Quasi-regulatoy: Aspectos Entre a Regulação e Autorregulamentação Publicitária no Consumo de Bebidas Alcóolicas em Alguns Países[1]

Eneus TRINDADE[2]
Naira MATTIA[3]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Pedro HELLÍN[4]
Universidad de Múrcia, Múrcia, Espanha

RESUMO

O artigo insere-se no contexto do Projeto *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes*. O objetivo do texto é discutir a partir da definição de *quasi-regulatory*, que considera mecanismos que não possuem força de lei, mas que intencionam tal propósito, como forma de sinalizar anseios do governo e de partes da sociedade preocupadas com problemas de interesse público, como é o caso do consumo de álcool por adolescentes, a partir da comparação entre códigos reguladores e de autorregulamentação publicitária de alguns países. O estudo consistiu no levantamento e comparação de temáticas abordadas nos códigos para avaliar a relação do problema social do consumo de bebidas por adolescentes e as perspectivas reguladoras que indicam estágios civilizatórios das culturas a que se referem.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Regulação; Autorregulamentação; Consumo; Quasi-regulatory.

INTRODUÇÃO

Esta reflexão insere-se no contexto do Projeto intergrado *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes*, que possui financiamento do CNPq edital 07/2011 processo 400617/2011-0. O objetivo desta reflexão é discutir a partir da definição de *quasi-regulatory*, que considera mecanismos que não possuem força de lei, mas que intencionam tal propósito, como forma de sinalizar anseios do governo e das partes da sociedade preocupadas com problemas de interesse público, como é o caso do consumo de álcool por adolescentes, a partir da comparação entre códigos

[1]Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. E-mail:eneustrindade@usp.br
[2] Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo no Curso de Publicidade e Propaganda e docente do PPGCOM-USP. Líder 2012-2013 Grupo de Estudos Semióticos da Comunicação, Cultura e Conusmo-GESC3 CNPq/ECA/USP. E-mail:eneustrindade@usp.br
[3] Bolsista de Iniciação Científica PIBIC, CNPq/ECA/USP do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP. E-mail: nairamattia@gmail.com
[4] Professor Titular da Universidad de Murcia-ES na especialidade Relações Públicas e Publicidade. Membro do Grupo de Estudos Semióticos da Comunicação, Cultura e Consumo-GESC3 CNPq/ECA/USP. E-mail: phellin@um.es

reguladores e de autorregulamentação publicitária de alguns países. Os procedimentos de pesquisa constituíram-se no levantamento e comparação de temáticas abordadas nos códigos de cada país com vistas a avaliar a relação do problema social do consumo de bebidas por adolescentes e as perspectivas reguladoras que indicam estágios civilizatórios das culturas a que se referem, frente à organização de seus respectivos sistemas reguladores.

Para tanto, a pesquisa maior contou com o apoio do trabalho de Inicação Científica intitulado *Levantamentos sobre regulação e regulamentação em comunicação e comsumo de bebidas alccólicas, considerações sobre as campanhas publicitárias de cerveja*, realizado pela aluna Naira Mattia. Entre os objetivos da referida pesquisa de iniciação científica estava previsto um levantamento de códigos de regulamentação e/ou de autorregulamentação publicitária no que diz respeito à publicidade e o consumo de álcool entre adolescentes nos seguintes países: Estados Unidos, França, Inglaterra, Holanda, México, Espanha, Nova Zelândia, Austrália e Canadá. Tal levantamento, ainda em processo de finalização[5], foi seguido da comparação entre esses códigos em seus pontos semelhantes e diferentes, buscando identificar na pesquisa da regulação comunicacional elementos que subsidiem melhor a identificação de caminhos regulatórios para a comunicação no contexto brasileiro, sobre consumo de cerveja em seus processos de midiatização de suas marcas junto aos jovens do nosso país.

Assim, o trabalho está organizado em duas partes: a abordagem sobre a definição de *quasi-regulatory* e suas conexões com os avanços de um sistema regulador, buscando mostrar que códigos de autorregulamentação publicitária _ que não possuem força de lei e surgem no seio da sociedade civil liderados pelos principais interessados na regulação da atividade publicitária, os publicitários _, não configuram sua atuação como "quase reguladora", pois sua presença está alheia às pressões do Estado ou de outros mecanismos reguladores de governos nacionais, como veremos mais à frente.

Reconheçemos que os códigos de autorregulamentação publicitária atuam em uma perspectiva de resposta social que sinalizam caminhos regulamentadores, possibilitando a criação de bases para uma legislação possível que pode regulamentar o consumo de álcool, bem como as condições de comunicação dos produtos e marcas deste setor. Contudo, a intenção do setor publicitário não é a de um caminho "quase regulador", pois não interessa

[5] Para este estudo não houve tempo de inclusão dos códigos reguladores da França e Estados Unidos, que serão incoporados em futura publicação.

medidas restritivas governamentais de fato à comunicação publicitária, o que implica as fragilidades do processo regulatório como iremos discutir neste artigo.

Em seguida, partimos para o estudo comparado das temáticas desses códigos que fazem referência ao consumo de bebidas alcoólicas, sobretudo, no que diz respeito à comunicação e consumo de bebidas alcóolicas (cerveja) por adolescentes. Por fim, apresentamos algumas considerações sobre os mecanismos de regulação e autorregulamentação publicitária frente aos estágios distintos de processos civilizatórios dos países estudados, considerando as perspectivas de caráter e constituição de seus respectivos sistemas de regulação.

Regulação, autorregulamentação e quasi-regulatory: alguns esclarecimentos

Em oportunidades anteriores, Trindade (2012 e 2013), defendemos que existe uma influência das marcas e da publicidade de cerveja na vida social, porém refutamos a hipótese de que o estímulo publicitário é necessariamente o responsável pelo consumo de álcool, cerveja sobretudo, entre adolescentes, como colocado em PINSKY (2009), por exemplo. Propusemos, então, que o problema social em pauta fosse compreendido nas suas lógicas de midiatização (BRAGA, 2006 e 2012) no ambiente de consumo. Defendemos, também, que a interdição da publicidade de cerveja deve ser uma solução discutida com base no modelo de sociedade que desejamos construir, mas não na informação infudada da lógica dos estímulos da publicidade com seus efeitos nefastos sobre a sociedade. Portanto, colocamos a necessidade de outra deontologia dos estudos mediáticos da publicidade, que oriente as reflexões sobre a construção de ambiência comunicacional em suas lógicas da produção, circulação e recepção-consumo, a partir do objeto da pesquisa empreendida.

Em Trindade, Egi e Hellín (2012) discutimos a definição de regulação em suas origens, mostramos a abrangência do conceito que não se restringe a ideia de criação de regulamentações, mas que também inclui negociação de procedimentos de produção e oferta de bens e das relações entre mercado e consumidores, respeitando os interesses sociais do bem comum. Tal perspectiva pode e deve ser operada pela mediação de agências reguladoras de Estado. Discutimos também, os avanços e retrocessos da perspectiva da autorregulamentação publicitária que embora tenha trazido avanços, no caso brasileiro do Conar, mas que hoje se mostra incompatível com as perspectivas de transformação do processo civilizatório brasileiro que parece caminhar para a ideia do *quasi-regulatory*.

Nesse sentido, complementamos as discussões citadas de 2012 e 2013 com a definição de *quasi-regulatory*, que reforça nossas reflexões anteiores. Essa contribuição foi

identificada na pesquisa a partir do levantamento de dados sobre regulação na Austrália.[6] Consideramos, no momento desta descoberta, que a ação do Conar, no caso brasileiro, caminha em uma perspectiva dissonante à ideia de processos *quasi-regulatory*, isto é, diverge da perspectiva de ser um organismo que faz valer regras que não foram elaboradas por representantes eleitos do Estado, mas por entidades vinculadas aos setores de Estado que zelam por interesses públicos (AUSTRALIAN GOVERNMENT, 2007, p. XIII), a exemplo das Agências Reguladoras, no caso Brasileiro. O Conar não é um agente regulador de Estado e não sofre pressões de estado para exercer suas determinações, pois seu código não possui força de lei.

A *quasi-regulatory* ou "quase regulação"

> inclui uma ampla gama de regras ou acordos onde os governos influenciam empresas e indivíduos para cumprir, mas que não fazem parte da regulamentação governamental explícita. Em termos gerais, sempre que o governo toma medidas que coloca pressão sobre as empresas a agir de uma forma particular, a ação governamental pode ser quase-regulamentar. (AUSTRALIAN GOVERNMENT, 2007, p. XIII) Tradução nossa.

Ações autorregulamentadoras, como as empreendidas pelo Conar, são apenas *instrumentos voluntários* da sociedade civil, mas que não se configuram como ação "quase regulatória" por não pertencerem ao conjunto de esforços ligados ao Governo para efetiva ação reguladora (AUSTRALIAN GOVERNMENT, 2007, p. XIII) embora possam ter um papel sócio-histórico significativo na trajetória dos processos reguldores de um país, como foi e vem sendo a ação do Conar no caso das discussões da regulação da comunicação publicitária no Brasil. Assim, compreendemos que a desvinculação governamental deste órgão e seu aspecto endógeno ao setor publicitário apontam a um novo desafio ao processo regulador brasileiro que propicie a construção de um conjunto de ações e instuições de caráter "quase regulador" para a regulação comunicacional publicitária. Isto é, defendemos uma maior presença do Estado na condução dessas ações junto ao mercado do setor e sociedade. Atualmente, a Anatel-Agência Nacional de Telecomunicações poderia cumprir esse papel, por exemplo.

[6] http://www.abac.org.au/about/. "Australia has a quasi-regulatory system for alcohol advertising and packaging". Acessado em 09 de julho de 2013.

Isto posto, subsidiamos esta linha de reflexão a partir de um objetivo específico da nossa pesquisa, que foi a comparar códigos reguladores e de autorregulamentação publicitária para a publicidade de bebidas alcoólicas (quando havia) de nove países selecionados com o Código de autorregulamentação publicitária do Conar brasileiro. Para que essa comparação fosse feita, foi necessária a codificação dos textos em unidades de contexto (cf. BARDIN, 1977).

Dessa maneira, o trecho do Código do Conar que trata de publicidade de bebidas alcoólicas (mais especificamente cerveja) foi resumido em 15 diretrizes que seriam consideradas "base" para seu entendimento, numa tentativa de contemplar todos os pormenores do texto. Essas diretrizes foram também inspiradas pelas *guidelines* do Código do Conar a respeito de publicidade de bebidas alcoólicas presentes no artigo *Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements* (BABOR et al, 2010).

Entretanto, para figurar de maneira mais clara na estrutura proposta de comparação, as diretrizes foram divididas por temas que não figurarão nas tabelas comparativas. Esses temas tem como objetivo: trazer mais clareza na tradução do código em diretrizes; evitar redundâncias; contemplar melhor pormenores relativizados por BABOR et al (2010), mas que podem ser importantes quando comparados a pormenores de outros códigos reguladores. Aqui não aprofundaremos este aspecto, em funçao do espaço limitado deste artigo e nos restringiremos a apresentar as comparações mais gerais.

Essas diretrizes para publicidade de bebidas alcoólicas (cerveja) presentes no Código do Conar Correspondem:

Tema: responsabilidade social; consumo com responsabilidade.

1. Não pode conter apelo imperativo ao consumo ou oferta exagerada do produto, mas apenas difundir marca e características. 2. Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual. 3. Não pode conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto. 4. Consumo do produto não pode ser apresentado como sinal de maturidade ou contribuição para maior coragem pessoal, êxito profissional, social ou sexual (poder de sedução). 5. Vetados argumentos ou situações que tornem o consumo do produto um desafio ou desvalorizem quem não beba; não pode menosprezar moderação no consumo. 6. Produto não pode ser recomendado em razão do teor alcoólico ou efeito sobre os sentidos. 7. Não se associará condução de veículos e bebida positivamente. 8. Não se

encorajará consumo em situações impróprias, ilegais ou socialmente condenáveis. 9. Não associar bebida a desempenho de qualquer atividade profissional. 10. Não se associará produto à situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração do equilíbrio emocional. 11. Não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte de divulgação da marca.

Tema: proteção de crianças e adolescentes.

12.Todas as pessoas que aparecerem no anúncio devem ser e parecer mais velhas que 25 anos de idade.13. Deve ser claro que consumo do produto é impróprio para menores; não pode haver emprego de linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infanto-juvenil ou que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores, nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade. 14. Anúncio pode estar inserido somente em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente aos maiores de idade. *Websites* devem conter dispositivo de acesso seletivo que evite a navegação por menores.

Tema: horário de veiculação / teor alcoólico.

15.Bebidas alcoólicas como teor alcoólico superior a 13% só serão veiculados entre 21h30 e 6h.

Essas 15 diretrizes foram tabeladas. Diante delas, formam depositados trechos de sentido de outros códigos que digam a mesma coisa e/ou tratem do mesmo tema, com mais ou menos especificidade e rigidez. Mas antes disso, houve um trabalho, que aqui não será apresentado e apresentado em (TRINDADE e MATTIA, 2013), referente ao tabelamento dessas citações na língua e no texto original dos códigos, que possibilitou a substituição por frases traduzidas em português que capturam o seu sentido e vaibilizam a comparação com o Código do Conar brasileiro.

Nesse sentido, foi possível observar aspectos da legislação, autorregulação e especificidades culturais dos países estudados, como mostra a tabela 1:

Tabela 1 :Comparação entre os códigos dos Países

VERDE: visão mais branda; VERMELHO: visão mais autoritária; BRANCO: visões semelhantes. Azul: outra visão.	**Estados Unidos Sem Levantamento**	**França Sem Levantamento**	**Holanda**	**México entidades autorreguladoras no país: o *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria*; o *Consejo Mexicano de la Industria de Productos de***	**A Espanha conta com a Lei 25/1994, de 12 de julho, responsável por regularizar a publicidade televisiva e, especificamente, a publicidade de bebidas alcoólicas; com o FEBE (Código**	**O código do Reino Unido (CAP) divide-se em segmentos diferentes para mídias diferentes. No caso de publicidade de bebidas alcoólicas, por exemplo, além**

				***Consumo* (CONMÉXICO). *Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Dirigida al Público Infantil* (PABI). No entanto, não há referencias a um código ou a leis que regulamentem a publicidade de bebidas alcoólicas, nem mesmo a *Ley Federal de Protección al Consumidor*. O país possui altos índices de consumo de álcool por jovens.**	**de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas); e com o Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España. Também existen normativas específicas de cada Comunidade Autônoma que regulam a publicidade exterior de bebidas alcóolicas em geral.**	**da divisão entre broadcaster e non-broadcaster advertising, há a divisão entre "all advertisements" e "alcohol advertisements", essa última dividida entre Television e Radio.**
Diretrizes (CONAR Brasil)	**Holanda** (Advertising Code for Alcoholic Beverages)	**Canadá** (Code for Broadcast Advertising of Alcoholic Beverages)	**Austrália** (Alcohol Beverages Advertising - and packaging - Code)	**Nova Zelândia** (Code for Advertising Liquor)	**Espanha** (com o Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España) Este não tem força de lei.	**Reino Unido** (ASA: Advertising Standards Authority)
1. Não pode conter apelo imperativo ao consumo ou oferta exagerada do produto, mas **apenas difundir marca e características**.	**O código é menos restritivo, mas fala de outras coisas.** As atenções são voltadas para que a marca não engane o consumidor a respeito da presença de álcool na bebida.	**O código é mais específico**. Veta o imperativo de consumo e o retrato do consumo excessivo. Veta o retrato de pessoas sob efeito do álcool.	**O código é menos restritivo.** Anúncios podem incluir promoções, mas não inferir ou encorajar consumo imoderado; não podem retratar álcool sendo servido ou manuseado irresponsavelmente. Nenhuma referência a imperativo de consumo.	Nada de tão restritivo consta.	**O código é menos restritivo.** Consumo abusivo e associado a tabaco e substâncias ilegais são vetados, mas não há referências de que a publicidade deve se limitar a difundir marca e características.	**O código é menos restritivo.** Anúncios podem incluir promoções, mas não inferir ou encorajar consumo imoderado; não podem retratar álcool sendo servido ou manuseado irresponsavelmente. Nenhuma referência a imperativo de consumo.
2. Apelos à **sensualidade** não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como **objeto sexual.**	**O código é mais abrangente.** Fala que a publicidade não deve ferir a dignidade.	**Nada consta** sobre veto de sensualidade ou de reificação sexual de modelos publicitários.	**Nada consta** sobre veto de sensualidade ou de reificação sexual de modelos publicitários.	Os anúncios não devem ser sexualmente sugestivos, nem fazer referências a desempenho sexual. Não é citada a maneira como os modelos devem ser retratados.	**O código é mais específico.** Fala-se em sexismo e proteção a mulher, além de considerar também racismo, orientação sexual, religiosa e política.	**Nada consta** sobre veto de sensualidade ou de reificação sexual de modelos publicitários.

3. Não pode conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a **ingestão do produto.**	O código é menos restritivo. Não podem ser mostradas cenas de abuso ou embriaguez, mas nada consta sobre a ***ingestão*** do produto.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	O código é menos restritivo. Não podem ser mostradas cenas de abuso ou embriaguez, mas nada consta sobre a ***ingestão*** do produto.	Mostrar a ingestão do produto é vetada em **patrocínios,** mas nada consta nas orientações para publicidade.	O código é menos restritivo. Não podem ser mostradas cenas de abuso ou embriaguez, mas nada consta sobre a ***ingestão*** do produto.	**O código é menos restritivo.** Fala-se apenas sobre consumo imoderado.
4. Consumo do produto não pode ser apresentado como sinal de **maturidade** ou contribuição para maior **coragem** pessoal, êxito **profissional, social** ou **sexual** (poder de sedução).	Mais detalhado. Temas como ansiedade, deslocamento social e timidez são discutidos. Performance física e mental.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	**O código espanhol é mais específico.** Temas como maturidade, moderação e êxito são muito bem trabalhados. Sentimentos de ansiedade e deslocamento também entram nas considerações espanholas. O consumo solitário não deve ser estimulado.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes. **Notar que o código inglês ressalta que não há qualquer restrição a relacionar álcool com romance ou flerte.**
5. Vetados argumentos ou situações que tornem o consumo do produto um **desafio** ou desvalorizem quem não beba; não pode menosprezar **moderação** no consumo.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes. Um pouco mais específico.	Código permite a associação entre desafio e bebidas de baixo teor alcoólico.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.		Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.
6. Produto não pode ser recomendado em razão do **teor alcoólico** ou efeito sobre os sentidos.	Mais específico. Veta citar benefícios de saúde que o álcool pudesse trazer.	Mais específico. Veta o exagero de qualquer característica que a bebida não tenha.	Mais específico. Veta citar efeitos terapêuticos do álcool; regula a situação das bebidas de baixo teor.	O código é mais específico. Acrescenta que a publicidade não pode divulgar características do produto que não se sustentam, nem direcioná-lo para mulheres grávidas.	**O código espanhol é mais específico.** Os efeitos do álcool não podem ser considerados benéficos a tratamento de enfermidades, nem a mulheres grávidas. Também não pode ser vinculado a desempenho esportivo. De resto, é semelhante ao brasileiro.	**Código inglês traz mais detalhamentos** : não se pode anunciar que o álcool possui qualidades terapêuticas, nem que é capaz de mudar humor, condição física ou comportamento . **Apresenta exceção:** produto pode ser recomendado por possuir teor alcoolico mais baixo. No caso de teor mais alto, essa informação não pode ser enfatizada.

7. Não se associará **condução de veículos** e bebida positivamente.	**Código é mais específico**. Regula o caso de patrocínio de bebidas em carros, além de assinatura da marca proprietária do veículo.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Código permite a associação entre direção e bebidas de baixo teor alcoólico.	**O código é mais específico.** Apesar de proibir o retrato do consumo em barcos e carros, permite que esse consumo ocorra depois. É probido **promoções** que ofereçam barcos ou automóveis como prêmios.	**O código espanhol é mais restritivo.** Cervejas não devem vincular positivamente álcool e direção, mas também não podem patrocinar eventos de veículos, nem anunciar em revistas, programas de TV e rádio de veículos automotivos. A cerveja sem álcool pode ser anunciada como alternativa de consumo.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.
8. Não se encorajará consumo em **situações impróprias**, ilegais ou socialmente condenáveis.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Nada consta.	**O código é mais específico,** pois discorre também sobre a embalagem dos produtos (que não pode ser relacionada com drogas, nem comportamentos antissociais).	Nada consta.	**Código não é tão restritivo:** fala apenas de não relacionar álcool com drogas ilícitas.
9. Não associar bebida a desempenho de qualquer **atividade profissional.**	**Código é mais específico.** Atividade profissional, performance em esporte e ambiente de trabalho.	**Código é mais abrangente.** Não fala de *atividade profissional*, mas veta vincular álcool com qualquer atividade que exija habilidade ou coloque outros em risco.	Nada consta.	Nada consta.	Aconselhamentos semelhantes. Não se pode vincular atividade profissional em execução nem ambiente de trabalho a ingestão de álcool.	**Código menos abrangente**: aconselha a não mostrar profissionais bebendo normalmente em seus ambientes de trabalho. Fala-se de exceções, mas não se cita quais.
10. Não se associará produto a situação que sugira **agressividade,** uso de armas e alteração do equilíbrio emocional.	Nada consta.	Nada consta.	Nada consta.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes.
11. Não se utilizará uniforme de **esporte olímpico** como suporte de divulgação da marca.	Permitido.	Nada consta.	Nada consta.	Nada tão específico consta a respeito de patrocínio.	Nada consta.	Não há qualquer restrição de patrocínio. Não se pode relacionar desempenho nos esportes com álcool, entretanto.

12. Todas as pessoas que aparecerem no anúncio devem ser e parecer **mais velhas que 25 anos de idade.**	Todos os atores devem ter e parecer mais do que 18 anos. Em "atuações" (stage situations), a idade sobre para 25 anos.	As pessoas retratadas devem ter mais do que 18 anos (legal drinking age).	A idade mínima dos atores principais é 25 anos, mas crianças podem aparecer em papeis infantis e jovens menores de idade só como parte da mutidão.	Código é menos rígido: crianças e outras pessoas menores de 25 anos podem aparecer em anúncios de álcool, desde que não estejam no papel de consumidores.	Diferente da publicidade de bebidas espirituosas (25 anos), a publicidade de cerveja deve ter atores mais velhos do que **21 anos.**	Código é menos rígido: crianças e outras pessoas menores de 25 anos podem aparecer em anúncios de álcool, desde que não estejam no papel de consumidores.
13. Deve ser claro que consumo do produto é impróprio para menores; não pode haver emprego de **linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infanto-juvenil** ou que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores, nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade.	Código muito mais detalhado e restritivo.	Os códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Os códigos trazem aconselhamentos semelhantes, mas pouco é explicado sobre como isso pode ser feito.	Os códigos trazem aconselhamentos semelhantes.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes. Destaque para cerveja sem álcool, que também deve seguir as especificações.	Códigos trazem aconselhament os semelhantes.
14. Anúncio pode estar inserido somente em programação, publicação ou website dirigidos **predominantemente a maiores de idade**. Websites devem conter dispositivo de acesso seletivo que evite a navegação por menores.	**Código muito mais restritivo**, pois contempla publicidade online, em redes sociais, dirigida etc.	Nada consta.	Nada consta.	O código neozelandês é muito mais específico em relação a publicidade online, mailing, websites e vendas online.	Códigos trazem aconselhamentos semelhantes. Destaque para cerveja sem álcool, que também deve seguir as especificações.	**Código inglês é mais específico:** veta a veiculação de anúncios de bebidas alcoólicas para "media" em que pelo menos 25% da audiência tem menos de 18 anos.
15. Bebidas alcoólicas como teor alcoólico superior a 13% só serão veiculados entre **21h30 e 6h.**	Bebidas são consideradas alcoólicas com teor acima de 0,5%. Entretanto, não há restrição de horário de veiculação.	Nada consta.	Nada consta.	O horário de veiculação de anúncios de bebidas alcoólicas (> 2,5%) é entre **20h30 e 6h**. Entretanto, só podem ser veiculados **6minutos/hora** de publicidade de bebidas, para que não haja predominância desse tipo de conteúdo em certos horários.	Publicidade de **Bebidas espirituosas** não pode ser veiculada antes das 20h30. Entretanto, publicidade de **cerveja não tem horário de veiculação.**	Bebidas alcoólicas tem teor superior a 0,5%; bebidas de baixo teor possuem de 0,5% a 1,2% e possuem exceções, a não ser que promovam uma bebida de teor mais forte, que se promovam como mixer ou que não deixem claro seu baixo teor. **Não há restrição de horário de veiculação. Entretanto, bebidas alcoólicas são consideradas fracas a 1,2%**

		-- um nível bem mais rígido do que o das "bebidas de mesa" brasileiras.

Fonte: (MATTIA, 2013).

Considerações Finais

A partir da tabela apresentada, passamos a realização de breves comentários sobre as perspectivas reguladores dos países estudados, embora a tabela não apresente os dados dos Estados Unidos e da França, pois não houve tempo para incluir os dados neste artigo, conforme nota 5.

No que diz respeito aos países da União Europeia (EU) esclarecemos que esta conta com uma entidade supranacional para a autorregulação da publicidade: *European Advertising Standards Alliance* (EASA), responsável por organizar e incentivar a produção de códigos de autorregulação para a publicidade europeia. Segundo Robert Madelin (2005), no contexto europeu, podemos perceber bons exemplos de integração entre aspectos da autorregulação na Europa e no mundo, associados às legislações vigentes. Além disso, o autor comenta que os códigos da *self-regulation* podem atuar de forma colaborativa na Europa moderna. A Holanda mostra um bom exemplo dessas integrações reguladoras entre legislação e autoregulação, bem como o seu código mostra avanços na percepção de mídia publicitária incluindo plataformas digitais como o Facebook, por exemplo.

É importante lembrar também que, além dos aspectos discutidos por Madelin (2005) que, atualmente, a principal Lei para regular a publicidade sobre bebidas alcóolicas na União Europeia é a Normativa Europeia. Todos os países da UE tem suas leis submetidas às Diretrizes Europeias que tem função de Lei Máxima. Todas as leis dos Estados Nacionais são adaptacões da Lei Europeia ou complementos desta. O artigo 22 desta Normativa dispõem, por exemplo, no capítulo VII sobre publicidade por televisão e televendas que:

> La publicidad televisada y la televenta de bebidas alcohólicas deberán respetar los criterios siguientes: a) no podrá estar dirigida específicamente a los menores ni, en particular, presentar a menores consumiendo dichas bebidas; b) no deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos; c) no deberá dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o

> sexual; d) no deberá sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante o que constituyen un medio para resolver conflictos; e) no deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad;
> **Fonte: Euro Lex-Acceso al Derecho Europeu.**
> http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:ES:NOT

Percebemos que no caso da União Europeia a relação entre seus códigos Reguladores e de autorregulação publicitária acontece dentro da perspectiva *quasi-regulatory*, como no caso da Austrália, pois a presença governamental é determinante, embora eles não utilizem tal nomecaltura. Legislações e códigos reguladores da Holanda, Nova Zelândia, Espanha e Reino Unido são os mais restritivos em termos legais, no que se refere ao consumo de álcool e nos tipos de restrição às comunicações publicitárias de bebidas álcoolicas. Alguns códigos são avançados, considerando a regulação em novas mídias, o que inclui ações na mídia digital, casos da Holanda e Nova Zelândia.

O caso brasileiro embora traga aspectos que podem ser considerados restritivos em relação aos países estudados, não possui força de lei pela desvinculação do Conar com o Governo, o que desconfigura seu potencial "quase regulador". Contudo, os conteúdos de seus temas, no âmbito do código, nos permitem sinalizar a perspectiva de uma apropriação possível por Agências Reguladoras[7]: Agência Nacional de Saúde e Agência Nacional de Vigilância Sanitária que poderão exigir na perspectiva "quase reguladora" a transformação de tais ações em práticas desejáveis do setor publicitário, ou mesmo forçando a publicação de leis inclusive restritivas à circulação de comerciais e induzindo à divulgação do risco do consumo, conforme discussões de Batista (2007).

No caso específico do consumo de bebidas alcóolicas, no Brasil, existem leis, mas não existe o controle da compra/consumo, como há em alguns países, onde produtos alcóolicos só podem ser adquiridos por maiores de idades em locais autorizados e fiscalizados pelo Estado, a exemplo do Canadá. No caso brasileiro o acesso é fácil e sem fiscalização. Menores compram bebidas alcóolicas sem constrangimentos.

Dessa forma, longe de isentarmos a reponsabilidade da midiatização das marcas de cerveja de sua participação no processo de estímulo ao consumo de bebidas por adolescentes, acrescentamos que o problema do fácil acesso aos produtos por indivíduos

[7] È importante dizer que o Brasil, como país inserido na lógica neoliberal, possui registros da formação de seu marco regulatório desde o Governo GetúrliVargas e consolidando seu marco Regulatório na Gestão de Fernando Henrique Cardoso com o modelo das Agências Reguladoras. (TRINDADE, EGI, HELLIN, 2012). O papel no Conar, embora historicamente importante precisa ser revisto frente ao processo regulador brasileiro em seu estágio atual de amadurecimento de seus mecanismo de regulação.

menores de idade associado à exposição pública junto a outras ações de comunicação promocional que não se encaixam na denominação de publicidade clássica, mas que publicizam as marcas, são problemas que devem estar no horizonte complexo de sociedades em vias de midiatização, do qual as lógicas de medidas previstas por profissionais da saúde sobre a comunicação publicitária não podem se dar pela perspectiva simplista das sociedades de massas, sustentada no binômio mensagens e seus efeitos. O problema de saúde pública se dá mais por um arranjo complexo de nexos sociais entrelaçados, no qual a mídia está presente de vários modos, inclusive na educação e na publicidade para o consumo (paradoxalmente), e está muito menos associado ao efeito das mensagens publicitárias em si junto aos públicos. Foi nesse sentido, que este artigo buscou contribuir, para uma discussão mais profícua de ações "quase reguladoras" a partir do conceito australiano de *quasi-regulatory*, frente ao problema do consumo de cerveja por adolescentes, no contexto brasileiro, ainda que a conclusão nas resoluções para esta problemática possa ser a interdição de campanhas publicitárias do setor, destacamos que essa possível solução pode se dar, mas não justificada pelo seu efeito isolado junto aos públicos, mas sim por uma concepção de lógica midiatizante da vida social que desejamos.

REFERÊNCIAS

AUSTRALIAN GOVERNMENT. **Best Practice Regulation Handbook**, Canberra.2007. http://www.osservatorioair.it/wp-content/uploads/2011/08/AustralianGovernement_handbook_2007.pdf
Acessado em 09 de julho de 2013.

BABOR, T. PINSKY, I. SILVA, RS. VENDRAME, A. **Assessment of self-regulatory code violations in Brazilian television beer advertisements**. J Studies Alcohol Drugs. 2010;71(3):445-451.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70. 1977.

BATISTA, L. Comunicação de Risco. In PEREZ, C. e BARBOSA, I.S. Hiperpublicidade 2. Cengage Learning. 2007. p. 429-447.

BRAGA, J. L. Sobre « mediatização » como processo interacional de referência. In **Anais** XV Encontro Anual da Compós. Bauru: UNESP/COMPÒS. 2006. Gt- Comunicação e Sociabilidade.

BRAGA, J. L. Interação como contexto da comunicação. In **Revista Matrizes. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP.** São Paulo: PPGCOM/USP. Ano.6. n.1p.jul/dez. pp. 25-41. 2012.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÀRIA. **Código de autorregulamentação publicitária.** Disponível em http://www.conar.org.br Acessado em 22 de maio de 2012.

MADELIN, Robert. **Self-Regulation in the EU Advertising Sector: a report of some discussion among Interested parties.** 2005. Disponível em: < http://www.asa.co.nz/pdfs/Madelin%20Report.pdf>. Acessado em 5 de julho de 2013.

MATTIA, N. **Levantamentos sobre regulação e regulamentação em comunicação e comsumo de bebidas alccólicas, considerações sobre as campanhas publicitárias de cerveja**. São Paulo: GESC3/CRP/ECA/USP. Relatório de Iniciação Científica. Julho. 2013.

SANCHEZ, Lisa. **La política de alcohol en México**. México: Espolea. 2012. Disponível em: <http://www.espolea.org/uploads/8/7/2/7/8727772/vj-sanchez.pdf>. Acessado em 02 de julho de 2013.

KAWANO, D. R. ; BATISTA, L. L. La Comunicacion de riegos en Latin America: un abordaje semiótica. In **The 11th World Congress of Semiotics** Nanjing-China. 2012. Caderno de resumos.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcóolicas e os jovens.** São Paulo: UNIFESP/FAPESP. 2009.

TRINDADE, E; EGI, C. H.; HELLÌN, P. Da Regulação à Regulação Social de Sentidos: Questões para Pensar Campanhas de Cerveja e Seus Processos de Mediatização. In **XXXVCongresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM.** Fortaleza: UNIFOR/INTERCOM. 2012. GP Publicidade e Propaganda. 1 CD *Rom*. p. 1-16.

TRINDADE, E; MATTIA, N. Da questão ética à questão deontológica da pesquisa em publicidade: uma revisão dos estudos sobre campanhas e consumo de cervejas por adolescentes. In **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 22/05 /2012 e 24/05/2013 no CRP/ECA/USP. p.1-17

ICAP: International Center for Alcohol Policies (Internacional) http://www.icap.org/ Acessado em 09 de julho de 2013.

Cisa
http://www.cisa.org.br/categoria.html?FhIdTexto=d834b4983edcd189e6a708421bbd6d81&re
Acessado em 09 de julho de 2013.

ALLIANCE - European Advertising Standards http://www.easa-alliance.org/
Acessado em 09 de julho de 2013.

EuroCare - European Alcohol Policy Alliance www.eurocare.org
Acessado em 09 de julho de 2013.

EUCAM – European centre for monitoring alcohol marketing www.eucam.info
Autocontrol: Associación para la autorregulación de la comunicación comercial (Espanha) www.autocontrol.es
Acessado em 09 de julho de 2013.

FEBE (Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas)
http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%93DIGO%20AUTORREGULACI%C3%93N%20FEBE%202012.pdf
Acessado em 09 de julho de 2013.

Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODCERVECEROS.pdf
Acessado em 09 de julho de 2013.

Code for Advertising Liquor http://www.asa.co.nz/code_liquor.php
Acessado em 09 de julho de 2013.

Ad Standards: Advertising Standards Bureau (Austrália) http://www.adstandards.com.au/
ABAC -Alcohol Beverages Advertising Code http://www.abac.org.au/ Acessado em 09/07/2013.

The ABAC Scheme: Alcohol Beverages Advertising Codehttp://www.adstandards.com.au/storage/362aafab852549229b0907cf37987935.ABAC%20Code%20(at%20November%202009).pdf
Acessado em 09 de julho de 2013.

ASA: Advertising Standards Authority (Reino Unido) http://www.asa.org.uk/
Acessado em 09 de julho de 2013.

STAP- Dutch institute for alcohol policy www.stap.nl
Acessado em 09 de julho de 2013.

Canadian Centre on Substance Abuse http://www.ccsa.ca/
Acessado em 09 de julho de 2013.

Advertising Standards Canada http://www.adstandards.com/en/index.aspx
Acessado em 09 de julho de 2013.

Canadian Radio-Television and Telecommunications Commision http://www.crtc.gc.ca/
Acessado em 09 de julho de 2013.

Álcool et publicité (leis francesas) http://www.drogues.gouv.fr/ce-que-dit-la-loi/ce-que-dit-la-loi-en-matiere-dalcool/alcool-et-publicite/
Acessado em 09 de julho de 2013.

Dutch Advertising Code (2013). https://www.reclamecode.nl/bijlagen/20120701_NRC_Engels.pdf
Acessado em 09 de julho de 2013.

EURO LEX .Acceso al Derecho de la Unión Europea. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:ES:NOT
Acessado em 09 de julho de 2013.

UK Code of Broadcast Advertising (Alcohol). http://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Broadcast-HTML/Section-19-Alcohol.aspx
Acessado em 09 de julho de 2013.