

## Entrevista com Ismael Rocha

### 1. Como os meios de comunicação podem influenciar no consumo de álcool?

Eles podem influenciar tanto positivamente quanto negativamente. Quando a comunicação contribui para que as pessoas tomem ciência dos perigos do consumo de álcool, ela é positiva. Quando incita o consumo de forma inapropriada, agressiva ou exagerada, sua influência é negativa. Para que ela seja positiva, ela deve educar, apresentando os riscos do álcool, alertando para os perigos do consumo exagerado, então, conscientizando sobre o consumo moderado. Não há problema em informar o que é prejudicial e o que é benéfico. A propaganda tem esse papel de educar, assim como também tem o papel de mostrar o lado positivo e o lado agradável do produto.

Na publicidade, a comunicação tem a função de mostrar que o seu produto é a melhor alternativa para o consumidor. Ela deve dizer que a empresa "A" tem a melhor alternativa do que a empresa "B", isso sem necessariamente apresentar seu produto como sendo a solução dos problemas de quem vai comprar. Isso seria incitar o consumo de forma inapropriada, como dizer: "*se você está triste, se está deprimido, tome uma cerveja*" ou "*se você quer ficar bonita, passe o creme x*". Não seria eticamente correto fazer isso. A publicidade deve apresentar a melhor alternativa para o consumidor através de uma propaganda ética, consciente e responsável, ao contrário do que acontece com as propagandas que incitam o consumo de uma forma agressiva. O CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) existe justamente para evitar esses exageros por parte das agências de publicidade.

### 2. O que o senhor julga necessário informar sobre o consumo de álcool através da mídia?

É preciso mostrar os efeitos negativos do consumo de álcool, isto é, os malefícios que as bebidas podem causar, e informar também sobre o consumo responsável. Para isso, seria interessante usar formadores de opinião, líderes e pessoas respeitadas. Existem personalidades como o Romário ou o Ronaldinho que têm um poder de influência muito grande e que poderiam servir de exemplo.

Eu lembro que, há um tempo atrás, havia uma novela sobre imigrantes italianos onde os atores falavam algumas palavras em italiano. De repente, as pessoas na rua começaram a repetir aquelas palavras imitando os atores. Elas estavam falando coisas do tipo "*amore mio*", incorporando aquelas expressões no seu dia-a-dia sem que isso fosse a intenção primeira por parte da emissora, claro que havia um interesse que isso pudesse acontecer, é um indicador de audiência, mas não o objetivo principal da novela. Olhando para isso, nós nos damos conta de como é grande o poder de influência da mídia assim como o das personalidades que nela trabalham. No caso do álcool, nós poderíamos usar esse poder de influência para educar e prevenir contra os prejuízos que o consumo abusivo pode causar.

Hoje, o segundo fator de morte é o traumatismo, ou seja, acidentes (como, por exemplo, os sofridos no lar ou os acidentes causados por excesso de velocidade, entre muitos outros). A comunicação pode agir diretamente nesses casos fazendo um trabalho de prevenção, pois ela tem o poder de falar para 50 milhões de pessoas ao mesmo tempo. Este é, sem dúvida, um poder muito grande que deve ser

aproveitado em campanhas. Mas por outro lado, a propaganda sozinha não tem todo o poder. Para que se tenham resultados positivos na educação em relação ao uso de álcool, a comunicação deve atuar junto com outros setores como as escolas, as ONGs, as empresas e com o poder público.

O papel da comunicação nessa atuação conjunta é de mobilização. Não basta fazer campanhas que duram dois ou três meses, mas sim fazer programas usando o poder de informação para mobilizar as pessoas. Em 2001, quando aconteceu o "apagão", houve também uma grande mobilização pelo racionamento de energia. As pessoas passaram a economizar e a prestar mais atenção nos gastos com energia, algumas chegaram a grudar adesivos ao lado do interruptor de luz. Houve uma grande mobilização que envolveu muitas pessoas, mas depois de três meses a situação voltou ao que era antes. Acabaram-se as campanhas e as pessoas se esqueceram de economizar energia. Deve-se destacar que havia também um processo punitivo que ajudou a mudar o comportamento, mas não foi só isso. A consciência de que havia um problema crítico presente levou à mudança de comportamento e o papel da comunicação foi, justamente, de fazer com que os consumidores pudessem entender o problema.

**3. As propagandas de bebidas alcoólicas, na grande maioria das vezes, apresentam imagens extremamente positivas (festas, pessoas bonitas, praia, sol, elegância, etc.). O senhor considera importante a produção de outras estratégias de marketing para diminuir essa idéia de que o álcool está associado sempre a coisas boas? Como abordar os malefícios do álcool nesses casos?**

Existem muitas maneiras de mostrar a ação negativa do álcool e é preciso exigir isso da comunicação. As empresas que produzem cerveja devem dizer: "*cerveja em excesso faz mal*". Por outro lado, não se deve deixar de fazer propaganda de bebidas alcoólicas porque elas podem fazer mal se forem consumidas de maneira equivocada, exagerada, sem controle.

Cabe à propaganda dizer que o seu produto é melhor, que é mais gostoso ou mais agradável que o produto de outra empresa, esse é o papel da propaganda. Se ela não pode falar o que é positivo nem o que é melhor no seu produto, a propaganda deixa de ser o que é. Caso contrário bastaria colocar um letreiro branco onde escreveríamos em preto "*compre a cerveja tal*". Mas essa não é a única função da propaganda. Ela tem um papel social, que é o papel de educar e conscientizar as pessoas. Ele deve também alertar para os riscos do consumo abusivo. Talvez, este outro papel da comunicação esteja falhando. É por isso que nós devemos cobrar das empresas produtoras de bebidas alcoólicas uma postura mais responsável, pois essas empresas parecem estar em dívida com a sociedade. É preciso tomar cuidado com os excessos que a propaganda traz.

A propaganda de bebidas alcoólicas não pode, por exemplo, passar na televisão nos horários em que as crianças estão entretidas com a mídia em questão. É possível falar de qualquer produto de maneira ética e consciente e isso deve ser cobrado.

**4. O gasto com o marketing do álcool pelas grandes produtoras de bebida alcoólicas é alto. Como as indústrias podem, através de suas estratégias de**

## **marketing, ajudar na prevenção do uso de álcool e na diminuição das conseqüências do consumo?**

As grandes produtoras deveriam, através de suas estratégias de marketing, destacar os pontos positivos do álcool, como por exemplo, o consumo moderado. Elas têm a obrigação de vender seus produtos de maneira ética. Elas poderiam, por exemplo, ajudar a fiscalizar a venda de bebidas para menores de idade, ou contribuir de alguma forma para que haja de fato uma fiscalização. Isso seria assumir sua responsabilidade social pois ela estaria promovendo uma melhora na sociedade.

Em relação aos gastos, talvez as empresas devessem aumentar a verba destinada às campanhas de prevenção, ou então, desenvolver campanhas mais éticas, mais conscientes e mais responsáveis. Elas podem atuar junto com as escolas promovendo uma educação em relação ao consumo de álcool, entre uma série de outras ações de prevenção e de conscientização. As empresas devem estabelecer uma relação pró-ativa com os demais setores da sociedade. Elas precisam alertar as pessoas sobre os perigos do álcool.