



Para que um Observatório de Mídia? O Caso da Análise da Publicidade de Bebidas Alcoólicas nas Rádios do Recife¹

Patrícia CUNHA²

Edgard REBOUÇAS³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo procura validar a importância dos observatórios de mídia no Brasil e traz um exemplo de como os observatórios podem agir objetiva e concretamente para a melhoria dos meios de comunicação social do país. Não apenas analisando, mas também dando ensejo a novas pesquisas e a medidas legais que garantam o cumprimento dos direitos e deveres civis. No desenvolvimento da pesquisa aqui apresentada, foi realizado um estudo detalhado da legislação que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas a qual posteriormente foi confrontada com observações empíricas. Como conclusão, a pesquisa acabou constatando muitas transgressões à Lei por parte das emissoras de rádio da cidade do Recife.

Palavras-chave

Observatórios de mídia; regulamentação; publicidade; bebida alcoólica; rádio.

O título deste trabalho é uma paráfrase da pergunta feita por Armand Mattelart (2006) em *Sociedade Midiatizada*: Para que “nova ordem da informação”? Porém, enquanto o título de Mattelart objetivava o questionamento da legitimidade da Nova Ordem Mundial da Informação, o título deste artigo procura conduzir a uma reflexão a fim de validar a importância dos observatórios de mídia no Brasil.

Segundo Luís Albornoz e Micael Herschmann (2006), os observatórios de mídia dividem-se em duas categorias com os seguintes enfoques básicos: um primeiro grupo, em que os observatórios são concebidos como espaços articuladores da cidadania a partir dos quais se pode monitorar o funcionamento dos meios de comunicação (“observatório fiscal”) e, outro, em que são considerados como novos organismos que colaboram através de suas intervenções e reflexões na formação de políticas públicas (“observatório think tank”). Em pesquisa recente, o Observatório da Mídia Regional – com sede na Universidade Federal de Pernambuco - constatou que, ao menos no Brasil, existe uma terceira categorização a qual mesclaria as duas primeiras em um único observatório de mídia.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Teorias da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada pelo curso de Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Pernambuco. Estudante do Curso de Rádio e TV da UFPE, bolsista CNPq no Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas, email: patricunha@uol.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFPE, email: edreboucas@uol.com.br.



Dentro deste quadro, é possível localizar inúmeras ações dos observatórios, seja como porta-vozes de alternativas de e para as políticas públicas, seja como ferramentas de fiscalização da mídia. Porém, antes de exemplificar as ações dos observatórios, vale reforçar a importância da comunicação e indicar o contexto no qual se desenrolam a ação da mídia e a distribuição da informação na sociedade contemporânea.

Mensurando Valores

Apesar de sua centralidade, ainda não foi construído um consenso sólido sobre o conceito de comunicação. Essa palavra pode referir-se tanto à comunicação primária entre homens – aquela cujo expoente primordial é a linguagem - pode referir-se às vias de comunicação – estradas, rios, etc – e, ainda, aos meios de comunicação de massa (MCM). Venício Lima (2001) propõe a seguinte diferenciação: a comunicação como transmissão ou como compartilhamento. Para o desenvolvimento do presente trabalho, a idéia de comunicação adotada corresponde à transmissão que ocorre através dos meios de comunicação de massa.

Ao assumir essa posição, surge um questionamento a respeito do controle da informação na sociedade. A comunicação, antes caracterizada como ato de compartilhamento praticado, sobretudo, através do diálogo, hoje é transmitida num processo unilateral e pode ser quantificada no formato de informação. Esta, por sua vez, constitui-se como mercadoria, como produto necessário não só ao aprimoramento pessoal, mas também à manutenção do sistema social, político, econômico e cultural.

Ao dominar a distribuição da informação, um pequeno grupo de pessoas possui controle também sobre os mecanismos de disseminação da ordem que os privilegia. É daí que advém a importância do questionamento dessa ordem, da luta pela democratização da comunicação e do acompanhamento e análise da mídia.

Informação é poder. Mattelart & Mattelart (2006 p. 127) mostram como já em 1966 a informação correspondia a 47% da força de trabalho e aproximadamente à mesma proporção do produto interno bruto dos EUA. Nessa consideração, informação foi dividida em três categorias: a informação financeira, a informação cultural e a informação conhecimento.

Por outro lado, desde meados da década de 1990 intensificou-se o processo de privatização e desregulamentação das telecomunicações. Também no Brasil, tomaram forma, através de fusões, aquisições e *joint ventures*, alguns conglomerados que produzem e mediam informação e entretenimento. Segundo Venício Lima (2001, p. 94),



citando McChesney, o mercado global de mídia é hoje controlado, num primeiro nível, por cerca de dez enormes conglomerados e, num segundo nível, por outras quarenta empresas, direta ou indiretamente associadas às primeiras.

Desde a década de 1970, começou a surgir uma série de questionamentos a partir dessa problemática. A importância da informação e seu fluxo unidirecional – do hemisfério norte para o hemisfério sul – levou a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciências e Cultura (UNESCO) a produzir um relatório sobre o fluxo desigual da informação mundial. Em 1983, o Relatório McBride, que levou o nome de seu principal redator, foi publicado em português deflagrando o que pode ser considerado como um tipo de neocolonização cultural. O poder de agenda da mídia ultrapassava as fronteiras dos Estados.

Por outro lado, desde fins do século XIX, quando o espaço público de discussão política foi suplantado pela mídia, questões importantes para o desenvolvimento deixaram de ser discutidas para serem lidas nos jornais, ouvidas nos rádio e vistas na televisão. A mídia pauta os assuntos a serem tratados pela maioria da população. Nesse contexto, a população passa a considerar como relevantes somente os temas veiculados pela mídia. Num país em que, segundo dados do IBGE, 91,4% dos domicílios possuem televisão e 88,% têm rádio, sendo estes veículos controlados pelos mesmos poucos grupos, não é difícil a estandardização dos discursos.

Observatórios de mídia: um contrapeso social

O Brasil não possui uma legislação moderna de comunicação eletrônica de massa, a qual deveria criar um órgão regulador, como existe na Europa e nos EUA. Isso dificulta a fiscalização e punição dos meios de forma regular, o que distancia a consecução das finalidades sociais as quais legalmente são cometidas aos meios de comunicação eletrônicos. Possibilitado através de concessões públicas, o funcionamento desses meios deveria estar, segundo a Constituição Federal, submetido ao interesse público (de forma ainda mais incisiva que na mídia impressa). Isso não vem sendo cumprido e a sociedade em geral carece de órgãos que acompanhem, analisem e regulem qualquer tipo de mídia. É para tentar suprir essa carência que os observatórios surgem como instrumentos de controle público da mídia.

Os veículos de comunicação, sobretudo o rádio e a televisão, são agentes importantes no processo de difusão de conceitos, imagens e valores. O debate e a reflexão sobre a mídia são indispensáveis para que esses valores e imagens sejam



acatados de maneira consciente e cidadã. Os observatórios de mídia são organismos que buscam oferecer espaço para esse debate costurando reivindicações, desenvolvendo análises, fiscalizando e acenando com soluções.

Muitos casos de violação da legislação por parte da mídia já foram relatados. O site do SOS Imprensa, observatório da Universidade de Brasília, expõe uma lista com cem exemplos.

No último semestre de 2007, foi deflagrada uma nova transgressão da legislação federal por parte dos meios de comunicação. Porém, o *Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas* foi além da constatação, exposição e crítica da infração. A seguir, será demonstrado um exemplo de como os observatórios podem agir objetiva e concretamente para a melhoria dos meios de comunicação social do país. Não apenas analisando, mas também dando ensejo a novas pesquisas e a medidas legais que garantam o cumprimento dos direitos e deveres civis.

Publicidade ilegal de bebidas alcoólicas

O *Observatório da mídia regional: direitos humanos, políticas e sistemas* foi criado em 2007 e tem como objetivo geral realizar um acompanhamento sistemático da produção midiática na região Nordeste do Brasil, com foco no respeito, promoção e proteção dos direitos humanos, civis, políticos, econômicos, sociais e culturais.

No desenvolvimento da presente pesquisa, foi realizada uma análise detalhada da legislação em vigor – Leis nº 9.294/1996 e 10.167/2000 e Medida Provisória 2.190-34/2001 – que posteriormente foi confrontada com as observações empíricas.

Na leitura da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que “Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas”, são destacáveis os seguintes pontos (em negrito):

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de **bebidas alcoólicas**, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. **Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.**

Em relação a esse artigo, o conteúdo do parágrafo único foi questionado por não haver justificativa científica ou legal para o estabelecimento dos 13º Gay-Lussac como



teor alcoólico para os efeitos desta lei em especial. Para efeitos de outras regulamentações, como a que proíbe a venda de bebidas alcoólicas nas estradas – Medida Provisória 415 – o teor é outro como demonstra o art. 4º da referida Medida:

Art. 4º Para os efeitos desta Medida Provisória, entende-se por bebidas alcoólicas as bebidas potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração **igual ou acima de meio grau Gay-Lussac**.

Para efeito da proibição de venda de bebidas alcoólicas para menores, conforme estabelece o Estatuto da Criança e do Adolescente, leis municipais têm igualmente adotado como bebida alcoólica aquelas com teor igual ou superior a 0,5 grau Gay-Lussac. A explicação para essa incoerência pode ser encontrada em outra legislação, a Lei Federal nº 7.678 de 1988 (também conhecida como “Lei do Vinho”) que estabelece:

Art. 9º - Vinho de mesa é o de graduação alcoólica de 10º a 13º GL (dez a treze graus Gay Lussac).

[...]

Art. 11 – Champanha (Champagne) é o vinho espumante, cujo anidrido carbônico seja resultante, unicamente, de uma segunda fermentação alcoólica do vinho, em garrafa ou em grande recipiente, com graduação alcoólica de 10º a 13º GL (dez a treze graus Gay Lussac), com pressão mínima de 3 (três) atmosferas.

[...]

Art. 13 – Vinho gaseificado é o resultante da introdução de anidrido carbônico puro, por qualquer processo, devendo apresentar com graduação alcoólica de 10º a 13º GL (dez a treze graus Gay Lussac), e pressão mínima de 2 (duas) e máxima de 3 (três) atmosferas.

Dessa forma, evidencia-se a intenção do legislador em proteger o mercado de vinho. Segundo levantamentos da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, no ano da promulgação da “Lei do Vinho”, a produção nacional fora de 400.026.819 litros da bebida; sendo 93% concentrada no Rio grande do Sul. No ano da publicação da regulamentação da publicidade, em 1996, ocorrera uma queda na produção nacional para 260.133.050 litros, tendo a participação do Rio Grande do Sul passado para 95,5% (EMBRAPA, 2008)⁴.

No momento em que esta pesquisa estava sendo realizada, ocorreu uma retomada do debate nacional a respeito da regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas. Dessa forma, foram analisados recortes de jornais ou trechos de notícias veiculadas na internet sobre os estudos e as propostas do Ministério da Saúde e da

⁴ É recomendável um futuro estudo mais aprofundado sobre a pressão exercida pela bancada gaúcha para que a Lei nº 9.294/96 fosse aprovada com a indicação da graduação alcoólica em 13º GL e não com 0,5º como recomenda o Ministério da Saúde.



Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para modificar a Lei nº 9.294/96, principalmente o parágrafo único do artigo 1º, baixando o teor alcoólico de referência de 13º GL para 0,5º GL. Foi observada também a postura de algumas agências de publicidade e de alguns veículos de comunicação e fabricantes de bebidas na alegação de que qualquer tentativa de modificar a regulamentação em vigor era sinal de autoritarismo. O momento foi muito rico para se trabalhar os conceitos de grupos de pressão, lobby, interesse público e interesse privado.

Contudo, o trecho da Lei mais analisado e que impulsionou o presente estudo foi o conteúdo do seguinte artigo:

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

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

Em contradição com o que afirma o artigo supracitado, foi constatado que há uma grande quantidade de publicidades de bebidas como cachaça, conhaque, vodka e rum – todos com mais de 13º GL em programas e programações de rádios captadas na cidade do Recife. Tais publicidades são veiculadas ao longo de todo o dia, não respeitando o horário legal das 21h às 6h para sua veiculação. Outro questionamento foi quanto ao conteúdo do parágrafo primeiro, pois, segundo essas informações, a maioria dos programas patrocinados por tais anunciantes eram do gênero esportivo – principalmente sobre futebol, mas também sobre outros esportes olímpicos, já que Pernambuco é um estado com muitos atletas que compõem as seleções nacionais para os Jogos de Pequim⁵.

Um terceiro aspecto discrepante da legislação é o artigo 5º, tanto em seu caput como no parágrafo primeiro.

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

Neste ponto, foi relatado que havia vários eventos culturais e esportivos na

⁵ Nos Jogos Pan-americanos do Rio os atletas do estado participaram de modalidades de atletismo, natação, futebol, basquete, vôlei, handbol e tiro, todos com ampla cobertura pela imprensa local, inclusive nos programas esportivos radiofônicos.



cidade que contam com o patrocínio e apoio de fabricantes de bebidas alcoólicas com mais de 13° GL, em especial eventos ligados ao Carnaval, aos festejos de São João e ao futebol. Foi lembrado que, em muitos casos, o anúncio não se limita a divulgação da marca ou do slogan.

Desrespeito ao Código do Conar

Dando prosseguimento às motivações desta pesquisa tem início uma análise sobre a publicidade de bebidas alcoólicas sob a ótica do estatuto deontológico que coordena a prática da publicidade e da propaganda de algumas empresas do setor: o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Objeto de constantes modificações, ele foi instituído em 5 de maio de 1980 pela Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e pela Central de Outdoor. Diante do quadro de signatários, constata-se que as centenas de agências de publicidade não filiadas à Abap, as milhares de empresas não filiadas à ABA, as dezenas de jornais não filiados à ANJ, as dezenas de revistas não filiadas à Aner, as dezenas de empresas de mídia externa não ligadas à Central de Outdoor e, ainda, as dezenas de emissoras de rádio e televisão – entre elas a Bandeirantes e a Rede TV! – não filiadas à Abert não são obrigadas a seguir o Código. Vale lembrar que há ainda todo o contingente de publicitários, empregados ou não em agências e veículos, que também não têm nenhuma obrigação legal ou ética de seguir o que está ali estipulado, pois não se trata de um estatuto deontológico de uma categoria profissional, mas de um conjunto de normas acordadas por um grupo de empresas.

Na versão do Código consultada em 5 de maio de 2008 para a redação deste artigo, foram acrescentadas algumas novas recomendações. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) complementou, em 18 de fevereiro de 2008, o Anexo “A” - que trata da publicidade de bebidas alcoólicas, o Anexo “P” - de cervejas e vinhos e o Anexo “T” - relativo a ices e bebidas assemelhadas.

Na pesquisa realizada, foi dada mais atenção às recomendações contidas no Anexo “A” – Bebidas alcoólicas. Um dos pontos destacados foi:

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito



e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, **vedados**, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, **o apelo imperativo de consumo** e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

Segundo a pesquisa, nas publicidades de bebidas alcoólicas veiculadas nas rádios do Recife, há um descumprimento desta regra do Conar, já que os textos são construídos no imperativo.

Fundamentação da Pesquisa

Para uma melhor compreensão da problemática envolvida no estudo objeto deste artigo, o grupo de pesquisa *Observatório do Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas* buscou uma fundamentação sobre as questões envolvidas em três campos: 1) Saúde, 2) Comunicação e 3) Direito. Para tanto foi realizado um levantamento bibliográfico sobre pesquisas nas áreas dos efeitos da ingestão de bebidas alcoólicas, da publicidade radiofônica e da regulamentação sobre bebidas alcoólicas e publicidade. Este material fortalece a justificativa do estudo desenvolvido e as ações dele decorrentes.

Dentre os estudos e experiências catalogados e debatidos pelos membros do Observatório para a realização desta pesquisa estão:

1) Saúde: a) 1º Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool da População Brasileira, elaborado pela Secretaria Nacional Antidrogas em parceria com a Universidade Federal do estado de São Paulo, Unifesp; e b) estudos do Centro Médico da Universidade de Pittsburg, EUA realizados pelo pesquisador Duncan Clark.

2) Comunicação: a) descrição e análise das categorias, gêneros e formatos de programas e programações radiofônicos com base em bibliografia de Emílio Prado (1985), Gisela Ortriwano (1985) e André Barbosa (2003); b) compreensão de mecanismos e técnicas de redação publicitária, segundo as perspectivas de João Anzanello Carrascoza (2003) e Marco Aurélio Cidade (2006); e c) as análises sobre os efeitos da publicidade sobre crianças, sob a ótica de Inês Vitorino Sampaio (2000) e Susan Linn (2006).

3) Direito: a) análise da legislação relativa à publicidade direcionada a jovens a partir das pesquisas de Isabella Henriques (2006) e Noemi Frieske Moemberger (2002); e b) debate sobre os textos legais que contemplam a área de comunicação, segundo as compilações feitas por Marcos Bitelli (2004) e Antônio Costella (2002).



METODOLOGIA

A fim de contemplar a proposição de pesquisa de que o Art. 4 da Lei 9.294/94 estaria sendo desrespeitado, as gravações das programações de rádio foram realizadas adotando-se o princípio da amostragem randômica. Recapitulando o texto legal que fundamenta o estudo e as gravações:

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

Num primeiro momento, foi realizado um acompanhamento da programação ao longo de uma semana seguindo uma listagem⁶ predefinida das emissoras de rádio AM⁷ e FM⁸ captadas na cidade do Recife (28 em FM e 11 em AM).

Ao longo das duas últimas semanas do mês de outubro de 2007 foi feita a identificação das categorias e gêneros de programas e programações de todas as rádios listadas. Ao final da classificação, foram descartadas as emissoras universitárias, comunitárias e as de programação com 100% de conteúdo religioso. Nesses casos, apesar de haver anúncios na forma de apoio cultural ou comercial, a equipe ponderou ser muito pequena a probabilidade de veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas com mais de 13º GL ao longo de suas programações.

O terceiro momento desta observação e análise foi a realização da escuta de todas as emissoras restantes tendo como amostra uma semana típica (18 a 24 de novembro de 2007). Este acompanhamento contou a participação de pesquisadores voluntários e serviu como um pré-teste indicativo de quais emissoras efetivamente veiculam publicidade de bebidas alcoólicas. Esta etapa reduziu⁹ o número de emissoras

⁶ Esta listagem sofreu um recorte necessário devido ao fato de em partes dos 218 Km² da capital pernambucana haver captação de emissoras de outros municípios. A equipe de pesquisa estabeleceu um critério de uma a três estrelas para a qualidade do sinal de cada emissora, e foram considerados para este estudo apenas aquelas que apresentaram o número máximo de estrelas em ao menos quatro pontos distintos da cidade: Centro, Boa Viagem, Cidade Universitária e Tamarineira.

⁷ AM: Rádio Boas Novas, Rádio Jornal, Rádio Clube de Pernambuco, Rádio Jornal, Universitária, Rádio Tamandaré, Planalto, Olinda, Rádio Relógio Musical, Rádio Capibaribe do Recife, Continental.

⁸ FM: Antena 1, CBN, Guarabira, Gospel (Rede Aleluia), Rede Aleluia, Transamérica, Pernambuco FM, Litoral FM, Nova Brasil, Tropical FM, Jovem Pan (Rede Aleluia), Folha FM, Oi, Recife, Clube FM, Universitária, Cabo FM, Evangélica FM, Pop Brasil, 102 FM (Estação SAT), Porto Seguro, 103 FM, Maranata, Nordeste FM, 105 FM, Nossa Rádio, Mídia FM, Tribuna FM.

⁹ Tal delineamento não isenta as demais emissoras do objeto desta observação e análise; ele indica apenas que na semana típica utilizada como amostra não foi constatada nenhuma publicidade de bebida alcoólica com mais de 13º GL em suas programações de 6 horas às 21 horas.



a serem observadas/gravadas para seis em FM¹⁰ e três em AM¹¹ Após a delimitação das emissoras de rádio a serem efetivamente observadas, a equipe optou por não dar continuidade imediata à pesquisa devido a dois fatores temporais: 1) os festejos de fim de ano, onde a maioria das emissoras reestruturam programas e programações para atender a anunciantes eventuais, o que desviaria a amostra de uma outra semana típica; e 2) o término do Campeonato Brasileiro de Futebol, o que também desviaria os resultados colhidos no pré-teste, que mostraram maior incidência de publicidades de bebidas alcoólicas com mais de 13° GL exatamente nos programas esportivos ligados a tal evento.

A escolha para a retomada das observações de forma sistemática foi para os meses de março e abril, quando poderiam ser retomadas as opções de semanas típicas, pois já haveria terminado os programas e programações especiais de verão e carnaval, e estaria em curso o Campeonato Pernambucano de Futebol.

O quarto momento da pesquisa teve início com a composição de um quadro de amostragem referente ao universo a ser observado – a programação semanal das 6 horas às 21 horas das emissoras de rádio captadas no Recife. Isso representa um total de 105 horas de conteúdo em cada uma das nove emissoras. A opção metodológica da equipe foi a de construção de uma amostragem randomizada de um dia composto em uma semana típica.

As nove emissoras foram numeradas de acordo com suas posições no dial e destinada uma hora de gravação diária em cada dia da semana, de forma que cada uma tivesse sete horas de programação gravada ao longo da semana¹². O quadro de gravação ficou assim disposto:

Emissoras	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
FM-1	16h-17h	18h-19h	20h-21h	6h-7h	8h-9h	10h-11h	12h-13h
FM-2	17h-18h	20h-21h	7h-8h	9h-10h	11h-12h	13h-14h	15h-16h
FM-3	16h-17h	18h-19h	20h-21h	6h-7h	8h-9h	10h-11h	12h-13h
FM-4	17h-18h	20h-21h	7h-8h	9h-10h	11h-12h	13h-14h	15h-16h
FM-5	16h-17h	18h-19h	20h-21h	6h-7h	8h-9h	10h-11h	12h-13h
FM-6	17h-18h	20h-21h	7h-8h	9h-10h	11h-12h	13h-14h	15h-16h
AM-1	17h-18h	20h-21h	7h-8h	9h-10h	11h-12h	13h-14h	15h-16h
AM-2	16h-17h	18h-19h	20h-21h	6h-7h	8h-9h	10h-11h	12h-13h
AM-3	17h-18h	20h-21h	7h-8h	9h-10h	11h-12h	13h-14h	15h-16h

¹⁰ FM: CBN, Transamérica, Recife, Clube FM, 102 FM (Estação SAT), 103 FM.

¹¹ AM: Rádio Clube de Pernambuco, Rádio Jornal, Olinda.

¹² Não entrou na distribuição o horário de 19h às 20h, destinado à Voz do Brasil.



Conclusões da Pesquisa

Após a compilação, minutagem, degravação e cruzamento dos conteúdos gravados foi possível elaborar um relatório referente às amostras de cada uma das programações observadas. Os dados que serão expostos a seguir representam informações já processadas. A apresentação das emissoras se dá pela posição que se encontram no dial.

Rádio CBN – 90,3 FM: a amostra coletada constatou a grande incidência de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação semanal das 6 horas às 21 horas da Rádio CBN. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **40 minutos** de anúncios em forma de spot, jingle e testemunhal da bebida da marca Pitú (cachaça com 40° GL)¹³ ao longo da semana típica escolhida.

Foi observado que a veiculação de publicidades desse gênero ocorrem durante os programas produzidos localmente pela CBN Recife (Sistema Jornal do Comercio), principalmente no *Bate bola esportivo* (11h às 12h) e no *Futebol da CBN* (transmissão de jogos dos campeonatos pernambucano, brasileiro e Copa do Brasil, com seqüência de comentários, debates e entrevistas por média de uma hora após o jogo).

Rádio Transamérica Recife – 92,7 FM: a amostra coletada constatou a maior incidência de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação semanal das 6 horas às 21 horas da Rádio Transamérica. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **60 minutos e 30 segundos** de anúncios em forma de spot, jingle e testemunhal das bebidas da marca Bolvana (vodka com 38° GL), Orloff (vodka com 38° GL) e Montilla (rum com 40° GL) ao longo da semana típica escolhida.

Foi observado que a veiculação de publicidades desse gênero ocorrem durante os programas produzidos localmente pela Transamérica Recife, sobretudo nos programas *Transamérica Futebol Clube* (6h40 às 07h05), *Debate bola* (7h05 às 7h50), *Comentário de Luiz Cavalcanti* (7h50 às 8h), *Jogo rápido Transamérica* (11h30 às 11h50), *Comentário de Léo Medrado* (11h50 às 12h), *Tá na Rede Transamérica* (18h às 19h), *Naftalina Transamérica* (6h às 6h40) e *Transa 3* (10h às 11h).

¹³ A amostragem gravada nesta segunda observação registrou apenas a incidência da marca de cachaça Pitú, no entanto, no pré-teste e em outros momentos não contemplados na amostra randômica foi observada também veiculação de publicidades da vodka Bolvana (38° GL), do rum Montilla (40° GL), do conhaque Dreher (40° GL) e da cachaça Carvalheira (38° GL a 40° GL); esta última chegou a manter por alguns meses na rádio CBN uma série de programetes “educativos” de 1’40” com o título *Momento da cachaça*, veiculados diariamente às 14 horas.



Rádio Recife FM – 97,5 FM: a amostra coletada constatou uma baixa incidência de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação semanal das 6 horas às 21 horas da Rádio Recife FM. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **1 minuto e 15 segundos** de anúncios em forma de chamadas para o evento de 10 anos da rádio, com o patrocínio da Cachaça 51 (39° GL) ao longo da semana típica escolhida.

Foi observado que a veiculação de publicidades desse gênero ocorreram ao longo da programação, sem a definição de um programa específico.

Rádio Clube FM – 99,1 FM: a amostra coletada constatou uma grande incidência de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação semanal das 6 horas às 21 horas da Rádio Clube FM. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **60 minutos** de anúncios em forma de spot, jingle e testemunhal das bebidas da marca Pitú (cachaça com 40° GL) ao longo da semana típica escolhida.

Foi observado que a veiculação de publicidades desse gênero ocorrem durante os programas *Deixa Rolar* (10h às 11h), *Forró bom demais* (15h às 16h) e *Qual é a sua* (14h às 15h).

Rádio 102 FM: A amostra coletada constatou uma grande incidência de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação semanal das 6 horas às 21 horas da Rádio 102 FM. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **28 minutos e 20 segundos** de anúncios em forma de testemunhal e jingle da Pitú (cachaça com 40° GL) ao longo da semana típica escolhida.

Foi observado que a veiculação de publicidades desse gênero ocorreram ao longo da programação e como patrocínio do Boletim de Turismo.

Rádio 103 FM – 103,1 FM: a amostra coletada constatou uma quase nula incidência de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação semanal das 6 horas às 21 horas da Rádio 103 FM. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **45 segundos** de anúncios em forma apoio do run Montilla (40° GL) ao longo da semana típica escolhida. No entanto, a publicidade é feita de forma indireta, pois um dos patrocinadores do programa *As mais mais* (13h às 14h) é o serviço “Disk entrega Pileque”, este sim com apoio do run Montilla e da cerveja Skol.

Rádio Clube AM – 720 AM: a amostra coletada constatou uma grande incidência de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação

semanal das 6 horas às 21 horas da Rádio Clube AM. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **25 minutos** de anúncios em forma de spot, jingle e testemunhal das bebidas da marca Cachaça 51 (40° GL) ao longo da semana típica escolhida.

Foi observado que a veiculação de publicidades desse gênero ocorrem durante os programas *Futebol da Rádio Clube* (nos horários dos jogos dos campeonatos pernambucano, brasileiro e Copa do Brasil), *A hora dos esportes* (18h às 19h), *De olho na cidade* (6h às 7h) e *Resenha esportiva – Bola ao Centro e Bate Bola* (13h às 14h).

Rádio Jornal – 780 AM: a amostra coletada constatou uma grande incidência de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação semanal das 6 horas às 21 horas da Rádio Jornal AM. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **59 minutos e 15 segundos** de anúncios em forma de spot, jingle e testemunhal das bebidas das marcas Pitú (40° GL) e Bebidas D'Ouro [linhas de quatro cachaças – Aguardente de Cana Caninha D'Ouro, Caninha D'Ouro, Caninha D'Ouro 475 ml e Aguardente de Cana Aroma Limão D'Ouro 485 ml – com variação de 30° GL a 39° GL, Aperitivo de Raízes Amargas D'Ouro (20° GL), Licor Fino de Menta D'Ouro (23,8° GL), Vodka D'Ouro (39° GL), Conhaque de Gengibre D'Ouro (39° GL), Conhaque de Alcatrão D'Ouro (38,5° GL) e Rum Cubbano D'Ouro (38° GL)] ao longo da semana típica escolhida.

Foi observado que a veiculação de publicidades desse gênero ocorrem durante os programas *Bandeiras Dois* (7h às 7h30), *Super Manhã* (9h às 10h), *Debate* (11h às 12h), *O assunto é futebol 1° e 2° Tempo* e *Comentário Esportivo* (12h30 às 14h), *Bola Rolando* (18h às 19h), *Jornada Esportiva e Resumo final* (domingos das 15h às 22h30).

Rádio Olinda – 1.030 AM¹⁴: a amostra coletada na Rádio Olinda constatou a maior de todas as incidências de publicidade de bebidas com mais de 13° GL ao longo da programação semanal das 6 horas às 21 horas entre todas as rádios AM e FM captadas no Recife. Transpondo a amostragem para números absolutos, a emissora teria veiculado **135 minutos** de anúncios em forma de spot, jingle e testemunhal das bebidas das marcas Pitú (40° GL) ao longo da semana típica escolhida.

Foi observado que a veiculação de publicidades desse gênero ocorrem durante os programas *Futebol à vontade* (18h às 19h), *A verdade é 1° e 2° Tempo* e *Circuito*

¹⁴ A Rádio Olinda havia sido desconsiderada da amostra na primeira triagem por tratar-se de uma emissora com programação de conteúdo religioso (católico), no entanto, foi observado que nos programas esportivos havia uma forte incidência de anúncios de bebidas alcoólicas com mais de 13° GL, o que fez com que voltasse ao quadro de amostragem.



fechado (12h30 às 14h), *Futebol à vontade* (18h às 19h) e *Futebol* (transmissão dos jogos dos campeonatos pernambucano, brasileiro e Copa do Brasil).

Considerações Finais

Diante da exposição de tais dados observa-se que é comum a violação da Lei 9.294/1996 pelas emissoras de rádio, fabricantes de bebidas e agências de publicidade na cidade do Recife. Uma série de hipóteses sobre o motivo deste fenômeno pode ser lançada para pesquisas futuras, no entanto, algumas delas já podem ser aqui adiantadas, entre elas: a) a economia do estado está tão vinculada à produção alcooleira que as empresas de mídia consideram normal se valerem do oferecimento de espaço publicitários para tal atividade, apesar de ser ilegal; b) os órgãos municipais, estaduais e federais de saúde, vigilância sanitária e de proteção à infância e juventude, assim como o Ministério Público estadual e federal em Pernambuco, têm tantos outros afazeres que negligenciam a fiscalização da publicidade de bebidas alcoólicas; c) as empresas fabricantes de cachaça são tão ligadas aos principais clubes de futebol da capital pernambucana que acabaram criando um vínculo de dependência na manutenção das equipes e na veiculação midiática das atividades esportivas; d) uma das fabricantes, a Pitú, está comemorando 70 anos de fundação em 2008, daí a grande quantidade de publicidade no período observado.

Independente dessas possíveis proposições de estudos para o futuro, o que se constata para o momento é um descumprimento evidente da legislação federal. São práticas que confrontam todo o marco regulatório que busca efetivar o interesse público sobre o interesse privado. No decorrer dessas transgressões, também se nega o pressuposto social do rádio, cujo funcionamento é possibilitado por meio de concessão pública. A situação diagnosticada pelo Observatório da Mídia Regional corrobora a importância de sua atuação em um quadro social deficiente de acompanhamento, análise e ações de melhoria dos meios de comunicação.

Se por um lado a verba publicitária dos fabricantes de bebidas alcoólicas se torna necessária para o funcionamento das rádios na capital pernambucana, por outro lado o cumprimento da legislação se torna imperioso para a efetivação de uma sociedade democrática. O interesse social precisa ser considerado nos meios; questões socialmente relevantes, como os malefícios da bebida alcoólica, não podem ser esquecidas só porque vão de encontro ao beneficiado com a concessão pública de rádio ou prejudicam anunciantes.



É realmente difícil a conciliação entre competitividade de mercado e aprimoramento social. Porém, a difícil tarefa de conciliação das aspirações comerciais com as sociais não é impossível. A solução pode ser utilizada pelas mais diferentes profissões: a ética. A ética, de forma sucinta, é uma aplicação prática da moral e, dessa maneira, corporifica o bem comum. Assumindo e praticando os preceitos éticos como parâmetros, os meios de comunicação acabam por defender a preponderância dos interesses sociais/públicos sobre os interesses privados o que, por sua vez, pressupõe o cumprimento da Constituição Federal. E é na promoção do respeito a esses valores que os observatórios de mídia estabelecem suas ações.

Referências Bibliográficas

ALBORNOZ, Luís A; HERSCHMANN, Micael. **Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória**. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 31 jan. 2008.

LIMA, Venício. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, Armand. **Para que uma Nova Ordem da Informação?** Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

UNESCO. **Um Mundo Muitas Vozes – Comunicação e Informação na Nossa Época**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

BITELLI, Marcos Alberto Sant’Anna (Org.). **Comunicação social: Constituição Federal, legislação de comunicação social, súmulas selecionadas**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BRASIL. **Constituição**: República Federativa. Brasília: Senado Federal, 1988. **Lei nº 7.678**, de 8 de novembro de 1988. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Leis/Ant2001/lei767888.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2007.

_____. **Lei nº 10.970**, de 12 de novembro de 2004. Altera dispositivos da Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Leis/2004/lei10970.htm>>. Acesso: 19 nov. 2007.