

**O INTERESSE PÚBLICO E PRIVADO NA PROPAGANDA EDUCATIVA
SOBRE A PROIBIÇÃO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS
PARA MENORES DE DEZOITO ANOS DE IDADE.**

Bruno Kegler

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. brunokegler@gmail.com

Leandro Stevens

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. leandrostevens@yahoo.com.br

RESUMO

Este estudo tem como tema as propagandas educativas acerca da proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de idade. Mais especificamente, há o interesse de analisar o discurso de quatro materiais audiovisuais: os primeiros, produzidos pelo Governo do Estado de São Paulo e; os dois últimos, assinados pela AMBEV e um de seus produtos. Ambos assumem um discurso educativo ao enfatizarem a restrição da venda de bebidas alcoólicas a jovens com idade inferior a dezoito anos e a exigência da apresentação do documento de comprovação etária para adquirir o produto. Porém, existem aspectos instigantes entre os sujeitos, as relações de poder e os modos como estes discursos podem impactar nas relações sociais e no aprendizado acerca do tema, que nos motivam nesta proposta de artigo.

Neste sentido, entende-se a propaganda do Poder Executivo Estadual de São Paulo como produto comunicacional dos sistemas de comunicação pública do Estado com seu caráter informativo e educativo, no conjunto de dispositivos comunicacionais que visam atender ao dever de informar e de assegurar o funcionamento do sistema democrático. Além disso, interessa a propaganda de interesse público que não é patrocinada pelo Estado, mas por empresas privadas, e especificamente, produtoras e distribuidoras de cerveja. Em sua publicidade convencional, a cerveja é inserida em reuniões entre amigos, nas principais comemorações e datas festivas, associada a valores e a sensações positivas. Ao fazê-lo, indiretamente, faz apologia ao consumo cotidiano e sistemático de bebidas alcoólicas e, conseqüentemente, pode contribuir para os problemas de saúde e de segurança pública. Já por meio da propaganda educativa, em tese, assume um discurso de conscientização que privilegia o interesse público.

Investigam-se, portanto, as relações de interesse público e privado entre estes dois sujeitos, enquanto produtores da propaganda educativa sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de dezoito anos.

1. Bebidas Alcoólicas, Estado e Acidentes de Trânsito.

O ser humano fabrica e consome bebidas alcoólicas há, pelo menos, seis mil anos. Há provas do consumo da cerveja que remontam aos babilônios: uma tabuleta de barro mostra como se preparava a bebida seis mil anos antes de Cristo. (RANDAZZO, 1996, p.391). A Civilização Romana tinha em Baco o deus do vinho, que já estava relacionado com a embriaguez e o exagero. Mas no contexto atual, apesar das bebidas alcoólicas ainda estarem ligadas a festas, diversão e momentos alegres e festivos, ela é apontada como causa de diversos problemas sociais, sobretudo os acidentes e mortes no trânsito que ganham cada vez maior importância nos meios de comunicação, principalmente na televisão e na agenda do Governo Federal que investe em diversas ações, principalmente, em propaganda educativa como forma de reduzir tais problemas e os gastos públicos decorrentes.

O consumo excessivo de bebidas alcoólicas traz muitos danos para o indivíduo, para a sociedade e para o Estado que é o agente fiscalizador e punidor dos sujeitos por ele governando, e, ao mesmo tempo, é aquele que aconselha/educa através de propagandas educativas. É, também, o responsável pela vigilância e pelo controle da vida pública e tem a função de fazer respeitar as leis, para que os cidadãos cumpram seus deveres e tenham seus direitos assegurados. Na prevenção e combate aos problemas públicos ocasionados pelo álcool, o Estado conjuga ações de comunicação educativa, além de medidas de vigilância e de controle, no sentido de conscientizar, fazer cumprir e, se necessário, punir a quem não obedecer às leis.

Isto se faz necessário, pois o consumo abusivo de álcool leva a óbito mais de 2,5 milhões de pessoas no mundo anualmente, é a principal causa de morte em homens com idade entre 15 e 59 anos, além de ser mais letal do que doenças como a Aids e a tuberculose, segundo o relatório *Global Status Report on Alcohol and Health* (Relatório da Situação Global sobre Álcool e Saúde), da Organização Mundial de Saúde. Além dos índices letais, também conforme dados da ONU, em 2004, ele já era considerado o principal causador de 60 tipos de doenças e ferimentos, dentre elas estão cirrose, epilepsia, envenenamento e diferentes tipos de câncer – entre eles, câncer colorretal, mama, laringe e fígado. Ademais, em todas as idades, pode ocasionar a perda do volume cerebral, uma vez que afeta diversas áreas do cérebro, como córtex cerebral, sistema límbico, cerebelo, hipotálamo e glândula pituitária e medula. E, por fim, entre as consequências, principalmente em curto prazo, também estão: mal-estar físico e

psíquico, perda do controle, comportamento antissocial, enjoo, vômitos, tontura, resaca, dor de cabeça e depressão (Males do álcool..., 2013).

Conforme a Secretaria da Saúde de São Paulo, a cada 20 minutos, uma pessoa é internada por algum problema decorrente do consumo de álcool, só neste Estado. Somam-se a este, os indicadores das demais regiões do país. Como se pode perceber, em contraponto aos benefícios prometidos na publicidade comercial de cerveja, por exemplo, há, por outro lado, uma série de argumentos fundamentados, que justificam o rótulo “beba com moderação”, mas que não são evidenciados nas mesmas. No mesmo sentido, o uso intensivo e crônico de álcool pode levar jovens menores de 18 anos à demência, o que também não aparece na publicidade, nem na propaganda educativa financiada pelas empresas do ramo de bebidas (Males do álcool..., 2013).

Dentre todos os problemas sociais causados pelo uso de bebidas alcoólicas, os acidentes de trânsito ganharam maior destaque na mídia, na propaganda do governo e de outras instituições. Os estudos de Modelli; Pratesi; Tauil (2008) demonstram que no ano 2000, os acidentes de trânsito foram responsáveis por 29.640 vítimas fatais no país (sendo 25% do total de causas externas que incluem todos os tipos de acidentes e homicídios). Este índice tem aumentado com o passar dos anos, indo de 16,1 para cada 100.000 habitantes, em 1994, a 18,9, em 2004. A probabilidade de um indivíduo, sob efeito do álcool, ser vítima fatal no trânsito, é sete vezes maior do que a de uma pessoa sóbria, podendo chegar a 25 vezes, dependendo da alcoolemia. Além disso, o perfil das vítimas, em sua maioria, é a mesma em todo território nacional: adultos jovens, do sexo masculino, moradores de grandes cidades, que estavam dirigindo, principalmente, à noite.

Somente a partir da década de 80, foram realizados os primeiros estudos nesta área, no país, comprovando que o acidente de trânsito é um problema de grande relevância nacional, particularmente pela alta mortalidade e pela predominância em populações jovens e economicamente ativas, que perdem anos de vida produtiva, causando um elevado custo direto e indireto para a sociedade.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) estimou, em 2007, que mais de 2 bilhões de pessoas em todo o mundo consumiam bebidas alcoólicas e que morriam mais de 1,2 milhões de pessoas envolvidas em acidentes de trânsito, além de provocar traumas psicológicos e traumatismos em vários milhões. No mesmo relatório, o Brasil aparece na quinta colocação, entre todos os países pesquisados, quanto ao número de pessoas mortas em acidentes de trânsito (ONU, 2011).

Mesmo com todos os problemas relacionados e dos esforços do Estado em contê-los, alguns cidadãos e organizações não cumprem o estabelecido na legislação, tentando burlar a vigilância do Estado, para objetivos particulares. É a opção do indivíduo, de consumir ou não, na relação tensional entre experimentar os prazeres prometidos pela propaganda da bebida, ou refutá-los, devido aos possíveis males que podem ser ocasionados pela ingestão, a ele e à sociedade, como as enfermidades já relacionadas e os acidentes de trânsito, motivados pela embriaguez.

Neste horizonte de interesses conflitantes, as empresas desenvolvem publicidade comercial e promoção mercadológica do produto em meio a discursos antagônicos: estimulam o consumo, na publicidade usual, enquanto dizem “beba com moderação”¹, aos que têm idade igual ou superior a 18 anos. Na propaganda educativa, dizem “não beba”, aos menores de dezoito anos, em produtos audiovisuais que exaltam, concomitantemente, sensações positivas provocadas às pessoas das demais faixas etárias.

Os meios de comunicação também contemplam a temática do alcoolismo em sua pauta diária, sobretudo quanto às mortes por acidentes de carro pelo uso de bebidas alcoólicas. Porém, nos intervalos comerciais dos noticiários, as empresas anunciantes procuram demonstrar os prazeres proporcionados por seus produtos, entremeando, na sua produção discursiva, argumentos estrategicamente elaborados para inserir o álcool em momentos de descontração. O Governo Federal, por outro lado, sustenta que estas mensagens acabam por esconder a realidade que está por trás das bebidas alcoólicas e as conseqüências que o consumo exagerado causa à saúde, à sociedade e aos cofres públicos. Além destes, outros sistemas de comunicação também se manifestam sobre o tema (religiosos, acadêmicos, etc.), mas que não serão contemplados neste estudo.

Diante desta relação tensional e confusa, para o cidadão e consumidor, partimos da hipótese de que, mesmo tendo cunho educativo, este tipo de propaganda, neste estudo, assinada pela AMBEV, reafirma o incentivo ao consumo, enquanto diz que a cerveja é proibida para menores de 18 anos. Para tanto, se analisará também outros vídeos que têm o mesmo objetivo, porém produzidos pelo Estado de São Paulo.

¹ As frases que o CONAR (2013) recomenda são: Beba com moderação; A venda e o consumo de bebida alcoólica são proibidos para menores; Este produto é destinado a adultos; Evite o consumo excessivo de álcool; Não exagere no consumo; Quem bebe menos, se diverte mais; Se for dirigir não beba; Servir bebida alcoólica a menor de 18 é crime. Apesar de tantas frases a mais utilizada é: Se dirigir não beba. O CONAR considera o anunciante, a agência, as produtoras e os veículos de comunicação como autores da propaganda e, por isso, todos devem adotar restrições de produção e veiculação quando necessário.

Assim, diante de interesses conflituosos e dos limites tênues há uma disputa de discursos, ações que promovem o confronto velado entre Estado e empresas privadas, sob a batuta do interesse público. Ao adotar o discurso conscientizador, entende-se que a AMBEV procura fortalecer sua reputação através de uma boa imagem pública, ancorando-se na visibilidade possibilitada pelos meios de comunicação. Pretende-se, então, encontrar distinções que nos permitam avançar nesta discussão e na compreensão da noção de propaganda educativa.

2. Propaganda Educativa: promessas limitadas.

Quando se aborda a relação entre bebidas alcoólicas e problemas sociais, nota-se dois pólos com interesses opostos: de um lado as indústrias de bebidas e do outro o Estado. As indústrias de bebidas alcoólicas estão entre as principais anunciantes do país, investindo grandiosas verbas publicitárias em mídias de massa, sobretudo na televisão. No ano de 2006, o investimento em mídia foi de R\$ 907 milhões. Apenas a AmBev², a maior anunciante do segmento, foi responsável pela metade desse montante. Esses números refletem não apenas uma estratégia agressiva de comunicação, mas o aumento do volume de vendas destes produtos, principalmente a cerveja (Assessoria..., 2010), bebida alcoólica mais consumida no Brasil, com 61% das doses consumidas. O país é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, com 10,5 bilhões de litros/ano e primeiro lugar na produção de destilados, cerca de 1,5 bilhões de litro/ano (SENAD, 2010).

Com mais de R\$ 1 bilhão anuais, o Governo Federal é outro grande anunciante, sendo que, deste total, quase R\$ 200 milhões são destinados para a propaganda de utilidade pública, que inclui propagandas educativas para conter o consumo abusivo de álcool, sobretudo quanto à segurança no trânsito. Ou seja, da mesma maneira que tem função mercadológica para dinamizar a venda-compra, a propaganda pode também promover campanhas de interesse coletivo, como na luta contra a Aids, a violência doméstica e alcoolismo. Em ambos o caso, ela se apresenta como um processo permanente, onipresente e repetitivo.

Verifica-se que as campanhas promovidas pela União e pelos estados formam uma parte importante do volume publicitário, pois não basta regimentar, precisa-se de um esforço de comunicação e de persuasão para que essas regras sejam adotadas via marketing social a fim de provocar

² A Companhia de Bebidas das Américas – Ambev, é uma indústria de produção e comércio de bebidas sobre a qual se tratará posteriormente.

progressivamente mudança cognitiva, de ação, de comportamento e, finalmente, de valor. (PEREZ; BARBOSA, 2007, p.37).

Porém, além do Governo Federal, as organizações com fins lucrativos também realizam propaganda educativa. Um dos primeiros comerciais que se inscreve nesta tipificação é de 1973, criado pela agência DPZ, para a Seagram³. Intitulado “Menino sorrindo”, conforme a Figura 1.

No filme, sobre a imagem desacelerada de um garoto (efeito inovador para a época) – passando de uma expressão fechada, carrancuda, para um sorriso aberto – o narrador solicita aos adultos que moderem o consumo de bebidas alcoólicas. A mensagem institucional teve grande impacto na época e foi premiada em festivais sendo considerada a precursora do gênero “Beba moderadamente”, antes mesmo das exigências legais que obrigam a inclusão deste informe na publicidade de bebidas. Neste vídeo, é possível perceber a vinculação entre álcool, prazer e a alegria, mas também são evidenciados os malefícios que a bebida pode causar, operando, portanto, nos dois pólos enunciativos: o do prazer, e o das conseqüências pelo excesso.

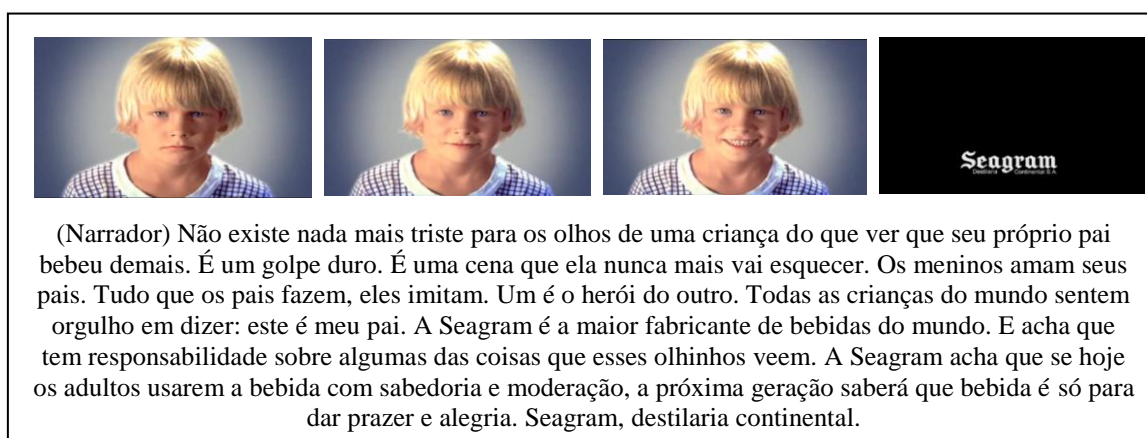


Figura 1: Comercial “Menino Sorrindo”, da DPZ para Seagran.

Fonte: Youtube, 2011.

Usualmente, o consumo de bebidas alcoólicas está associado à busca de liberdade, de felicidade, de prazer e de bem-estar, o que remonta ao seu uso desde os primórdios da humanidade. Desde então, o homem emprega sua capacidade intelectual para inventar ou descobrir substâncias que aliviam a dor ou curam as mais variadas doenças. Porém, o uso inadequado de algumas destas substâncias pode levar à morte, pois sob a influência do álcool, a pessoa experimenta um alívio das pressões e inibições normais, o

³ A Seagram do Brasil Indústria e Comércio Ltda. é uma empresa de produção e comércio de bebidas.

que pode levar à potencialização dos impulsos agressivos ou sexuais, normalmente coibidos.

Mas esta face dos efeitos do produto não é contrabalanceada ante os benefícios prometidos pela publicidade. Geralmente o seu consumo está associado a situações de glamour, poder e alegria, sentidos utilizados para seduzir seus públicos, como demonstra a pesquisa de Salbego (2008), mas que conflitam com o que estabelece o código do CONAR. Até 2006, as indústrias poderiam utilizar, inclusive, elementos do universo infantil, como apelo de venda em suas propagandas, que promovem forte impacto sobre crianças e adolescentes, criando, assim um ambiente favorável e estimulante para o consumo, desde muito cedo.

Hoje, de acordo com o Anexo P do código do CONAR⁴, juntamente com a resolução nº02/08 que analisa exclusivamente as bebidas alcoólicas de mesa, as propagandas de cerveja não podem ter crianças e adolescentes como público-alvo, logo todas as estratégias discursivas devem ser direcionadas a adultos (além disso, a mídia escolhida deverá ser predominantemente adulta). Esta norma teve grande discussão, quando diversas marcas de cerveja utilizavam bonecos e animais animados por computador. Devido à grande proximidade deste tipo de iconocidade (a animação) e objeto (animais), o CONAR concluiu que era impróprio, tornando-se proibido e declarando que o anunciante não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais humanizados, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade (CONAR, 2013). Por fim, a propaganda não deve ter apelo à sensualidade ou ser tratada como objeto sexual, promover a cerveja em uma situação que torne seu uso positivo e não se pode incentivar o uso do produto.

3. Propaganda Educativa e Publicidade Comercial: convergências e distinções.

Para um melhor entendimento, se utilizará a expressão propaganda educativa quando se referir àquela que é realizada pelo Estado e pela iniciativa privada, com o objetivo principal de conscientização e mobilização social, abordando temáticas de interesse público. Neste sentido, os quatro vídeos utilizados têm como mensagem

⁴ O CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. (www.conar.org.br)

principal a proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos. Quando a expressão empregada for publicidade ou publicidade comercial, serão referidos aqueles comerciais em que o objetivo principal é a venda do produto. No caso específico de bebidas alcoólicas, podem ser entendidos como os comerciais que apenas incluem as mensagens regulamentadas pelo CONAR, como já demonstrado.

O campo da propaganda e da publicidade informa, diverte e chama atenção, apoiando-se na cultura, e sua competência está nas estratégias que utiliza, onde seus produtos midiáticos promovem seu poder simbólico e, portanto, merecem ser estudados em relação ao sujeito. Os meios de comunicação estão em constante desenvolvimento, buscando atualização perante as mudanças culturais e sociais, e enquanto produtores destas transformações, pois a cultura é indefinidamente reconstruída pelos seus sujeitos. No mesmo sentido, este campo acompanha e atua na configuração dessas mudanças, daí sua relevância enquanto objeto de pesquisa.

Através de uma análise antropológica, Everardo Rocha (1995) analisa a publicidade através de seu aspecto mágico, num mundo onde produtos são sentimentos, são parecidos com a vida e, ao mesmo tempo, completamente diferentes, pois, na maioria das vezes, o personagem é bem-sucedido, “onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível” (p.25). Geralmente rotulado de mundo enganoso, o autor demonstra os anúncios nem como verdadeiros, nem como enganosos, mas como um jogo simbólico que representa carências da vida real. Assim, através deste jogo simbólico, a propaganda demonstra diversas representações sociais apresentando-nos o cotidiano através de sensações e emoções. O discurso publicitário ordena o universo, hierarquizando e classificando produtos e indivíduos, fazendo do consumo o projeto de vida onde o homem se encontra, se define e se faz pertencer.

Através do discurso publicitário, o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Na esfera de consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Levam os consumidores a individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. Homem e objeto se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A publicidade cria uma imagem do produto, procurando diferenciá-lo dos outros de um mesmo tipo. (ROCHA, 1995).

Por estas características, a publicidade pode dar condições para que se possa compreender o interior da ordem social, as relações e o comportamento dos indivíduos, além da própria prática de consumo e da manutenção do sistema capitalista. A importância dos meios de comunicação, e aqui se entende em grande parte a

propaganda, está na influência exercida sobre o comportamento da população, principalmente em crianças e jovens. O que ganha um apreço ainda mais significativo ao saber que em “um estudo sobre a influência da mídia no julgamento de risco pessoal e da sociedade demonstrou que as pessoas, especialmente os jovens, tendem a subestimar sua própria vulnerabilidade e superestimar a vulnerabilidade do risco dos outros”. (VOIGHT *et. al.* 1998 apud SAUER, 2001, p.38).

Diante desses aspectos sobre a publicidade, pode-se inferir que, mesmo que com viés mercadológico, ela esta imbricada com a propaganda educativa pela responsabilidade sobre os efeitos das mensagens disseminadas. Para além da divulgação das qualidades do produto, a publicidade já inclui em seu discurso sentidos e simbolismos que estão mais próximos de conceitos de consumo, produtos-imagens, estilos de vida, do que propriamente de produtos. Portanto, transcende uma relação puramente comercial, tendo impacto também nas relações sociais e nos padrões comportamentais.

Quando se trata de propaganda educativa, a lente enfoca neste aspecto, principalmente, tendo em vista que além de atrair, informar e orientar, objetiva conscientizar sobre determinado tema ou modo de agir, mesmo que, para tanto, vá de encontro à promoção do consumo. Assim a propaganda pode se exercer em outros domínios que não o do consumo;

ela é cada vez mais mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc. (LIPOVETSKY, 1989, p.194 *apud* PIEDRAS, 2005, p.21).

A comunicação pública, onde se insere a propaganda educativa, trabalha a estimulação do engajamento dos cidadãos na participação da vida pública. Esta comunicação, se compreendida realmente como processo de comunicação entre a instituição pública e a sociedade, tem como meta o compartilhamento das informações e favorece o exercício da cidadania e o fortalecimento da democracia. Considerando o Estado como principal responsável pela comunicação pública, esta deve estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. Ela é um instrumento de construção da agenda pública e estimula o engajamento da população nas políticas adotadas, reconhecimento das ações promovidas, provocando o debate público (BRANDÃO, 2009) e desempenhando papel relevante na constituição da opinião

pública, que é “entendida como consenso alcançado através do debate livre sobre a vida em comum” (JOVCHELOVITCH, 2000, p.57).

A mídia, neste processo, não cria questões para a agenda governamental, mas dá visibilidade a questões já existentes da esfera pública. A questão do consumo abusivo de álcool e sua correlação com os problemas de saúde e de violência no trânsito, por exemplo, através de visibilidade midiática constante, pode assumir *status* de assunto de governo, seja na área de segurança, seja na área de saúde pública.

As representações postas em relação, as imagens e as produções discursivas, estão diretamente relacionados aos significados que permitem aos sujeitos interpretar, conhecer, reconhecer, contestar e agir no mundo social, constituindo novas representações e modificando, constantemente, as noções de consumo cultural, recepção e usos sociais dos bens simbólicos produzidos pelos meios de comunicação.

Comumente a publicidade representa um mundo de sonhos onde tudo é perfeito, e esta perfeição é constructo da satisfação pelo consumo de determinado produto. A publicidade produz sentidos que almejam suprir anseios, desejos e expectativas, porém, o mundo perfeito prometido tem a existência fadada à efemeridade da novidade dos próprios produtos. Se a publicidade cria produções discursivas com a idealização de possíveis, alcançados somente através do consumo, as propagandas educativas não operam assim, mesmo retratando mentos do cotidiano. Se a publicidade promete a felicidade, a propaganda educativa revela o drama.

4. Comunicação Pública e Propaganda Educativa.

Os estudos sobre comunicação pública foram marcados por uma gama de conceitos e teorias, nas últimas décadas, através do fortalecimento de regimes democráticos, dos questionamentos dos cidadãos e do movimento de globalização. No Brasil, ocorreu depois de mais de 20 anos de ditadura militar, pela promulgação da Constituição Federal de 1988, criação do Código de Defesa do Consumidor de 1990, além da terceirização de serviços e do desenvolvimento tecnológico (fortalecidos com a globalização) que possibilitaram, juntamente com outras ações, a redemocratização do país, assim como se desenvolveu, durante os anos, o sistema de comunicação do Estado e as pressões sociais para a participação política e a transparência governamental.

Blumler e Gurevitch (1995) sugerem que estamos em um período de crescente interesse sobre como a política é comunicada para o público, onde a democracia aparece

como regime dominante da vida política moderna, mas que a confiança na capacidade dos Estados democráticos em fortalecer a cidadania vem enfraquecendo. Sua obra concentra-se, sobretudo, no jornalismo que para os autores possui um papel de vigilância, mas que tem sido desviado constantemente para personalizações, dramatizações, “caça as bruxas”, espetacularizações ou trivialidades. Logo, o interesse público numa comunicação cívica construtiva está aquém do esperado. Sob essas condições, governar é mais difícil, o apoio popular é mais contingente e a efetiva comunicação torna-se fundamental.

Os processos comunicativos interpessoais respondem a desejos e expectativas particulares e envolvem, portanto, a subjetividade, cognição, emotividade e interesses dos sujeitos em relação. Já os processos de comunicação pública, também colocam em relação sujeitos ou coletividades, mesmo quando esses estão representados, mas resultam de interesses socialmente compartilhados, ou seja, do interesse público, daquilo que é concernente à coletividade. No relacionamento entre Estado e cidadãos, se de um lado os gestores públicos criam, desenvolvem e ampliam canais de comunicação para que a sociedade possa ter acesso às informações do governo; de outro, os cidadãos buscam informações e soluções para suas demandas, daí a relevância de canais de comunicação que permitam o fluxo sistemático de informações entre os dois pólos, efetivando-se, a comunicação pública, como dialógica e relacional.

Esteves (2008) aborda a relação triangular entre comunicação pública, espaço público e opinião pública, a partir de um recorte epistemológico da sociologia da comunicação, tal como se tornaram centrais nas sociedades modernas e, até, um traço distintivo destas. Neste horizonte relacional, a comunicação pública é “constituída a nível do espaço público e veiculada pela (ou para a) opinião pública” (ESTEVES, 2008, p.146). Os temas são filtrados na esfera pública e amplificados pela comunicação pública.

Os conflitos e disputas entre os públicos ocorrem numa dimensão simbólica, em detrimento da violência física, o que põe em evidência a centralidade da comunicação. Esta dinâmica pressupõe que “certa comunhão de idéias é essencial para os públicos e a sua construção é realizada através da troca comunicacional que os membros dos públicos estabelecem entre si” (ESTEVES, 2008, p.154), emerge a essência da comunicação pública, ou, a comunicação dos públicos, no espaço público, e que resulta na opinião pública. Esta, segundo Lippmann (2010), deve partir da sociedade para a mídia, e não da mídia para a sociedade.

Para além do Estado, a comunicação pública envolve a comunicação política, a comunicação institucional, a comunicação social e a comunicação das empresas. Neste sentido, é aceita aqui a noção de redes de comunicação pública⁵ (WEBER, 2007), pondo em relação todos os atores deste processo em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate e negociação relativo a questões públicas (MATOS, 2011, p.45).

Para Weber (2007, p. 24), a comunicação pública “não pode ser determinada, apenas, a partir de legislação ou estruturas, mas é configurada pela circulação de temas de interesse público, nos modos de debater e repercutir estes temas, sem controle direto”. Trata-se da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos, mesmo que a comunicação pública também seja realizada de forma estratégica e planejada com o objetivo de criar relacionamento com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas ou privadas.

Ainda de acordo com Weber (2011, p.105) “a comunicação pública se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas (ambiente, ciência, cotas, aborto, salário) circulam em redes instadas a se manifestar e chegando à mobilização social”. Traz, assim, a visibilidade ao centro da discussão sobre a comunicação pública, que exige do Estado a combinação de meios e técnicas de comunicação midiática, profissionais qualificados e engajados em fazer frente à comunicação midiática, na concorrência por visibilidade e credibilidade.

Ou seja, depende de sistema e estrutura para a disputa concorrencial pautada pela necessidade de visibilidade, e desenvolve produtos informativos e comunicacionais, como o debate público, a propaganda, a prestação de contas (ou *accountability*) etc. envolvendo diversos suportes de informação e de comunicação, como televisão, rádio e internet, para fazer frente aos demais sistemas.

A função do Estado, na formação da vontade coletiva, a construção do bem comum, deve ser realizada com a mediação da cidadania e não através de uma relação clientelista, através de um serviço burocrático (justiça, propaganda etc.). Os cidadãos, por outro lado, pelo argumento que pagam impostos e tem o direito de usufruir de benefícios, acabam por atacar as normas sociais através de uma vontade particular e

⁵ Ao nosso estudo, interessam, principalmente, as Redes de Comunicação Política, de Comunicação Mercadológica e de Comunicação Midiática.

privada. É necessário consentimento e não submissão. Para isso, é central a discussão pública além do exercício eficaz do poder político que só é possível com uma comunicação pública onde os atores estejam engajados e confiem nas instituições, e o Estado através da comunicação pública deve abrir espaços para tais discussões.

Como o Estado tem a função de procurar o desenvolvimento do cidadão através do aumento do nível educacional e incentivar seu interesse político, por exemplo, quando realiza diversas campanhas publicitárias para demonstrar a importância do voto, etc., o que se nota é que tal atendimento às expectativas da sociedade está baixo e não há uma confiança no Estado ou no Governo que auxiliem em tal interesse. Se o ser humano é solicitado pelo governo a ser cidadão, mas ao mesmo tempo é solicitado para usufruir do consumo desenvolvendo seu individualismo e não o senso de coletividade, a política revela uma insuficiência da ética e da moral em serem os fundamentos da sociabilidade. A dinâmica da política do Estado baseia-se em trabalhar sobre as desigualdades produzidas pelo desenvolvimento econômico. Se o mérito da democracia reside em impedir que o conflito de interesses acabe em violência (como acontece no trânsito), a atual intervenção estatal não alcança a paz e o desenvolvimento social. Os conflitos do dia-a-dia demonstram as disputas econômicas (tempo, espaço, uso), na falta do exercício da cidadania.

A comunicação pública é a comunicação que afeta os interesses, as vontades e os objetivos de todos, onde todos podem argumentar, debater e participar (direta ou indiretamente) das decisões. Por outro lado, o direito à informação está dentro das garantias constitucionais modernas, pois se encontra dentro dos direitos fundamentais. Sendo assim, é um constituinte *sine qua non* para a efetivação da cidadania. Ela anseia por instituições fortes e competentes (para que se tenha confiança nestas instituições), mas também por atores ativos no processo de comunicação, vinculados ou não a instituições. Mas o cidadão, muitas vezes não consegue identificar qual a verdadeira realidade dos fatos e tampouco quais atividades e articulações ocorrem dentro das instituições públicas. Órgãos e departamentos, em diversos casos, não têm sequer uma assessoria de comunicação, e, quando a possuem, nem sempre repassam informações com clareza e objetividade.

O papel da comunicação pública é essencial para a manutenção da democracia. Para tanto, devemos compreendê-la como espaço de interlocução com a sociedade. Comunicação pública é o diálogo da sociedade em torno dos assuntos coletivos e de

interesse público. Portanto, o exercício da cidadania na consolidação de uma sociedade plenamente democrática perpassa a sua efetivação.

Diante dessas considerações, e da relevância da comunicação pública para a democracia, entendemos que a propaganda educativa se insere no âmbito da comunicação pública, podendo ser produzida por atores das esferas política e civil. Tem o Estado como principal responsável, ela também pode ser assinada por empresas, ong's, sindicatos, associações, etc., com o objetivo de fazer circular na esfera pública diversas informações acerca de temáticas de relevância pública, para alimentar o debate e mobilizar a opinião pública.

Nas políticas de comunicação do Estado, o uso da propaganda educativa já é recorrente, pois, apropriando-se da estética e dos discursos sedutores da publicidade, ela tem grande potencial de visibilidade e de sensibilização, pela familiaridade que o público tem com a sua linguagem e por abordar assuntos que são de relevância social. Nos objetos deste estudo, os materiais audiovisuais objetivam chamar a atenção da sociedade para os males ocasionados pelo consumo abusivo do álcool.

5. Objetos de Análise.

Neste artigo, buscou-se quatro peças audiovisuais para exemplificar a discussão proposta que serão descritas a seguir. A primeira, intitulada “Democracia⁶”, é assinada pela Companhia de Bebidas das Américas - Ambev (ou *American Beverage* ou *Anheuser-Busch - InBev*), que possui quatro das dez cervejas mais vendidas no mundo, além de serem líderes de mercado em três países da América Latina: no Brasil, a Skol; na Argentina, a Quilmes Cristal; e, na Bolívia, com a cerveja Paceña. Desde a sua fusão, o crescimento da empresa é melhor demonstrado pelo lucro auferido. Em 2004, o lucro líquido era de 1.162 milhões. Em 2009, passa para 5.986 milhões, crescimento de mais de 400% (AMBEV, 2009) decorrente de processos de fusão com outras empresas do setor. No ano 2010, atingiu volume de vendas de 165,14 milhões de hectolitros de bebidas e receita líquida de R\$ 25 bilhões, crescimento de 13,2% em relação ao ano anterior. Dentre as cervejas que a empresa comercializa estão: Skol, Bohemia, Antarctica, Brahma, Original, Polar, Serramalte, Caracu, Kronenbier e Liber do Brasil; Patrícia, Pilsen e Norteña do Uruguai; a Quilmes da Argentina; a Alexander Keith's do

⁶ Os títulos não são necessariamente os mesmos dados pelas agências, mas os mais comuns nos sites de busca.

Canadá; a Budweiser e a Bud Light dos EUA; a Paceaña da Bolívia; e a Stella Artois, da Bélgica.

Lançada em setembro de 2011, a campanha da Identidade Ambev foi criada pela agência Loducca, com o objetivo de convidar a sociedade a se engajar no consumo responsável de bebidas alcoólicas. O filme de TV, intitulado "Democracia" (figura 2), foi exibido em canais abertos, juntamente com anúncios em jornais de grande circulação.



(Narrador) A cerveja é muito democrática. É pro cestinha. Pro tampinha. É pra tímida e pras que não param de falar. É pro romântico e pra esse troglodita ai. Pros afinados e pros... (Cliente sentado canta: aiaiai) nossa o que que é isso! A cerveja é pra todo mundo. (Cliente no balcão: Uma cerveja, por favor) Só não é pros menores de dezoito anos. (Garçom: Você é maior de idade. Tá liberado.) Dono de bar exija a identidade. Consumo responsável. Essa é a marca registrada da Ambev. Bebida alcoólica proibida para menores de dezoito anos.

Figura 2: Comercial “Democracia”, da Ambev.

Fonte: Youtube, 2013a.

O vídeo é ambientado em um bar e mostra a importância da exigência do RG antes de vender bebida alcoólica, no sentido de tolher a comercialização a menores de idade. A campanha faz parte do + ID, ícone que simboliza todas as iniciativas da Ambev, no combate à venda de álcool para quem não tem 18 anos.

O segundo vídeo (figura 3), também da Ambev, mas representado por um de seus produtos, a cerveja Brahma, foi criado pela Agência África, no segundo semestre de 2011. Este comercial tem por objetivo principal a conscientização do uso/consumo

regulado de bebida alcoólica. Tem como protagonista Marcos Evangelista de Moraes (o Cafú), ex-jogador da seleção brasileira, e o argumento principal do vídeo é que “Menor e Bebida Alcoólica” não “jogam no mesmo time” (TRINDADE; EGI, 2013).



Figura 3: Comercial “Menor X Bebida”, da Brahma.

Fonte: Youtube, 2013b.

Já a terceira e a quarta propaganda, são assinadas por um cliente da esfera estatal: o Governo do Estado de São Paulo. Uma pesquisa do Ibope, feita a pedido do próprio governo, apontou que 18% dos adolescentes entre 12 e 17 anos bebem regularmente, e que quatro entre dez menores compram livremente bebidas alcoólicas no comércio (SÃO PULO, 2013).

O primeiro vídeo (figura 4), intitulada “Faça como eu apresente sempre o RG”, também conta com pessoas conhecidas pelo público, como o audiovisual anterior. O homem é “Ferrugem”, pseudônimo de Luiz Alves Pereira Neto, ator e comediante brasileiro; a mulher, Hebe Maria Monteiro de Camargo Ravagnani, mais conhecida

como Hebe Camargo, foi apresentadora de televisão, atriz, humorista e cantora, tida como a “rainha da televisão brasileira”.



Figura 4: Comercial “Faça como eu, apresente sempre o RG”, do Governo do Estado de São Paulo.

Fonte: Youtube, 2013c.

A quarta peça (figura 5) foi veiculada em outubro de 2011, sob o título “Álcool para menores é proibido”, produzida pela Lua Branca Propaganda. Também parte da mesma campanha do vídeo anterior que conjugava materiais para outros suportes midiáticos como anúncios, de página simples e dupla, que eram ilustrados por garrafas de bebidas em meio a brinquedos infantis e traziam dados como “50% dos estudantes entre 10 e 12 anos já consumiram bebidas alcoólicas” e “80% dos alcoólatras começaram a beber antes dos 18 anos”. O audiovisual, por sua vez, alertava os pais sobre a nova lei contra o consumo de álcool por menores de idade que estava sendo implantada no Estado de São Paulo. Sob o mote “O governo fiscaliza nas ruas, dentro da sua casa o fiscal é você”, o filme apresenta dados sobre a gravidade do problema. Pela nova legislação, os bares, restaurantes, lojas de conveniência e casas noturnas, entre outros locais, não poderiam vender, oferecer, nem permitir a presença de menores

consumindo bebidas alcoólicas, mesmo que acompanhados de seus pais ou responsáveis.



Figura 5: Comercial “Brinquedos”, do Governo do Estado de São Paulo.

Fonte: Youtube, 2013d.

Após um ano de campanha, segundo balanço da secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, 99,6% dos estabelecimentos comerciais do Estado estavam cumprindo a lei anti-álcool para menores. Desde novembro de 2011, os agentes da Vigilância Sanitária Estadual, vigilâncias municipais e Procon-SP realizaram 266,8 mil inspeções e aplicaram 1.166 multas. Dentre as penalidades aos estabelecimentos que descumprissem a nova lei está a multa de até 87,2 mil reais, a interdição por 15 dias, interdição por 30 dias e até a perda da eficácia da inscrição estadual no cadastro de contribuintes do ICMS (encerramento das atividades do estabelecimento). Do total de autuações aplicadas, mais da metade – 65% – se referiam a bebidas alcoólicas misturadas em uma

mesma gôndola ou geladeira, 19% eram em virtude da ausência de placas indicativas da lei e apenas 16% relativas à infração mais grave, que é a venda ou permissão de consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes dentro dos estabelecimentos. (SÃO PAULO, 2013).

Segundo os índices publicados, a campanha teve efetividade, devido também às ações complementares, como a formação de agentes da Vigilância Sanitária Estadual e do Procon-SP para atuarem como fiscais. Eles receberam materiais informativos e foram treinados sobre a nova legislação, suas atribuições, aspectos jurídicos, formas de abordagem dos proprietários e responsáveis pelos estabelecimentos e procedimentos para a aplicação das penalidades previstas em caso de descumprimento da lei.

Além disso, médicos convidados pela Secretaria Estadual também deram palestras aos fiscais sobre o panorama do álcool no mundo e sobre os riscos do consumo precoce e abusivo de bebidas alcoólicas. O objetivo foi tratar o tema sob o ponto de vista de saúde pública, para que os agentes, além de tecnicamente preparados, iniciassem a fiscalização altamente motivados. A população também foi convidada a participar da campanha através de denúncia dos locais que estivessem infringindo a lei, através do Disk-Denúncia, 0800 771 3541, ou via site, preenchendo formulário específico.

6. Interesse Público e Privado na Propaganda Educativa.

Na relação entre Estado e cidadãos, o Estado na figura dos Governos Federal, Estadual e Municipal, pune através de fiscalização, regulando o comportamento e normalizando o prazer; e o indivíduo, que para o Estado é o cidadão com direitos e deveres, procura viver, se divertir e ter prazer. Neste sentido, a publicidade de cerveja exalta os prazeres, enquanto a propaganda educativa revela os males ocasionados pelo consumo abusivo.

Ao se relacionar comunicação pública e propaganda educativa, entende-se que o interesse público prevalece nesta, como na primeira. Neste sentido, a propaganda educativa é de suma relevância pública, exercendo papel informativo e de conscientização, não só quanto aos malefícios do álcool, mas também quanto aos demais problemas sociais. Porém, ao visualizar os vídeos selecionados, que são assinados pela Ambev (figuras 2 e 3), infere-se que há interesses conflitantes nas

mensagens publicizadas e que os limites entre o interesse público e interesse privado são tênues, senão imperceptíveis.

Em ambos, o cenário remete a um ambiente descontraído, de bar, em que as pessoas consomem cerveja, enquanto interagem e sorriem. No vídeo protagonizado por Cafú (figura 3), a estratégia está em utilizar o testemunhal do ex-capitão da seleção brasileira de futebol, cuja imagem é respeitada pela liderança e idoneidade, para chamar a atenção para a causa pública em tela e passar a mensagem de forma descontraída. Além disso, utiliza elementos do futebol – o jogador, o cartão vermelho simbolizando expulsão e as legendas como jogadores que entram e saem de campo – o que cria proximidade com o público e uma linguagem já conhecida por este (sobretudo dos homens).

No vídeo “democracia” (figura 2), se a mensagem principal é a proibição e a exigência do documento de comprovação etária no ato da venda, durante o restante do tempo (cerca de 25 segundos iniciais) é exaltado que a cerveja é para todas as outras pessoas, independente da idade e de haver ou não restrições (remédios controlados, gestantes, etc.) ao consumo deste tipo de bebida.

Já nas propagandas governamentais, percebemos que o recurso testemunhal também é empregado, com a participação de Ferrugem e de Hebe Camargo (figura 4), apropriando-se da credibilidade, principalmente dela, para informar e conscientizar sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de dezoito anos.

No outro vídeo (figura 5), há também a ambientação de uma situação cotidiana, onde o consumo de bebidas é bastante freqüente, como é o caso do churrasco em família, representando que, normalmente, o primeiro contato entre a criança e as bebidas alcoólicas acontecem em casa, ao verem seus pais ingerirem e pela proximidade com os produtos espalhados pela casa, às vezes até um móvel é designado para concentrar todos os tipos de bebidas que se fazem presentes em datas importantes como aniversários e datas festivas.

Em relação à estratégia testemunhal, governo de São Paulo e AmBev se assemelham, já quanto à ambientação, ainda que sejam cenários semelhantes, podem ser apontadas distinções. No vídeo da empresa Ambev, a cerveja está em destaque na roda de amigos, na mão de uma moça jovem e sorridente, e nas ocasiões onde geralmente a bebida é vista como fonte de prazer e descontração. No vídeo do governo, não é possível identificar o que as pessoas consomem enquanto se divertem. Quanto ao último vídeo que retrata o ambiente familiar (figura 5), são introduzidos dados de pesquisa

realizada pelo governo e, em nenhum momento, há relação entre álcool e felicidade, álcool e boa convivência familiar, mas o cenário reproduz situações cotidianas em que a cerveja está inserida entre as relações sociais, como um elemento pertencente ao cotidiano dos sujeitos e o consumo normalizado como prática cultural, que tende a ser reproduzida pelos filhos, que vêem seus pais beberem.

Neste sentido, a observação que se faz quanto ao vídeo da Ambev (figura 4) é que, ao mesmo tempo em que afirma a preocupação com o atendimento à exigência legal, sugere sensações positivas associadas ao produto. Quanto ao vídeo democracia (figura 2), cabe o mesmo comentário, pois se diz que a cerveja não é para menores de dezoito, também afirma que o consumo é para todos os demais. Diante dos aspectos evidenciados nos comerciais da Ambev, público e privado coabitam o mesmo imaginário, sob a premissa do interesse público. Ao mesmo tempo em que diz que menores não podem beber, enfatiza que a restrição é apenas para eles. Ao mesmo tempo que presta um serviço de utilidade pública, educando sobre a proibição da venda para menores de dezoito, acena em prol de seus próprios interesses, ou seja, interesses privados.

São tênues estas distinções, pois os sentidos do que é público e o que é privado estão entremeados em meio à produção discursiva, que, como dito, é estratégica ao iluminar alguns aspectos, e obscurecer outros. Nesta propaganda não constam dados estatísticos sobre alcoolismo na infância, nem da responsabilidade dos pais. Pelo contrário, o consumo é reafirmado, e se entende que, indiretamente, também é um desserviço por estimular a venda para os demais, que são aqueles que alimentam os dados de acidentes de trânsito, de violência doméstica, de dependência alcoólica.

Também são tênues os limites entre os interesses públicos e privados, no incentivo ou restrição ao consumo, quando a questão é econômica, pois a arrecadação tributária é vultosa sobre a comercialização de bebidas alcoólicas, colocando o Estado numa situação também paradoxal: se diminui o consumo, diminui a arrecadação; porém, se diminui o consumo, diminuem os problemas ocasionados pelo álcool e os gastos públicos deles decorrentes.

Se a propaganda educativa contempla o interesse público, compreende-se que ela deve ser fundada neste princípio, assim como na comunicação pública. Porém, também como esta, a propaganda educativa parece não estar isenta de interesses privados, vinculados à construção da imagem pública, através da visibilidade e credibilidade que

estas produções midiáticas podem proporcionar. A questão está, então, em mensurar o quão isto pende para o lado do consumo ou para o lado do interesse público.

7. Referências.

AMBEV. **Relatório Anual**. Loduca: 2009.

Assessoria de Imprensa do Ministério da Saúde. **Governo lança campanha de prevenção dos riscos do consumo de bebidas alcoólicas**. Disponível em: <www.ccs.saude.gov.br/campanhaprevencaoriscoalcool.pdf> Acesso: 15 ago. 2010.

BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. **The crisis of public communication**. Routledge: London, 1995.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 07 abril. 2013.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

ESTEVES, J. **Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social**. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.

Males do álcool na adolescência. Disponível em: <http://www.alcoolparamenores.e proibido.sp.gov.br/?page_id=31>. Acesso em 16.04.2013.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do conhecimento. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

MODELLI, Manoel E. S.; PRATESI, Ricardo; TAUILL, Pedro L. **Alcoolemia em vítimas fatais de acidentes de trânsito no Distrito Federal, Brasil**. Revista Saúde Pública. Nº. 42, Brasília: UNB, 2008.

ONU. **Global Status Report on Road Safety Time for Action**. Disponível em: <<http://www.decadeofaction.org>> Acesso em: 03. jun. 2011.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thompson Learning, vol.1, 2007.

PIEDRAS, Elisa R. **A articulação da publicidade com o mundo social:** a construção do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. (Dissertação de Mestrado) PPG em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre, 2005.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. RJ: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo; Brasiliense, 1995.

SALBEGO, Juliana. **A produção dos efeitos de realidade em narrativas de filmes publicitários:** análise de estratégias em segmentos de bebida, no Brasil. (Dissertação de Mestrado) PPG em Comunicação Midiática da UFSM, Santa Maria, 2008.

SENAD - Secretaria Nacional Anti-drogas. **I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo do Alcool.** 2007. Disponível em: 17 ago. 2010.

SÃO PAULO. **Governo do Estado de São Paulo.** Disponível em: <
<http://www.alcoolparamenoreseproibido.sp.gov.br/?p=168>> Acesso em: 07 abril 2013.

TRINDADE, Eneus; EGI, Cristiane Harue. **Publicidade de cerveja e mudança social na regulação discursiva do consumo: a perspectiva da ADC no Caso Brahma.** In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. São Paulo: Schoba, 2013.

VOIGHT *et. Al* 1998 apud SAUER, M. T. **Acidentes de Trânsito fatais e sua associação com indicadores sociais e adolescência.** (Dissertação de Mestrado). Programas de Pós-Graduação em Medicina Pediátrica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

WEBER, M. H. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião.** In: KUNSCH, M.M.K. (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

_____. **Na comunicação pública, a captura do voto.** Logos- Comunicação e Universidade, UERJ, a.14, n.27, 2.sem.2007.

YOUTUBE. **Brinquedos.** Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=3eEy9GjN_uc > Acesso em: 02 abril. 2013d.

_____. **Democracia.** Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=65728nDUOck> > Acesso em: 02 abril. 2013a.

_____. **Faça como eu, apresente o RG.** Disponível em: <
http://www.youtube.com/watch?v=Yctfb_O5HkA > Acesso em: 02 abril. 2013c.

_____. **Menino Sorrindo - Leão de Prata em Cannes.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=34s1QkuXGqE>> Acesso em: 15 mai. 2011.

_____. **Menor X Bebida.** Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=UCqhZ7BObho>> Acesso em: 02 abril. 2013b.