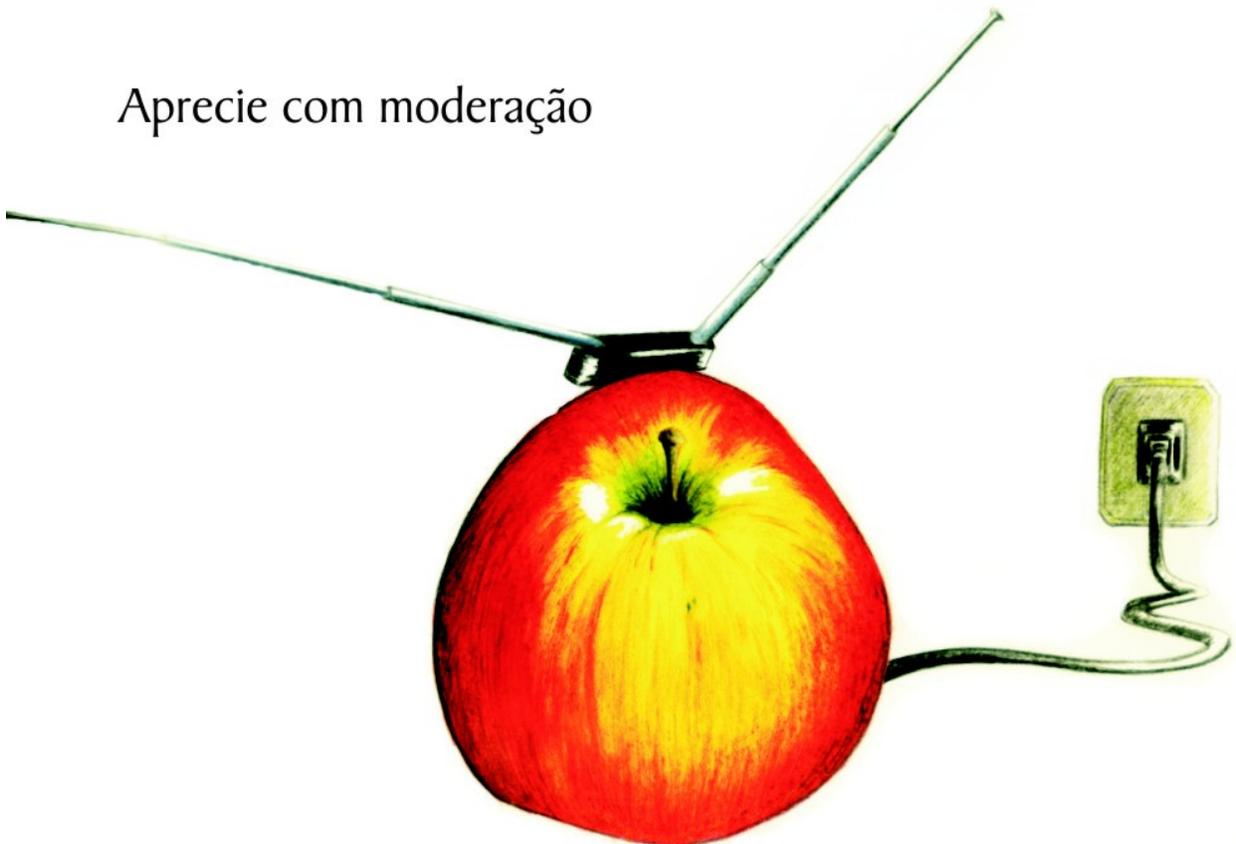


Rodrigo Araújo Caldas

Planejamento Cultural e Propaganda de Cerveja

Aprecie com moderação



Rodrigo Araújo Caldas

Planejamento Cultural e Propaganda de Cerveja: Uma análise das metacontingências envolvidas na produção de VTs publicitários de cerveja.

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado ao curso
de Psicologia da Faculdade Ruy Barbosa como
Requisito Parcial à Obtenção de Grau de Psicólogo.

Salvador
2005. 2

LISTAS DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Frequência de Estratégias utilizadas _____ 22

GRÁFICO 2: Evolução das Estratégias no tempo _____ 24

GRÁFICO 3: Quantidade de VTs produzidos _____ 25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

VT – Vídeo - Tape

SJ – Sujeitos Consumindo

HM – Homens e Mulheres Padrão

AS – Ambientes Sociais

EV - Eventos

FU – Futebol

RD – Redução de Danos

SUMÁRIO

RESUMO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Metacontingências e Ética	10
1.2 Evolução da Publicidade no Brasil	13
1.3 Propaganda de Cerveja e Planejamento Cultural	18
2 METODOLOGIA	23
2.1 Sujeitos	23
2.2 Procedimentos para coleta de dados	23
2.3 Procedimentos para análise de dados	23
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
4 CONCLUSÃO	31
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

RESUMO

A população brasileira no último século tem estado cada vez mais exposta à televisão e seus conteúdos. As propagandas vêm planejando diversas estratégias de persuasão para controlar o comportamento dos consumidores e através da televisão, e do vídeo – tape, tem conseguido um alcance enorme. A variação das estratégias utilizadas nas propagandas de cerveja não tem contemplado a necessidade de estimular um consumo responsável nos consumidores. A sobrevivência da prática de fazer VT esta diretamente ligada a seu ambiente externo selecionador, onde regulamentações governamentais e do conselho de ética, influenciam as estratégias utilizadas nos VTs. A ética envolvida na produção de VTs se mostra essencial para a sobrevivência das praticas envolvidas na produção e consumo dessa substancia.

Palavras chave: Vídeo – tape, propaganda, metacontingências, planejamento cultural.

ABSTRACT

The Brazilian population in the last century has been each time more displayed to the television and its contents. The propagandas come planning diverse strategies of persuasion to control the behavior of the consumers and through the television, and of the video - it covers(vídeo-tapes), has obtained an enormous reach. The variation of the strategies used in the beer publicities has not contemplated the necessity to stimulate a responsible consumption in the consumers. The survival of the practical one to make VT this directly on its selecting external environment, where governmental regulations and of the ethics advice, influence the strategies used in the VTs. The involved ethics in the production of VTs if show essential for the survival of practise them involved in the production and consumption of this substantiates.

Words key: Video - it covers, propaganda, metacontingências, cultural planning.

1 INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por um intenso desenvolvimento das tecnologias de Transmissão de sons e imagens. O rádio e, principalmente, a televisão tem hoje uma presença marcante no cotidiano de grande parte da população. Nos países industrializados, assistir televisão ocupa o terceiro lugar na escala de atividades que os cidadãos adultos dedicam mais tempo, depois do trabalho e do sono, e o segundo lugar no tempo dedicado pelos estudantes (FERRÉS, 1996)

Essa tecnologia audiovisual possibilitou o surgimento de um fenômeno cultural impressionante, no qual milhões de pessoas dedicam grande parte do seu tempo. Mas, quais os efeitos da exposição a esses estímulos? Principalmente por se tratar de tantas pessoas expostas por tanto tempo. E de que forma os estímulos, veiculados pela televisão, estão sendo programados? Quais seus objetivos?

No Brasil, muitos dos objetivos, para os quais esses estímulos são programados, estão ligados à comercialização de produtos. Dentro da programação da maioria das redes transmissoras (SBT, Globo, Record, Bandeirante etc), observa-se um largo espaço para propagandas, estímulos

programados com uma função comercial¹, geralmente descrevendo conseqüências potencialmente reforçadoras.

Esta, a propaganda, vem sendo bastante explorada por grandes empresas produtoras de bebidas alcoólicas. A estimulação ao consumo do álcool, programada por uma instituição, já praticada desde a primeira agencia publicitária do país (MARCONDES, 2001), passa a ter, com a televisão, um alcance maior. Dessa forma a política, enquanto conjunto de estratégias, envolvida na divulgação desses produtos passou a ter uma maior força, tornando o consumo do álcool muito mais estimulado.

O álcool na dinâmica social brasileira é, por muitas vezes, uma fonte poderosa de reforçadores, os quais vão, desde os efeitos anestésicos, euforizantes e ansiolíticos até a sinalização de reforçadores sociais, uma vez que comumente é consumido em grupo e em situações de descontração. Entretanto o álcool é considerado uma droga psicoativa, por atuar no sistema nervoso central, provocando mudança no comportamento de quem o consome, além de ter um alto potencial para desenvolver dependência. O consumo desta substancia por uma grande parte da população por um longo período de tempo tem se mostrado custoso para o país. (FIGLIE, BORDIN E LARANJEIRA; 2004).

Os altos índices de violência doméstica, de acidentes de trânsito, de internações hospitalares em função do consumo de álcool são indícios de uma grande estimulação ao consumo dessa

¹ Explicitamente comercial, vinculada a um produto, pois o próprio “assistir televisão” pode ser entendido como uma relação comercial, assim tudo que é veiculado acabaria tendo uma função comercial.

substância, mas pouca atenção é dada à forma pela qual a mesma é consumida ou, pelo menos, formas de consumir “responsavelmente”, com um intuito de reduzir riscos e danos, não vêm sendo muito estimulada. Nesse contexto os comportamentos envolvidos na estimulação do consumo de bebidas alcoólicas tornam-se de vital importância para um melhor planejamento cultural.

1.1 Metacontingências e ética

A análise do comportamento tem como objeto de estudo o comportamento dos organismos em relação com o ambiente a sua volta. A formulação do conceito de comportamento operante proposta por Skinner (1953) enquanto a ação do indivíduo sobre o ambiente, modificando-o e, por sua vez sendo modificado pelas consequências de sua ação, nos permite uma análise do comportamento dos organismos em ambientes complexos. No modelo de seleção por consequência, que baliza o discurso de Skinner, podem ser feitas análises em três níveis de determinação: a filogênese, a ontogênese e a evolução cultural.

A primeira explica a evolução das espécies, na qual a seleção ocorre sobre os genes e garantem ao organismo respostas indiferenciadas, básicas pra a sobrevivência do organismo. No nível ontogenético a unidade de análise é o comportamento operante, que a partir das respostas indiferenciadas vão sendo selecionados, no período de vida de um organismo e é através da tríplice contingência que é analisada sua evolução. O terceiro nível de determinação é a evolução cultural e tem como unidade de análise as praticas culturais ou metacontingencias, e surgem nos ambientes sociais. (SKINNER, 1953; GLENN, 1986; DITTRICH, 2004).

O comportamento humano pode se dar tanto em ambientes sociais como em ambientes não sociais. Skinner (1953, p. 285) define como sociais aqueles “comportamentos entre duas ou mais pessoas, uma em relação à outra ou em conjunto em relação a um ambiente comum”.

Com essa definição a abrangência do que se pode chamar de comportamento social é enorme, pois podemos identificar tais comportamentos toda vez que uma outra pessoa estiver envolvida em qualquer um dos três elementos de uma contingência de reforçamento (estímulos antecedentes, respostas ou estímulos subseqüentes). Dessa forma o comportamento social envolve contingências comportamentais entrelaçadas. (SKINNER, 1953; ANDERY, MICHELETO E SERIO 2005).

Essas contingências comportamentais entrelaçadas são a base da complexidade cultural e permitem a análise de fenômenos sociais que vão além do comportamento de um único indivíduo. O comportamento do grupo pode gerar conseqüências que dificilmente seriam atingidas com o comportamento de um único indivíduo. Glenn (1986, p.14) introduz o conceito de metacontingências como sendo contingências comportamentais entrelaçadas, cada operante com sua conseqüência imediata, e que geram uma conseqüência, em longo prazo, comum a todos os operantes envolvidos na prática.

Com isso o controle de práticas culturais implica em planejamento de conseqüências em longo prazo, sendo assim inevitável uma discussão ética. O sistema ético do behaviorismo radical distingue-se um pouco das propostas filosóficas tradicionais, por ser baseada em uma ciência do comportamento.

Para Skinner (1971) A definição de horizontes éticos, normalmente vistos como julgamentos de valor (bem ou mau; certo ou errado), podem se dar de uma forma empírica, já que “um ‘julgamento de valor’ não é, na verdade, um julgamento, senão um resultado das contingências às quais esteve submetido.” (p. 113-114). Considerar algo como “bom” ou “mau”, “certo” ou “errado”, é um comportamento e por tanto resultado de uma seleção filogenética e contingências de reforçamento.

Os valores então podem ser objeto da ciência, pode-se explicar, através dos três níveis de seleção, porque o individuo comporta-se eticamente, porque utiliza vocábulos de ordem ética e porque promovem certos valores éticos. Essa é uma análise dos fatos, dos eventos que ocorreram para a existência do julgamento analisado, é uma descrição. Porém quando essa descrição, de contingência de reforçamento, exerce uma função de mando, isto é, um comportamento que ordena, pede ou exorta, diz-se prescritiva. (SKINNER, 1957; ABIB, DITTRICH, 2004)

No sistema ético skinneriano é proposto três tipos de valores ou bens, os bens pessoais, que são reforçadores positivos em relação ao comportamento da pessoa que os produz; bens dos outros, que são aqueles que, ainda que produzidos por certo indivíduo, resultam em reforçamento positivo para o comportamento de outras pessoas e os bens das culturas que são todas as conseqüências de práticas culturais que contribuem para a sobrevivência da cultura que promove tais práticas. (ABIB, DITTRICH, 2004)

Dessa forma Skinner classifica como bens exatamente aquelas conseqüências que promovem a seleção do comportamento nos três níveis seletivos. E propõe um valor fundamental, a sobrevivência das culturas, já os valores chamados secundários (felicidade, saúde, produtividade, segurança, educação etc.) podem ser testados e devem estar sempre a serviço do valor fundamental. (DITTRICH, 2004)

O valor de uma determinada pratica é então analisado pelas conseqüências que esta gera para a cultura como um todo, ou seja, o bem das praticas culturais (ou metacontingencias) determinam a possibilidade de sobrevivência das culturas, isto é a sobrevivência de seus participantes e de suas praticas. (DITTRICH, 2004)

A pratica publicitária vem sendo selecionada na dinâmica social brasileira, de certo ela vem sobrevivendo e por tanto deve estar exposta a conseqüências reforçadoras, não só para os indivíduos que a praticam, mas também para as culturas.

1.2 Evolução da Publicidade no Brasil

A propaganda que, sem duvida, é uma ação do homem sobre o mundo, trata de processos de disseminação de estímulos para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou comerciais e tal ação, natural e obviamente, se mantém por sua efetividade, isto é, devido às suas conseqüências. A produção e exposição desses estímulos para um grande número de pessoas, certamente, foi reforçado desde muito cedo, na história do Brasil. Poderia se dizer que desde o

ano de 1500, com a chegada da primeira frota portuguesa ao país, pois a carta de Pero Vaz de Caminha informava e descrevia uma nova terra à corte portuguesa.

Não obstante, a ocupação de forma tardia no Brasil, quase meio século depois da descoberta de Pedro Álvares Cabral, mostrou a pouca eficiência “comercial”, em curto prazo, que tal carta obtivera. Ficou claro que as primeiras impressões de Pero Vaz de Caminha, escrivão da frota que aportou em Porto Seguro, ao sul da Bahia, eram certamente desanimadoras à luz dos interesses comerciais de Portugal. As riquezas que Portugal procurava, a exemplo do ouro africano ou as especiarias da Índia, não constavam na carta e, só posteriormente com a descoberta do pau-brasil e com a constatação da abundância de terras, o interesse português veio ser realmente despertado. (CADENA, 1998)

A carta de Caminha, no cenário político da época, controlou o comportamento dos portugueses, dentro de suas possibilidades. Talvez ela não tenha discriminado conseqüências tão reforçadoras, em curto prazo, para a corte portuguesa, mas, ainda assim, os colonizadores mais tarde vieram. Mesmo depois de quase cinquenta anos, provavelmente, as classes de operantes emitidos pelo rei, que ordenara a vinda de outras embarcações para o Brasil, foram fortemente influenciadas por um conjunto de estímulos programados - a carta de Pero Vaz de Caminha. Certamente, existiu uma série de outras variáveis que influenciaram a corte portuguesa a atravessar o oceano, mas a redação da carta (e sua chegada a Portugal – já que ela poderia ter existido e nunca ter chegado a seu destino) foi uma variável de grande importância.

Há de se admitir que, de certo modo, a carta controlou o comportamento dos portugueses, ainda que Caminha não tivesse, evidentemente naquela época, uma construção teórica sobre controle do comportamento humano ou mesmo qualquer propósito claro de tal controle.

Neste episódio, que marca curiosamente o início da história desse país, o documento histórico produzido, a carta, poderia ter sido descrito como a propaganda que Caminha fez do Brasil para os portugueses. A prática de fazer propaganda no Brasil pode ser observada desde o início da colonização.

A princípio, os oradores em praças públicas, eram os agentes com a função de emitir operantes verbais específicos e planejados. “O verbo, a propaganda oral, era indispensável para motivar o escambo ou compra e venda de produtos. O verbo apregoava vantagens e qualidades, o verbo descrevia, o verbo assentava as bases de uma relação mercantil e profícua”. (CADENA, 1998).

O relato do cenário baiano do século XVI fornece indícios de como, isso que chamamos aqui de propaganda começa a acompanhar um desenvolvimento comercial. Esses comportamentos de falar, com uma função comercial, vieram sendo possivelmente selecionados por conseqüências reforçadoras de ordem econômica e logo novas técnicas surgiram, inicialmente com os avisos públicos (cartazes colados nas portas das igrejas e em locais públicos) e, posteriormente, com os bandos - uma técnica audiovisual - que consistia em panfletos distribuídos e lidos em voz alta, em locais públicos de grande afluência popular. É interessante notar como essas práticas foram entrelaçadas e selecionadas no contexto brasileiro, pois são eminentemente sociais e estão ligadas ao desenvolvimento de outras organizações – os anunciantes.

Com a chegada dos primeiros jornais, no Brasil, cria-se rapidamente, um novo mercado, não somente para os produtos anunciados, mas, adicionalmente, para aqueles que detinham justamente o controle do veículo (no caso da Gazeta do Rio de Janeiro, a corte portuguesa), pois passariam a cobrar para que os anúncios pudessem ser exibidos. (CADENA, 1998).

Já em 1913, pouco antes da primeira guerra mundial, a primeira agência de propaganda brasileira, em São Paulo, chamava-se “Eclética” e seu principal cliente, nos primeiros dez anos, foi a Cervejaria Antártica - as peças eram feitas internamente pela própria companhia. (MARCONDES, 2001)

Fica explícito aí a constituição dessa agência enquanto uma metacontingência, pois se trata de um grupo de indivíduos com contingências comportamentais entrelaçadas que geram um produto agregado e por tanto uma consequência comum aos indivíduos praticantes.

A chegada da radio transmissão no Brasil, no início da década de 1930, revolucionou a forma de propaganda comercial no país. “Representou, também, um desafio inovador sem precedentes, até porque, a partir daquele momento, a propaganda teria voz. E teria sons. E tocaria músicas. Teria, portanto, que aprender a falar e a tocar, como na vida real e nos discos”. (MARCONDES, 2001, p. 27)

Não demorou em se criar os *spots* (peças, estímulos sonoros, com textos interpretados, acompanhados ou não de músicas) e os *jingles* (trilhas sonoras curtas, desenvolvidas

especificamente para o anunciante) - técnicas novas para um instrumento ou veículo novo. Nesse momento, a construção de estímulos, a fim de controlar comportamentos, ganha uma maior complexidade na sua forma e uma maior abrangência no seu alcance. A prática publicitária, dessa forma, foi se adaptando, evoluindo em função de uma nova tecnologia (fruto de relações de pesquisa e produção – o rádio) inserida na complexidade ambiental brasileira.

Em 1950, com o advento da tele transmissão, através da TV Tupi, ocorreu outra revolução na complexidade cultural do País, gerando transformações na economia, na publicidade e, natural e paralelamente, no comportamento. Agora, a complexidade do estímulo a ser construído para fins de “propagar” um produto, informação ou idéia, aumentava definitivamente - era o desafio da imagem em movimento.

Sem dúvida, a chegada da televisão ao País representa um momento de grande ascensão industrial e tecnológica, mas que representa o resultado da história evolutiva, não só dos meios de comunicação, mas, também da economia do País.

Os fatos que acompanham a chegada da televisão ao país são estrutural e historicamente marcantes para a evolução da propaganda brasileira. Em primeiro lugar, são os patrocinadores reunidos pela ousadia empresarial de Chateaubriand² que viabilizam os altos investimentos necessários, inicialmente para os equipamentos e, depois, para a produção dos primeiros conteúdos da televisão. (MARCONDES, 2001, p. 32).

A princípio, o conteúdo exibido pela televisão tinha que ser transmitido do local da filmagem para os aparelhos dos telespectadores, ao vivo, em tempo real. Mas, não demorou o surgimento do *video tape* (VT), fitas de vídeo que, gravadas permitem a edição de imagens, não havendo

² Assis Chateaubriand empresário responsável pela implantação da televisão, proprietário dos Diários Associados, a maior rede brasileira de rádios e jornais da época.

assim mais a necessidade de ser ao vivo, o que representou a possibilidade de uma maior e melhor programação de ordem audiovisual. A utilização do VT passou a acontecer em uma escala cada vez maior e as empresas de cerveja, como, por exemplo, a Cervejaria Antártica, tornaram-se, na época, grandes financiadoras da emissora de televisão, já que com extensos contratos se incluíram entre os principais utilizadores do veículo (MARCONDES, 2001).

Este se torna o principal veículo publicitário na complexidade cultural brasileira, pois em pouco mais de cinquenta anos, o comportamento de assistir televisão ganhou um espaço de destaque na vida cotidiana da população brasileira e mundial-ocidental. No Brasil, os adolescentes passam cerca de cinco horas assistindo televisão. (FERRÉS, 1996; ALMEIDA, NASCIMENTO E QUAIOTI; 2002).

1.3 Propaganda de cerveja e planejamento cultural

Nesse contexto, a produção de Vts publicitários, é uma prática que exerce influência sobre uma enorme quantidade de pessoas e o planejamento desta prática e das suas conseqüências em curto e em longo prazo torna-se relevante, principalmente quando uma substância psicoativa é estimulada em larga escala.

O aumento das propagandas de cerveja, na televisão, está intimamente ligado ao crescimento da indústria de cerveja. Esta, no Brasil é a quinta maior produtora no mundo. Elas estão distribuídas em 47 fábricas e possibilitam o acesso a mais de 150 mil postos de trabalho diretos e indiretos. O que mostra o quanto o consumo de cerveja faz parte da complexidade cultural do país. O sindicato nacional da indústria de cerveja mostra que sua produção cresceu nos últimos dez anos

passando de 6,5 bilhões de litros em 1994 para 8,5 em 2004, conjuntamente a isso o consumo de cerveja per capita do brasileiro também cresceu nos últimos dez anos, passando de 41,8 litros em 1994 para 47,6 litros em 2004³.

Esse consumo de álcool, enquanto uma prática extremamente difundida no Brasil, tem gerado uma série de conseqüências na saúde da população. O consumo de álcool passa a ser visto como uma questão de saúde pública, devido aos altos índices de danos sociais em conseqüência do uso de álcool. O programa nacional de controle dos problemas relacionados com o consumo do álcool (PRONAL), em 1987, estimou que no Brasil o uso do álcool seria: (1) a terceira principal causa de absenteísmo ao trabalho; (2) responsável pela ocupação de 9% a 32% dos leitos hospitalares e (3) relacionado com até 75% dos acidentes de trânsito (BAU, 2002).

Nesse contexto o planejamento da estimulação ao consumo de álcool torna-se uma prática com sérios questionamentos de ordem ética, ou seja, pessoas comportam-se através de 'julgamentos de valor' em desacordo com as práticas de estimulação vigentes. Note que estamos diante de duas práticas que estão intimamente ligadas, a de consumir álcool e a de estimular o consumo de álcool. A prática de fazer propaganda de álcool, pode ser compreendida como uma das variáveis que afetam o consumo dessa substância. Contudo como a conseqüência da prática de fazer propaganda de cerveja, por exemplo, é o aumento ou diminuição do consumo de cerveja, podemos dizer que as alterações no consumo selecionam as estratégias utilizadas na propaganda. Glenn mesmo que citando uma outra prática descreve o processo.

“As contingências entrelaçadas determinam as características dos produtos; e as características dos produtos determinam a aceitação do produto pelo consumidor. A

³ www.sindcerv.com.br

aceitação do consumidor é o ambiente externo contingente ao produto das contingências comportamentais entrelaçadas”. (GLENN, 2004, p. 103)

A características dos VTs, enquanto produto de uma metacontingência, é função não só das contingências entrelaçadas envolvidas na sua produção (ambiente interno), mas também de um ambiente selecionador ao qual o produto é exposto (ambiente externo).

Essas estratégias, ou o conteúdo, das propagandas que estimulam o consumo de cerveja, bebida alcoólica que será nosso recorte de análise, são alvos de atenção e planejamento não só dos publicitários ou da indústria de cerveja. Na constituição brasileira, datada em 1988 já havia considerações sobre a possibilidade de restrições legais sobre propagandas de bebidas alcoólicas.

Em 1990 na Lei nº. 8.069, que dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente, fica vetada a venda de bebidas alcoólicas para menores de dezoito anos. Isso demonstra que uma série de pessoas, eleitas pela nação⁴, emitiram julgamentos de valor contrário ao consumo dessa substância por menores de idade. Porém essa é uma regulamentação que interfere diretamente no consumo de bebidas alcoólicas, mas estimulação ao consumo, a propaganda, continua e principalmente através dos Vts, expõe a todos que assistem televisão, inclusive menores de dezoito anos.

Em 1996 o congresso nacional através da Lei nº. 9.294, que dispõe sobre o uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, restringiu quanto a horário e a locais de veiculação as bebidas com teor alcoólico superior a treze graus Gay

⁴ Portanto resultados de contingências comportamentais entrelaçadas complexas envolvidos na eleição dos representantes de um povo.

Lussac. O que não inclui a cerveja, já que esta tem entre cinco e sete graus Gay Lussac, mesmo esta sendo a bebida alcoólica mais consumida no país. (GALDUROZ. F e CAETANO. R, 2004)

Restrições como a referida no artigo quatro: “Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas”, não abrangem as propagandas de cerveja, mas são resultados de contingências comportamentais entrelaçadas, que estão sensíveis aos altos índices de danos na saúde da população.

Essa mesma lei, que também regulamenta a propaganda de cigarro, outra substância a qual o consumo gera uma série de danos sociais, em 2000 e 2003, sofreu outras alterações, através das leis nº. 10.167 e nº. 10.702, restringindo ainda mais a veiculação de propagandas.

Também em 2003 o conar – conselho nacional de auto-regulamentação publicitária – uma organização não governamental com objetivos de impedir a propaganda enganosa ou abusiva, atender a denúncias de consumidores, autoridades ou associados e promover a liberdade de expressão publicitária⁵, aumentou suas diretrizes éticas relativas à publicidade de bebidas alcoólicas. O conselho que já tinha um código de ética que dispõe sobre diversas atividades publicitárias colocou, nos tópicos referentes a bebidas alcoólicas, mais algumas diretrizes que dizem respeito às advertências ao consumo excessivo de álcool, descrevendo as frases que deveriam conter nos anúncios além de tópicos referentes a cada tipo de mídia – TV, rádio, cartazes etc.

⁵ www.conar.org.br

É interessante notar que, nos anexos referentes a bebidas alcoólicas, do código de ética do conar, existe um tópico que se refere ao “consumo responsável” e neste só é descrito o que “não deve ser feito” pelos publicitários sem fazer qualquer menção ao “o que deve ser feito”. O tópico designa que a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

- a.** não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;
- b.** não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;
- c.** não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- d.** não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- e.** não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- f.** não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- g.** não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;
- h.** não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;
- i.** não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas ⁶.

Este é único tópico que fala diretamente sobre o consumo responsável. Apesar de ser uma recomendação geral, a estimulação a um consumo responsável não encontra diretrizes de quais estratégias podem ser eficazes, pois apenas quais estratégias não devem ser feitas, estão descritas.

Essas determinações legais e do conar, que não tem a força da lei, fazem parte do ambiente selecionador ao qual a propaganda de cerveja esta exposta. A pratica, que tem como produto VTs publicitários de cerveja, se insere numa complexidade ambiental que exige um planejamento

⁶ www.conar.org.br

referente ao como consumir bebidas alcoólicas, pois os danos sociais conseqüentes desse consumo faz parte do ambiente selecionador desta pratica.

Desta forma a partir da analise dos VTs de uma das principais marcas de cerveja do país, tentar-se-á observar que estratégias vem sendo selecionadas e se há estratégias planejadas com o intuito de estimular comportamentos que possam reduzir possíveis danos conseqüentes do consumo.

2. METODOLOGIA

2.1 Sujeitos

Os documentos analisados neste trabalho serão setenta e cinco vídeos (VTs) publicitários da cerveja Skol veiculados na televisão entre 1996 e 2004, disponibilizados, para *download*, no site da agencia responsável pela produção dos VTs, a Fnazca⁷.

2.2 Procedimentos para coleta de dados

Os Vts foram selecionados pela sua acessibilidade. A agencia responsável pela sua produção é a única (que tem como clientes produtoras de cerveja) a disponibilizar um arquivo de VTs livremente na internet.

2.3 Procedimentos para análise de dados

⁷ www.fnazca.com.br

Os VTs coletados serão submetidos a uma análise, do ponto de vista do behaviorismo radical, enquanto produto agregado de uma metacontingência. A descrição das configurações dos estímulos veiculados tentará identificar como estão sendo programados tais estímulos. Procurar-se-á verificar: 1) quais estratégias vêm sendo comumente utilizadas; 2) se há, nesses, alguma preocupação em reduzir os danos sociais causados pelo consumo do álcool; 3) se ocorreram mudanças, no período entre o vídeo mais antigo e o mais recente, no que tange ao planejamento dos estímulos em função das conseqüências sociais do álcool. Essa descrição corresponderá a uma amostragem das estratégias que vêm sendo selecionadas. Será feita, em uma análise de metacontingências e uma discussão das implicações éticas e políticas que envolvem a prática de construir VTs publicitários de cerveja.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da observação dos VTs foi criado seis categorias de estratégias utilizadas, sendo que os Vts podem ser incluídos em uma ou mais categorias, afim de mapear como e ao lado de quais estímulos a cerveja vem sendo veiculada, as configurações desses estímulos foram divididas em: Sujeitos consumindo (SJ), inclui propagandas que mostrem pessoas consumindo diretamente o produto; Homens e Mulheres padrão (HM), referente a propagandas que apresentam homens e/ou mulheres dentro de um modelo padrão de beleza reforçado socialmente; Ambiente social (AS), inclui todas os vts que apresentaram estímulos que retratam ambientes de interação social, sinalizando a possibilidade de reforçadores sociais; Eventos (EV), estímulos que sinalizam

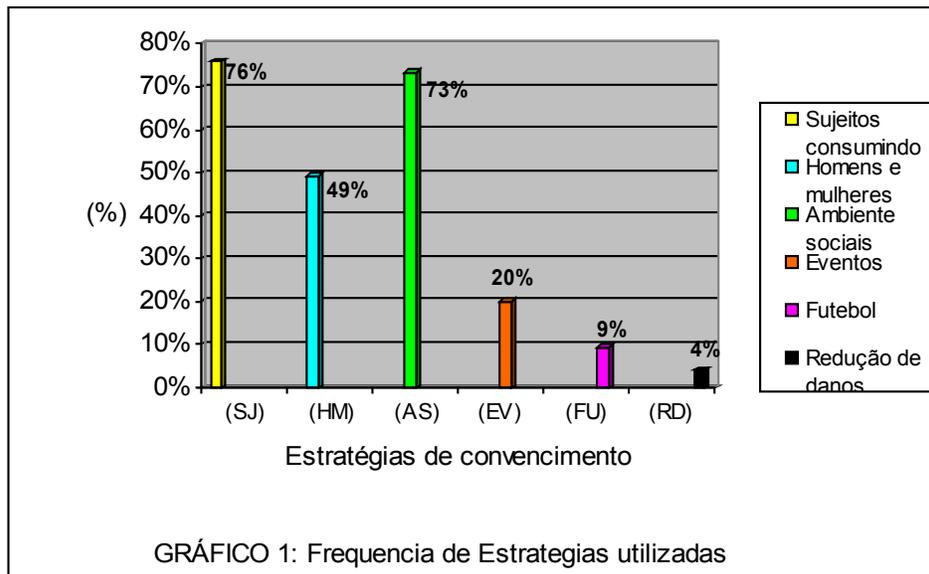
eventos patrocinados ou promovidos pela cervejaria; Futebol (FU), estratégias que sinalizem praticas relacionadas ao futebol; Redução de danos (RD), nessa categoria foram agrupados vts que continham estímulos que mostrassem uma pratica de consumir álcool “responsavelmente”, sinalizando comportamentos que pudessem reduzir possíveis riscos e danos do consumo de bebidas alcoólicas.

Mostrar sujeitos consumindo (SJ) parece que é uma estratégia que vem sendo bastante reforçada, pois 76% dos Vts continham estímulos que sinalizavam esse comportamento, ou seja, se tomarmos como reforçador principal da pratica de estimular o consumo, o aumento desse consumo, mostrar sujeitos consumindo gera aumento de consumo. Esta analise pode ser feita a todas as outras estratégias? Já que o consumo de álcool vem aumentando.

É importante ressaltar que a skol, cerveja vendida pelos VTs analisados, nos últimos dez anos passou a ser líder de mercado e é hoje a cerveja mais consumida no país e a terceira no mundo, portanto trata-se de estratégias muito bem sucedidas⁸

Outras estratégias que aparecem com freqüência nos vídeos é a sinalização de ambientes sociais (AS) em 73% dos vídeos, a presença de homens ou mulheres, com modelo de beleza padrão, (HM) em 49%, 20% faziam referencias a eventos patrocinados ou promovidos pela cervejaria (EV), 9% continham estímulos relacionados com o futebol (FU) e, por fim, 4% sinalizavam comportamentos que reduzissem riscos e danos (RD). Como mostra o GRAF. 1.

⁸ http://www.cervesia.com.br/news_item.asp?NewsID=32

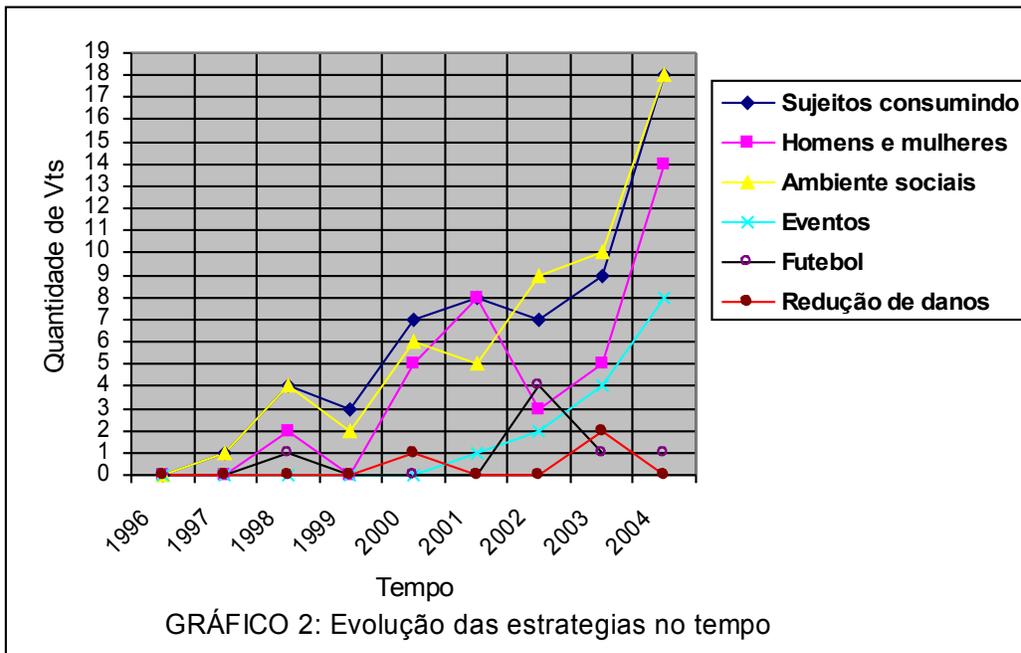


Vídeos que mostravam eventos patrocinados ou promovidos pela skol, nos dá a dimensão das estratégias de marketing, e por tanto de estimulação ao consumo do produto, da skol. Pois mostra que a skol não investe apenas na propaganda, mas também na própria festa onde é consumida a cerveja. Limita-se aqui apenas a análise de uma única “peça publicitária”, de uma pequena parte das estratégias – o VT.

Mostrar, homens e mulheres bonitas, e sinalizar o futebol parecem ser estratégias reforçadas na complexidade cultural brasileira. Cultuar o corpo e jogar futebol parecem, ser praticas difundidas na população, ou ao menos, parece que esses estímulos são potencialmente reforçadores aos olhos dos consumidores de skol.

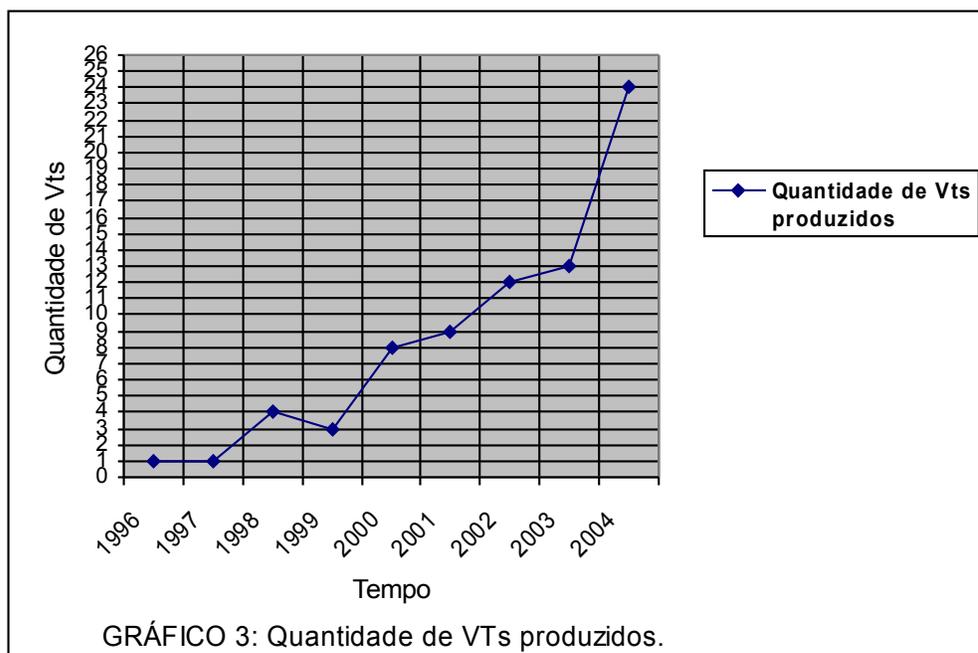
Mas, quanto a sinalizar comportamentos que possam evitar riscos e danos envolvidos no consumo de álcool, pode-se dizer que essas estratégias foram feitas para o aumento do consumo? O que controlou o surgimento dessas estratégias?

Os vídeos que mostraram estratégias do grupo RD, sinalizaram comportamentos como “entregar a chave do carro para alguém dirigir” ou “pegar um táxi após consumir álcool”, possivelmente tentando estimular um consumo responsável. Talvez estivessem sensíveis aos índices de acidentes de trânsito ocorridos em função do consumo de álcool. Mas é curioso notar os anos em que essas estratégias aparecem. A partir da observação da frequência de ocorrência das estratégias em cada ano, pôde se observar que tais estratégias ocorreram, nos mesmo anos das alterações feitas na lei e no código de ética que regulamenta a venda de bebidas alcoólicas. Apesar da lei nº. 9.294 de 1996, e suas alterações as leis nº. 10.167 e nº. 10.702, não incidirem sobre propagandas de cerveja, pois regulamentam bebidas com até treze graus Gay Lussac, a ocorrência no mesmo ano sugere uma dinâmica entre as duas práticas, e que as regulamentações governamentais e do Conar, fazem parte do ambiente selecionador da prática de fazer VT.



Outro dado curioso mostrado pelo GRAF. 2 é o aparecimento das estratégias ligadas ao futebol, nos anos de copa do mundo, 1998 e 2002. Mostrando como as contingências comportamentais entrelaçadas envolvidas na produção do VT esta sensível a um ambiente externo selecionador.

A maioria das estratégias mostraram-se com uma freqüência crescente, pois a quantidade de VTs produzidos, e veiculados no site, nos últimos nove anos aumentou e muito como mostra o gráfico 3. Passando de um único VT em 1996 à vinte e quatro VTs em 2004. Todos os VTs veiculados no site foram também veiculados na televisão, porem não há dados suficientes para saber se todos os VTs veiculados na televisão foram veiculados no site.



O aumento no número de Vts sugere que os comportamentos envolvidos na sua produção vêm sendo reforçados e que por tanto essa prática, pelo menos para aqueles que a praticam, podem eventualmente serem julgadas como “boas”. Não obstante, a prática de fazer VT publicitário de cerveja está ligada ao desenvolvimento da indústria de cerveja e, por tanto, podendo também ser julgadas como “boas” pelos produtores e consumidores.

Dessa forma a prática que tem como produto o VT publicitário de cerveja, parece ser reforçadora para uma série de outras práticas na complexidade cultural brasileira, como as práticas de produzir e consumir cerveja. Porém, os alarmantes índices de danos sociais relativos ao consumo de álcool, sinalizam para uma necessidade de estimular um consumo responsável na população, o que não é claramente observado, a não ser pelos três vídeos observados nos anos de 2000 e 2003.

As mudanças, na legislação do país e no código de ética do conar, fazem parte do ambiente selecionador (externo) da prática publicitária aqui observada. O número de variáveis, desse ambiente externo, que alteram a prática é enorme e encontra-se em constante mudança. Glenn (2004) sugere que as organizações ou práticas que não levarem em consideração a complexidade de seus ambientes externos tem sua sobrevivência ameaçada e que a adaptação da prática às demandas externas podem garantir sua sobrevivência.

Logo poderíamos analisar as mudanças ocorridas nos VTs, referentes a redução de riscos e danos como sendo adaptações, das contingências comportamentais entrelaçadas, que constituem a prática, em seus ambientes selecionadores. Mas poderíamos julgá-la com um maior valor de sobrevivência para as culturas?

Como propõe Skinner (1971) em seu valor fundamental, o bem das culturas refere-se a práticas culturais que determinam a possibilidade de sobrevivência das culturas, isto é a sobrevivência dos indivíduos e de suas práticas. Portanto a prática de fazer VT de bebida alcoólica teria um maior valor para a sobrevivência das culturas se garantisse sua sobrevivência e dos seus consumidores.

Dessa forma estratégias do grupo RD poderiam ter um maior valor de sobrevivência se realmente mostrassem uma efetividade na redução e tais danos. Porém os danos sociais gerados pelo consumo de álcool são resultados de um arranjo complexo de variáveis e a publicidade é uma delas. As mudanças observadas nos VTs podem ser entendidas como mudanças em uma das variáveis intervenientes no problema do consumo de álcool no país, e certamente não é suficiente

para resolver o problema. Com isso, enquanto houver danos sociais gerados pelo consumo de álcool as propagandas de bebidas alcoólicas terá sua sobrevivência ameaçada e o mais ético a ser feito, seja para os produtores, propagandistas, legisladores e consumidores, é promover uma forma de consumir que reduzam os riscos e danos que podem ocorrer com o consumo de álcool.

4 CONCLUSÃO

As variações observadas na metacontingência que tem como produto os VTs publicitário de cerveja, são ambiente para uma grande parte da população, pois, esses produtos, são transmitidos pela televisão em cadeia nacional e sem dúvida exercem influência nessa população. A busca de outros objetivos, que não apenas o aumento do consumo, mas também como ocorre esse consumo pode trazer benefícios para a cultura como um todo. Manter o consumo de álcool em níveis elevados e ainda sim reduzir danos gerados por esse consumo é um desafio que compete a todos envolvidos nas metacontingencias relacionadas com o consumo de bebidas alcoólicas. As estratégias utilizadas para a redução desses danos é que precisam ser mais bem descritas e testadas.

As estratégias de estimulação ao consumo de cerveja analisadas aqui são uma pequena amostra de como um consumo responsável não vem se mostrando presente nas campanhas publicitárias. Outras iniciativas de reduzir os danos gerados pelo consumo de álcool, inclusive das próprias cervejarias, mesmo que parcas, vem sendo realizadas, porem limitou-se aqui a analisar as peças que através da televisão exercem um intenso controle sobre a população.

A eficácia das estratégias mapeadas poderiam melhor ser observadas se entrássemos em contato com dados mais precisos de aumento de vendas por ano, tentou-se fazer uma análise a partir de dados mais gerais de evolução da indústria de cerveja e da ascensão da marca skol. As estratégias chamadas aqui de redução de danos são apenas variações de uma determinada prática ligada ao consumo de álcool, não se pode afirmar que esta estratégia reduziria os danos relativos ao consumo de álcool, ela seria uma hipótese a ser testada.

Essas observações das variações de práticas culturais e a testagem de seus efeitos é em que consiste um planejamento cultural. O desenvolvimento de pesquisas buscando entender a dinâmica do comportamento social e a interação com meios de comunicação de massa pode possibilitar um maior controle sobre processos grupais de grande relevância para as culturas.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABIB, José Antônio Damásio and DITTRICH, Alexandre. **Skinner's ethical system and consequences for behavior analysts' practice.** *Psicol. Reflex. Crit.* [online]. 2004, vol.17, no.3 [cited 08 November 2005], p.427-433. Available from World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722004000300014&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0102-7972.
2. ANDERY, M. A., MICHELETO, N., & SÉRIO, T. M. Uma análise de fenômenos sociais: esboçando uma proposta para a identificação de contingências entrelaçadas e metacontingências. In: MARTONE, R. C., MOREIRA, M. B. & TODOROV, J. C. *Metacontingências: comportamento cultura e sociedade.* 1ª ed. Santo André, SP. Esetec editora associados, 2005. 171 p.
3. ALMEIDA, S.S; NASCIMENTO, P. C; QUAITI, T.C. Quantidade e Qualidade de Produtos Alimentícios Anunciados na Televisão Brasileira. *Rev. Saúde Publica* v. 36, n.3. São Paulo, jun. 2002.
4. BAU, Claiton Henrique Dotto. Current status and perspectives on the genetics and epidemiology of alcoholism. *Ciênc. saúde coletiva.* [online]. 2002, vol.7, no.1 [cited 15 November 2004], p.183-190. Available from World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232002000100017&lng=en&nrm=iso>. ISSN 1413-8123.
5. BRASIL. Lei nº. 8. 069. (13/07/1990). Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. Brasília, 13 de julho de 1990; 169º da Independência e 102º da República.
6. BRASIL. Lei nº. 9.294. (15/07/1996). Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, 15 de julho de 1996; 175º da Independência e 108º da República.
7. BRASIL. Lei nº. 10.167 (27/12/2000). Altera dispositivos da Lei nº. 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Brasília, 27 de dezembro de 2000; 179º da Independência e 112º da República.
8. BRASIL. Lei nº. 10.702 (14/07/2003). Altera a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas

alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4o do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, 14 de julho de 2003; 182º da Independência e 115º da República.

9. CADENA, N. V. 450 Anos de Propaganda na Bahia. Catalogo da exposição realizada na Associação Comercial da Bahia. Salvador, 1998. 175 p.
10. DITTRICH, A. Behaviorismo Radical, Ética e Política: Aspectos Teóricos do Compromisso Social. Tese (doutorado em Filosofia das Ciências) – Departamento de Filosofia, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2004.
11. FERRÉS, Joan. *Televisão e Educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. 180 p.
12. FIGLIE, N. B; BORDIN, S; e LARANJEIRA, R. Aconselhamento em Dependências Químicas. São Paulo: Roca, 2004. 539p.
13. GLENN, S. S (1986) Metacontingências em Walden Dois. In: MARTONE, R. C., MOREIRA, M. B. & TODOROV, J. C. Metacontingências: comportamento cultura e sociedade. 1ª ed. Santo André, SP. Esetec editora associados, 2005. 171 p.
14. GLENN, S. S & MALOTT, M. (2004) Complexidade e seleção: Implicações para a mudança organizacional. In: MARTONE, R. C., MOREIRA, M. B. & TODOROV, J. C. Metacontingências: comportamento cultura e sociedade. 1ª ed. Santo André, SP. Esetec editora associados, 2005. 171 p.
15. GALDUROZ, José Carlos F and CAETANO, Raul. **Epidemiology of alcohol use in Brazil**. *Rev. Bras. Psiquiatr.* [online]. May 2004, vol.26 suppl.1 [cited 04 November 2005], p.3-6. Available from World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462004000500002&lng=en&nrm=iso>. ISSN 1516-4446.
16. MARCONDES, Pyr. Uma História da Propaganda Brasileira. Rio de Janeiro. Ediouro, 2001. 249 p.
17. REBAÇA, C. A. & BARBOSA, G. Dicionário de Comunicação. Com colaboração de Muniz Sodré. Rio de Janeiro. Ed. Codecri, 1978. 512 p.
18. SKINNER, B. F. (1971). *Beyond freedom and dignity*. New York: Alfred A. Knopf. Apud DITTRICH, A. Behaviorismo Radical, Ética e Política: Aspectos Teóricos do Compromisso Social. Tese (doutorado em Filosofia das Ciências) – Departamento de Filosofia, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2004.
19. _____. *Ciência e Comportamento Humano*. São Paulo: Cultrix, 1953/2000a, 489 p.

20. _____ . Sobre o Behaviorismo. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1974/1999, 216 p.
21. _____ . O Comportamento Verbal. São Paulo: Cultrix, 1957/1978. 557 p.