publicações destinadas, ainda que parcialmente, ao público infantil ou juvenil; a associação na propaganda do produto a idéias e imagens. Veda a participação de crianças ou adolescentes e determina obrigatoriedade de advertência.
PL 1408/1999	Deputado Glycon Terra Pinto – PL/MG	04/08/99	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96, determinando que a propaganda comercial nas emissoras de rádio e televisão ficará limitada a horários específicos, deverá conter mensagem de advertência e não poderá associar o produto a idéias ou imagens.

PL 1512/1999	Deputado Luiz Bittencourt – PMDB/GO	17/08/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Modifica a Lei n° 9.294/96, proibindo o merchandising de bebidas alcoólicas nas emissoras de televisão, proíbe que atores, jornalistas ou entrevistados consumam o produto, descrevam sua embalagem ou sua caracterização.
PL 633/1999	Deputado Bispo Rodrigues – PFL/RJ	14/04/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Modifica a lei n° 9.294/96, suprimindo o seu § único, art. 1°.
PL 806/1999	Deputado João Caldas – PMN/AL	04/05/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Modifica a Lei n° 9.294/96, estabelecendo que a propaganda comercial de fumo e de bebidas alcoólicas só poderá ser feita em publicações especializadas em tais produtos e no rádio e na televisão em horário estipulado, assim como, suprime o § único, art. 1° da supra lei.
PL 1629/1999	Deputado Nilson Pinto - PSDB/PA	02/09/1999	Tramitando apensado ao PL 842/1995	Disciplina a propaganda de cigarros e de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação estipulando horário de veiculação e mensagem de advertência.
PL 1893/1999	Deputado Luiz Bittencourt – PMDB/GO	20/10/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Sem prejuízo do disposto na Lei 9.294/96, proíbe a exibição de chamadas ou inserções publicitárias de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, terapias, armas, munições e fogos de artifício durante os programas destinados ao público infanto-juvenil.
PL 1955/1999	Deputado Ricardo Noronha – PMDB/DF	28/10/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96, dispondo sobre a inserção obrigatória de mensagem de advertência.
PL 2017/1999	Deputado Confúcio Moura – PMDB/RO	10/11/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96 no que diz respeito à inserção de mensagem de advertência.

PL 2130/1999	Deputado Darcísio Peroni - PMDB/RS	25/11/1999	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96, determinando horário de veiculação da propaganda comercial de tabaco e de bebidas alcoólicas e mensagem de advertência.
PL 2417/2000	Deputado Lincoln Portela – PST/MG	08/02/2000	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Propõe obrigatoriedade de mensagem de advertência.
PL 2908/2000	Deputado Ricardo Ferraço – PSDB/ES	27/04/2000	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Proíbe a propaganda comercial de produtos fumíferos e de bebidas alcoólicas.
PL 3089/2000	Deputado Paulo Delgado – PT/MG	23/05/2000	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Proíbe em todo o território nacional as propagandas de tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos.
PL 3463/2000	Deputado Odelmo Leão – PPB/MG	09/08/2000	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Determina que a propaganda comercial de bebidas alcoólicas somente será feita em anúncios e cartazes localizados na parte interna dos estabelecimentos legalmente autorizados e credenciados para venda do produto e que exibirá mensagem de advertência.
PL 3583/2000	Deputado Paulo José Gouvêa – PL/RS	13/09/2000	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Modifica a Lei 9294/96 proibindo a divulgação da prática do tabagismo e do consumo de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão, por apresentadores, entrevistados, atores e figurantes de eventos gravados ao vivo. Limita a veiculação de películas cinematográficas, teleteatros e programas seriados que apresentem personagens ou figurantes fumando ou consumindo bebida alcoólica a horário específico.

PL 3619/2000	Deputado Lincoln Portela - PSL/MG.	04/10/2000	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96 permitindo somente a propaganda comercial de bebidas alcoólicas através de painéis, pôsteres e cartazes internos e estes deverão conter advertência. Proíbe a propaganda, a venda e a distribuição de amostra grátis e brindes de bebidas alcoólicas, pelo correio.
PL 4955/2001	Deputado Lincoln Portela – PSL/MG	01/08/2001	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Modifica a Lei 9.294/96, proibindo a veiculação de imagens de pessoas consumindo bebidas alcoólicas na televisão e vedando o merchandising.
PL 5140/2001	Deputado Airton Roveda – PSDB/PR.	16/08/2001	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96, propondo que a propaganda comercial de bebidas alcoólicas só poderá ser efetuada por meio de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. Proíbe a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet e o <i>merchandising</i> .
PL 5561/2001	Deputado Magno Malta – PL/ES	18/10/2001	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96, limitando a propaganda de bebidas alcoólicas a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. Proíbe na propaganda a associação a idéias e imagens e determina mensagem de advertência.
PL 5708/2001	Deputado Dr. Heleno – PSDB/RJ	13/11/2001	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera o art. 4º, da Lei 9.294/96, limitando a propaganda comercial de bebidas alcoólicas a pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. Define que a propaganda comercial do produto não poderá associá-lo a idéias ou imagens e que conterá mensagem de advertência.

PL 5834/2001	Deputado Eni Voltolini. – PPB/SC	05/12/2001	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Veda a propaganda de bebidas alcoólicas fermentadas nas emissoras de televisão fora do horário estipulado e suprime o parágrafo único, art. 1º da Lei 9.294/96.
PL 7332/2002	Deputado Cabo Júlio – PST/MG	12/11/2002	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96, determinando que a propaganda comercial de bebidas alcoólicas só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis, cartazes, na parte interna dos locais de venda.
PL 200/2003	Deputada Ângela Guadagnin – PT/SP	25/02/2003	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera Lei 9.294/96, dando nova redação ao § único, art. 1º.
PL 330/2003	Deputado Pastor Pedro Ribeiro – PTB/CE	13/03/2003	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera Lei 9.294/1996, alterando o § único, art. 1.
PL 445/2003	Deputado Luiz Bittencourt – PMDB/GO	19/03/2003	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei nº 9.294/96, propondo que a propaganda conterà advertência.
PL 871/2003	Deputado Julio Lopes - PPB/RJ	30/04/2003	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96, revogando o § único, art. 1º.
PL 983/2003	Deputado Colbert Martins - PPS/BA.	14/05/2003	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera a Lei 9.294/96, propondo que a propaganda comercial dos produtos fumíferos e de bebidas alcoólicas, só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda e será proibida a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet e o merchandising. Acrescenta mensagem de advertência.
PL 3311/2004	Deputado Enio Tático – PTB/GO	06/04/2004	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Altera Lei 9.294/96 no que diz respeito à definição de teor alcoólico, horário de exibição no radio e televisão e proibição de modelos nus e seminus nos anúncios.

PL 3786/2004	Deputada Almerinda de Carvalho – PMDB/RJ	15/06/2004	Tramitando, aguardando parecer CDEIC.	Proíbe a veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação antes das 22 horas.
PL 4391/2004	Deputado Enio Bacci - PDT/RS	10/11/ 2004	Tramitando apensado ao PL 4846/1994	Determina mensagem de advertência, proíbe que se sugira o consumo exagerado do álcool, assim como a indução ou associação com o bem estar ou saúde. Veda a participação de crianças ou adolescentes, bem como a elas dirigir-se.
PLC 114/1992 (Nº 4.556/89, na Casa de Origem)		Publicado no DCN (Seção II), de 12/12/1992		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 da República.
PLS 344/1991	Senador César Dias – SI/RR	10/10/ 1991	Prejudicado em virtude da aprovação do substitutivo ao PLC 114/1992 em 21/06/1995	Determina mensagem de advertência. Veda que a propaganda de bebidas alcoólicas sugira a indução ao bem-estar ou à saúde, associe idéias ou imagem, incluam a participação de crianças e adolescentes. Determina horário de veiculação.
PLS 134/1996	Senador Odacir Soares – PTB/RO	19/06/1996	Arquivado ao final de legislatura, nos termos do art. 332, do RISF – 29/01/1999.	Proíbe a publicidade de bebidas alcoólicas e derivados do tabaco através dos meios de comunicação de massa.
PLS 157/1998	Senadora Emília Fernandes – PT/RS	13/08/1998	Arquivado ao final de legislatura, nos termos do art. 332, do RISF – 29/01/1999.	Altera a Lei 9.294/96, propondo modificações no § único, art. 4º e estipula mensagem de advertência.
PLS 97/1999	Senadora Emília Fernandes – PT/RS	09/03/1999	Tramitando – Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania em 27/06/2003.	Altera a Lei 9.294/96, modificando o § único, art. 4º: Acrescenta a obrigatoriedade de mensagem de advertência.

PLS 182/2003	Senador Geraldo Mesquita Júnior – PMDB/GO	13/05/2003	Tramitando - aguarda inclusão Ordem do dia de Requerimento em 19/12/2005	Altera a Lei 9.294/96. Considera bebida alcoólica o líquido potável com qualquer teor alcoólico, proíbe a associação do produto a idéias e imagens. Proíbe a propaganda de bebidas alcoólicas em rádios, televisão e na televisão por assinatura. Propõe mensagem de advertência.
PLS 352/2004	Senador Maguito Vilela – PMDB/GO	02/12/2004	Tramitando - aguarda inclusão Ordem do dia de Requerimento em 19/12/2005	Altera a Lei 9.294/96, modificando § único, art. 4º. Determina que somente poderá ser efetuada por meio de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda, e não poderá as idéias e imagens, ser dirigida a crianças ou adolescentes, dentre outros. Proíbe o merchandising e a propaganda por meio eletrônico, inclusive pela internet. Determina mensagem de advertência.

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

Nota: Siglas utilizadas:

PL – Projeto de Lei da Câmara dos Deputados.

PLS – Projeto de Lei do Senado

PLC – Projeto de Lei da Câmara, que tramita no Senado Federal.

SP – Sem partido

SI – Sem informação



**APÊNDICE B – Demonstrativo das frases de advertência à propaganda de bebidas alcoólicas nos Projetos de Lei segundo modelo de prevenção e temática. Brasil, 1988 – 2004**

<b>Modelo</b>	<b>Temáticas</b>	<b>Frases de Advertência</b>
Médico	Saúde mental (dependência)	<p>“O álcool em excesso faz mal à saúde e pode levar à dependência”</p> <p>“O consumo deste produto pode provocar progressiva degeneração física e mental” (2)</p> <p>“O consumo de bebida alcoólica leva à dependência física e psíquica”</p> <p>“O uso de bebida alcoólica leva à dependência psíquica”</p> <p>“O álcool provoca dependência”</p> <p>“Bebida alcoólica na adolescência aumenta o risco de se tornar alcoólatra”</p>
Médico	Alterações hepática e digestiva	<p>“O álcool pode provocar doenças hepáticas e do trato digestivo”</p> <p>“O consumo excessivo de álcool pode provocar cirrose hepática e úlcera do estômago”</p> <p>“O consumo de bebida alcoólica pode causar a insuficiência hepática e cirrose”</p> <p>“O consumo de bebida alcoólica pode causar gastrite e úlcera gástrica”</p> <p>“O uso de bebida alcoólica pode causar a insuficiência hepática e cirrose”</p> <p>“O uso de bebida alcoólica pode causar distúrbios gastrintestinais”</p> <p>“O álcool pode causar câncer e doenças do fígado”</p> <p>“Beber em excesso provoca cirrose do fígado”</p> <p>“O álcool provoca cirrose hepática”</p>
	Efeitos na gravidez	<p>“O consumo por gestantes acarreta graves danos ao feto”</p> <p>“Beber durante a gravidez pode causar danos ao desenvolvimento do feto”</p> <p>“Ingerir álcool durante a gravidez pode prejudicar o bebê”</p> <p>“O consumo de álcool durante a gravidez pode prejudicar o bebê” (4)</p> <p>“O consumo de álcool durante a gravidez pode provocar deformação no feto”</p> <p>“Bebidas alcoólicas ingeridas durante a gravidez causam deficiência mental na criança”</p> <p>“Bebida alcoólica durante a gravidez causa malformações no bebê”</p> <p>“Ingerir bebida alcoólica durante a gravidez pode prejudicar o desenvolvimento fetal”</p> <p>“Consumir bebida alcoólica durante a amamentação pode causar danos cerebrais ou hepáticos ao bebê”</p>
	Efeitos no sistema circulatório e nervoso	<p>“O uso de bebida alcoólica pode levar à epilepsia”</p> <p>“O álcool pode causar doenças do coração e derrame cerebral”</p> <p>“O consumo de bebida alcoólica pode causar o nervosismo, insônia e impotência sexual”</p>

Médico	Saúde em geral	<p>“Beber é prejudicial à saúde”</p> <p>“O álcool é prejudicial à saúde”</p> <p>“O consumo de álcool é prejudicial à saúde”</p> <p>“O consumo de bebidas alcoólicas é prejudicial à saúde”</p> <p>“A ingestão de bebidas alcoólicas é prejudicial à saúde”</p> <p>“O consumo excessivo de álcool é prejudicial à saúde” (2)</p> <p>“O consumo excessivo de bebidas alcoólicas é prejudicial à saúde”</p> <p>“O uso de bebida alcoólica prejudica a saúde”</p>
	Saúde em geral	<p>“O álcool provoca diversos males à sua saúde”</p> <p>“O consumo excessivo de álcool provoca diversos males à saúde”</p> <p>“O consumo excessivo de álcool pode provocar diversos males à saúde”</p> <p>“O álcool em excesso faz mal à saúde”</p> <p>“O consumo excessivo de álcool é danoso à saúde”</p>
Médico - Saúde Pública	Trânsito (direção de veículos)	<p>“O consumo de álcool reduz os reflexos: não dirija após ingerir bebidas alcoólicas”</p> <p>“O álcool reduz os reflexos: não dirija após ingerir bebidas alcoólicas”</p> <p>“O consumo de bebida alcoólica compromete a coordenação motora e os reflexos”</p> <p>“Reduz a habilidade para dirigir veículos e operar máquinas”</p> <p>“Não beba ao dirigir e não dirija ao beber”</p> <p>“Não dirija após ingerir bebidas alcoólicas” (2)</p> <p>“Se beber, não dirija, se dirigir, não beba”</p> <p>“Evite bebidas alcoólicas antes de operar máquinas”</p>
Sócio- cultural	Violência	<p>“A ingestão de álcool está associada à violência familiar”</p> <p>“Três de cada quatro mortes no trânsito estão ligadas a bebidas alcoólicas”</p> <p>“O uso de bebidas alcoólicas é a principal causa de acidentes de trânsito”</p> <p>“O abuso de bebidas alcoólicas está entre as cinco primeiras causas de internação hospitalar no Brasil”</p>
	Segmentos vulneráveis	<p>“Evite consumir bebidas alcoólicas na frente de crianças”</p> <p>“Evite ingerir bebida alcoólica na presença de crianças”</p> <p>“Evite bebida alcoólica na presença de crianças”</p>
Jurídico		<p>“Vender bebida alcoólica à criança é crime”</p> <p>“Dirigir alcoolizado é crime de trânsito”</p>
Médico		<p>“Evite o consumo excessivo de bebidas alcoólicas” (4)</p>

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

**APÊNDICE C - Distribuição das propostas de proibição da associação da bebida alcoólica a idéias e imagens segundo o tipo de associação. Brasil, 1988 -2004**

---

Tipos	N
Associação a idéias ou imagens ligadas à sexualidade ou ao êxito sexual	14
Associação à prática de esportes seja olímpico ou de competição	13
Associação à condução de veículos	12
Associação a idéias ou imagens de maior êxito das pessoas	11
Associação ao desempenho saudável de qualquer atividade	10
Induza ao bem-estar ou saúde	06
Sugira consumo exagerado	05
Sugira consumo irresponsável	03
Sugira o consumo em locais ou situações perigosas e ilegais	03
Associação com celebrações cívicas ou religiosas	02
Atribua às bebidas alcoólicas propriedades calmantes ou estimulantes	02
Atribua às bebidas alcoólicas propriedades medicinais e relaxantes	01
<b>Total</b>	<b>82</b>

---

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

Nota: Um mesmo projeto de lei pode mencionar mais de uma proposta.

**APÊNDICE D - Distribuição das propostas para limitação da veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas por tipo de mídia. Brasil, 1988 - 2004**

Tipo de mídia	Propostas	
	N	%
Limitar a propaganda de bebidas alcoólicas no rádio e na televisão	17	89,5
Limitar a propaganda a emissoras de radiodifusão sonora	02	10,5
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

**APÊNDICE E - Distribuição das propostas para limitação da veiculação da propaganda de bebidas alcoólicas, por tipo de mídia e horário de exposição. Brasil, 1988 -2004**

Tipo de mídia e horário de exposição	Total
Limitar a propaganda em rádio e televisão entre 21 e 06 horas	05
Limitar a propaganda em rádio e televisão entre 22 e 06 horas	04
Limitar a propaganda em rádio e televisão após as 22 horas	01
Limitar a propaganda em rádio e televisão entre 23 e 04 horas	01
Limitar a propaganda em rádio e televisão entre 23 e 06 horas	01
Limitar a propaganda em rádio e televisão entre 20 e 06 horas	01
Limitar a propaganda em rádio e televisão entre 21 e 07 horas	01
Limitar a propaganda em rádio e televisão entre 18 e 07 horas	01
Limitar a propaganda nos meios de comunicação após as 21 horas	01
Limitar a propaganda nos meios de comunicação após as 22 horas	01
Limitar a propaganda a emissoras de radiodifusão sonora entre 22 e 06 horas	01
Limitar a propaganda de bebidas alcoólicas fermentadas na televisão entre 21 e 06 horas	01
<b>Total</b>	<b>19</b>

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

Nota: Um mesmo projeto de lei pode mencionar mais de uma proposta.

## **APÊNDICE F - Distribuição das propostas de proibição da propaganda de bebidas alcoólicas, segundo tipo de mídia. Brasil, 1988 -2004**

Propostas	Total
Proíbe a veiculação da publicidade de bebidas alcoólicas na televisão e no rádio	03
Veda propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de televisão	01
Proíbe a propaganda em qualquer órgão de imprensa	01
Proíbe a propaganda de tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos em todo o território nacional	01
Proíbe a propaganda comercial de produtos fumígenos e de bebidas alcoólicas em todos os meios de comunicação de massa	01
Proíbe a propaganda de bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e produtos para fumar através de emissoras de radiodifusão sonora ou de sons e imagens.	01
Veda propaganda comercial de bebidas alcoólicas nos serviços de televisão por assinatura	01
Proíbe, por 5 anos, veiculação na televisão de publicidade de fumo e bebidas alcoólicas com graduação alcoólica superior a 17°	01
Proíbe a propaganda de bebidas alcoólicas pelo correio	01
Proíbe propaganda nos meios eletrônicos, inclusive internet	03
<b>Total</b>	<b>14</b>

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

Nota: Um mesmo projeto de lei pode mencionar mais de uma proposta.

## **APÊNDICE G - Distribuição das propostas para limitação na colocação da propaganda de bebidas alcoólicas, por local e meio de veiculação. Brasil, 1988 - 2004**

Propostas	Total
Limitar a propaganda comercial de bebidas alcoólicas a <i>posters</i> , painéis e cartazes na parte interna de locais de venda	08
Limitar a propaganda de bebidas alcoólicas a publicações especializadas no produto	02
Limitar a propaganda comercial de bebidas alcoólicas a painéis, cartazes e <i>outdoors</i>	01
Limitar a propaganda comercial de bebidas alcoólicas à imprensa escrita, excetuando-se a que se destine ao público infante-juvenil	01
Limitar a propaganda próxima a estabelecimentos de ensino	01
Limitar a propaganda próxima a local destinado à prática de desportos	01
<b>Total</b>	<b>14</b>

Fontes: Sistema de Informações Legislativas - SILEG, Sistema de Informações do Congresso - SICON.

Nota: Um mesmo projeto de lei pode mencionar mais de uma proposta.