

**A negação da negativa em
um palimpsesto de
propaganda: conflitos
entre liberdades em
expressões sobre a
campanha de Carnaval da
cerveja Skol em 2015**

Denying the refusal in a
propaganda palimpsest: free
speech collisions concerning
the 2015 Carnival Skol beer
campaign

La negación de la negativa en
un palimpsesto de
propaganda: conflictos entre
libertades en expresión sobre
la campaña de Carnaval de la
cerveza Skol en 2015

Ivan Paganotti^{1, 2, 3}

RESUMO

A campanha de Carnaval da cerveja Skol foi alvo de reclamações em redes sociais: a frase “Esqueci o ‘não’ em casa” foi acrescida de “e trouxe o nunca”, uma crítica ao que foi visto como um incentivo da cerveja ao comportamento irresponsável de seus consumidores, passando por cima de limites legítimos em um momento (o Carnaval) em que o abuso alcóolico atrela-se a incidentes violentos. A campanha foi retirada pela empresa, apesar de denúncias do público no Conar terem sido arquivadas. O

¹ Pesquisador do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom/USP) e do grupo de estudos Midiato/ECA-USP, doutor, com bolsa Capes, em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), docente do Digicorp/ECA-USP. E-mail: ipaganotti@usp.br.

² Uma versão preliminar dos resultados dessa pesquisa foi apresentada originalmente no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon) na ESPM-SP, em outubro de 2015.

³ Endereço de contato do autor (por correio): Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Pós-Graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos – DIGICORP. Departamento de Publicidade, Propaganda, Relações Públicas e Turismo – CRP. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Prédio 3, Sala 17. Cidade Universitária, CEP: 05508-900, São Paulo, SP, Brasil.

caso é avaliado a partir dos mecanismos de responsabilização social, preconizados pela economia política da comunicação, adotando a metodologia da análise de discurso crítica. Entre os resultados encontrados, é possível apontar que o caso se insere em rara contracorrente de conflitos de liberdade de expressão, em que essa liberdade se choca não com direitos diferentes, mas com a própria liberdade de expressão – no caso, a possibilidade de evitar dizer “não” e o poder de dizê-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Censura; Liberdade de expressão; Ativismo; Redes sociais.

ABSTRACT

Skol beer Carnival advertisements triggered complaints in social networks: the sentence “I forgot ‘no’ at home” was added “and I brought ‘never’”, a critic to what was seen as an incentive to consumers’ irresponsible behavior, ignoring legitimate limits in a period (Carnival) in which alcohol abuse is linked to violent incidents. The advertiser decided to remove this campaign, but self-regulatory National Advertising Ethic Council ignored public complaints and dismissed the case. This article evaluates this case in the point of view of public accountability, as determined by communication political economy studies. To analyze this conflict, this paper adopts critical discourse analysis methods. As a result, it is possible to point out that this is a rare case of conflict among free speech rights, in which this freedom collides not against other rights, but conflicts with itself – in this case, the possibility to avoid saying “no” and the power to say it.

KEYWORDS: Communication; Censorship; Free speech; Activism; Social networks.

RESUMEN

La campaña de Carnaval de la cerveza Skol sufrió reclamaciones en las redes sociales: la frase “Olvidé el ‘no’ en casa” fue acrecida de “y traje el ‘nunca’”, una crítica contra el incentivo hecho por la productora de cerveza al comportamiento irresponsable de sus consumidores, ignorando límites legítimos en un período (el Carnaval) en que el abuso de alcohol lleva a incidentes violentos. La campaña fue removida por la empresa, pero quejas del público en el órgano de autorregulación publicitaria fueron archivadas. El caso es evaluado a partir de mecanismos de responsabilidad social, preconizados por la economía política de la comunicación, adoptando la metodología del análisis de discurso crítica. Es posible apuntar que ese es un raro

caso de una contracorriente de conflictos de la libertad de expresión, en que esa libertad no colide con otros derechos distintos, pero con la misma libertad de expresión – en el caso, la posibilidad de evitar decir el “no” y el poder de decirlo.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; Libertad de expresión; Activismo; Redes sociales.

Recebido em: 29.12.2015. Aceito em: 16.02.2016. Publicado em: 30.04.2016.

Introdução

Poucos dias antes do Carnaval de 2015, uma campanha publicitária da cerveja Skol ocupou os avisos publicitários dos pontos de ônibus de São Paulo. Os paulistanos ainda se acostumavam com o espaço reconquistado pela publicidade em totens de vidro ao lado das novas paradas de transporte coletivo, após um banimento desde a aprovação da Lei Cidade Limpa em 2007, que vetava propagandas em espaços públicos e que varreu a publicidade antes onipresente no horizonte da metrópole. Entretanto, mais polêmico do que a cobertura transparente de vidro desses pontos de ônibus – que falhava em proteger os pedestres do sol quente no meio do deserto de asfalto em pleno verão – era o conteúdo de algumas dessas mensagens. Coladas ao lado de quem esperava o ônibus, essas propagandas eram um convite à destruição criativa de quem sofria com o atraso do transporte, com o calor e, acima de tudo, com mensagens consideradas ofensivas. Uma publicitária e uma jornalista, incomodadas com essa campanha da Skol, decidiram acrescentar à sugestiva mensagem da cervejaria seu recado pessoal, acrescentando com fita isolante sua manifestação que subvertia e criticava a propaganda (ver Figura 1):



Figura 1. Fotos publicadas no *Facebook* de Pri Ferrari. Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10203399818310543&set=p.10203399818310543&type=1&theater>

A mensagem original da Skol, que indicava que “Esqueci o ‘não’ em casa”, sugeria que o ‘não’ seria um entrave à liberdade e à diversão e que, por isso, deveria ser deixado para trás para quem quiser se divertir com essa cerveja. Um dos elementos visuais dessa campanha trazia o símbolo da cerveja, uma flecha amarela fazendo uma curva ao seu redor, ao lado da letra N maiúscula, simulando o botão ON, utilizado em diversos utensílios eletrônicos para ligá-los. Com o jogo entre “ON” [ligar, em inglês] e “não” [em inglês, “NO”], é possível interpretar que a cerveja pretende ser identificada como o contrário do “não”, negando-o e representando-se como seu reverso.

Entretanto, no cartaz a frase “Esqueci o ‘não’ em casa” foi acrescida, em intervenção com fita isolante, a expressão “e trouxe o nunca”, em uma crítica ao que foi visto como um incentivo da cerveja ao comportamento irresponsável de seus

consumidores, passando por cima de limites legítimos em um momento particular (o Carnaval) em que o abuso alcóolico atrela-se a incidentes violentos, como acidentes de trânsito, violência, abuso sexual e problemas de saúde decorrentes da ingestão dessa substância em excesso. Essa era a crítica sugerida no texto que acompanha as fotografias realizadas pela publicitária Pri Ferrari e pela jornalista Mila Alves e difundidas no *Instagram* e *Facebook* (Figura 1). O próprio cartaz atacado pela dupla trazia uma contradição que poderia também ter sido melhor explorada: em pequenas letras em faixa branca, a mensagem obrigatória “Se for dirigir, não beba” – que segue a resolução do CONAR nº01/08 referente ao anexo A de seu código (CONAR, 2015, p. 16) – na lateral superior direita do cartaz, colidia frontalmente com o abandono do “não” proposto pela campanha, em uma sugestão que, se for levada ao pé da letra, poderia indicar que a recusa à direção sob influência do álcool poderia também ser deixada para trás.

Em poucas horas, com a explosão de milhares de compartilhamentos, comentários e “curtidas”, os responsáveis pela aprovação da campanha da Skol entrarem em contato com a publicitária que difundiu suas críticas nas redes sociais com promessas de remover a campanha polêmica. Em nota oficial, o conselho de administração da Ambev, produtora da Skol, informou que substituiria o diretor de marketing da empresa e que pretendia remover a campanha inadequada em respeito ao alerta dos críticos:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha “Viva RedONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários. (Ambev *apud* G1, 2015)

Em lugar da campanha rechaçada, novas mensagens supostamente mais responsáveis foram apresentadas durante o Carnaval. Repetindo o formato – com a única supressão do slogan “Viva RedOndo”, presente na mensagem original e abandonado na versão final – os novos cartazes trocavam o conteúdo para sugerir que “Quando um não quer, o outro vai dançar” e, se “Tomou bota? Vai atrás. Do trio.”, frisando que “Neste Carnaval, respeite” (Figura 2):



Figura 2. Novas propagandas apresentadas pela Skol no Carnaval 2015 após críticas.
FONTE: Meio & Mensagem (2015).

Ainda seria possível questionar por que somente “neste” Carnaval seria exigido respeito; talvez seja uma ironia implícita ou inadvertida que lembra o quanto esse tom condescendente e moderado é uma exceção nas campanhas éticas e carnavalescas, para não mencionar a rara resposta imediata à crítica do público. Entretanto, esse caso representa outra exceção ainda mais intrigante: não se trata de um confronto entre a liberdade de expressão e outros direitos, mas um raro conflito entre liberdades de expressão. Esse artigo pretende avaliar como esse caso se insere em rara contracorrente de conflitos de liberdade de expressão, em que essa liberdade se choca não com outros direitos da personalidade de caracteres distintos, mas com a própria liberdade de expressão – no caso, a possibilidade de evitar dizer

“não” e o poder de dizê-lo. Para isso, será adotada a metodologia da análise de discurso crítica (FAIRCLOUGH, 2003) para avaliar como tensões sociais são demarcadas discursivamente, revelando princípios ideológicos que fundamentam os pressupostos das mensagens avaliadas. A análise permite compreender por que as denúncias do público foram imediatamente acolhidas pela própria empresa, mas rejeitadas posteriormente pelo órgão de autorregulação publicitária, que ecoou sua tendência mais liberal nas decisões que tratam de denúncias sobre o uso da sexualidade para promover o consumo. A aplicação da autorregulação em contraponto à demanda pública e à resposta da empresa sugere, assim, tensões nesses mecanismos de prestações de contas (não só dos gastos, mas também das decisões tomadas) e responsabilização social – a “accountability”, conceito central da ética contemporânea e, particularmente, da teoria da economia política da comunicação de McQuail (2005) – desses agentes privados e coletivos.

Palimpsesto publicitário: escrita “sobre” mensagem, entre crítica e censura

Além de um direito coletivo, público e necessário para a interação social, a liberdade de expressão também faz parte dos direitos da personalidade com os quais frequentemente entra em rota de colisão. Assim, procura-se proteger a criação intelectual, que veicula parte da identidade do autor em sua obra, da mesma forma como se protege a honra, a intimidade, o segredo e a imagem dos indivíduos (BITTAR, 1989). É frequente, assim, a necessidade de ponderar os direitos em conflito, ou determinar qual deve prevalecer na colisão entre diferentes direitos fundamentais – como o direito à imagem, à honra, à privacidade, à informação e a liberdade de expressão (GODOY, 2008, p. 2). Mattos (2005, p. 20) alerta que muitas vezes a liberdade de expressão artística ou comunicativa acaba sendo cerceada para a proteção desses outros direitos em conflitos judiciais. Levantamento entre os casos que tratam de censura e liberdade de expressão na instância mais alta do judiciário brasileiro, o Supremo Tribunal Federal (STF), desde a abertura democrática no final

da década de 1980, aponta uma tendência em que a liberdade de expressão seja cerceada, no entendimento dos ministros do STF, quando confrontada com os direitos de proteção à privacidade, honra, intimidade ou imagem (PAGANOTTI, 2015, p. 273). Esses casos refletem a recorrente divergência entre duas propostas que pretendem equilibrar diferentes direitos que, para sua proteção, exigem o controle da liberdade de expressão: por um lado, alguns juristas defendem o sacrifício da expressão, que deve “ceder lugar” para a proteção da imagem de indivíduos ou da moral coletiva (MENDES, 1994, p. 300); por outro, há os que argumentam a favor da ponderação que proteja a expressão, pois o direito à informação é justamente o “fundamento para o exercício de outras liberdades” (BARROSO, 2001, p. 40).

Entretanto, a tensão entre a propaganda da Skol e suas críticas pode ser considerada uma rara exceção a essa tendência, pois não envolve um conflito da liberdade de expressão com outros direitos da personalidade diferentes – ou seja, conflitos *interpessoais* – mas sim uma tensão entre liberdades de expressão – e, portanto, um conflito interno e próprio da expressão livre. As duas expressões em colisão podem ser sintetizadas a partir das perspectivas de seus formuladores: de um lado, a campanha publicitária da cerveja pretende difundir sua mensagem que sugere aos seus consumidores esquecer o “não” em casa; de outro, há a liberdade de expressão de quem se recusa a abdicar da possibilidade de continuar a negar o que (não) desejar. Ou seja, estamos diante de um aparente paradoxo libertário: a liberdade de sugerir que não se diga não, de um lado, e a liberdade de recusar essa sugestão, do outro. Mas, para além dessa leitura superficial, é possível superar essa aparente contradição ao ter em mente que ambas as formulações podem conviver simultaneamente – é possível sugerir um não ao mesmo tempo em que é possível negá-lo.

Da mesma forma, esse caso mostra como a liberdade de expressão encontra-se tensionada entre a crítica e sua proibição. A intervenção da publicitária e da jornalista nas redes sociais não pretendia, em um primeiro momento, demandar a

proibição da campanha, visto que procuravam “escrever sobre” a campanha (não só em seu sentido metafórico, como um comentário que trata de outro texto, mas também de forma literal, como um grafite temporário escrito por cima do texto), mas sem rasurá-la, visto que os dizeres originais não foram removidos pela intervenção inicial das duas mulheres, que apenas acrescentavam uma expressão, modulando, sem impedir a expressão original da cervejaria. Após a crítica da dupla de comunicadoras, novas respostas mais radicais surgiram entre comentários mais exaltados. Em resposta à reportagem publicada no site F5 sobre a substituição da campanha pela Skol (MARTINHO, 2015), o internauta identificado como “Biloca”, sugere: “campanha de péssimo gosto como o produto que tenta vender. boicote já! [sic]”. Além da ameaça de perder consumidores em potencial – o que pode explicar a reação da cervejaria, receosa de prejuízo justamente em um dos períodos de maior consumo de seus produtos, no Carnaval – denúncias de grupos de consumidores foram encaminhadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que podia advertir a empresa, demandar alterações na campanha ou até sua supressão. Assim, a empresa optou pela já mencionada autocrítica e consequente autocensura.

O que nasceu como um comentário ao redor da campanha acabou por promover sua remoção e substituição. A trajetória desse caso lembra, nesse sentido, um *palimpsesto*: um novo texto escrito sobre a superfície de outro anterior, por vezes removendo as camadas anteriores no processo em um novo uso do suporte. Entretanto, essa técnica milenar aqui revela a ambiguidade da escrita “sobre” uma mensagem: pode ser entendida como um comentário crítico que acompanha o texto original ao seu lado, sem removê-lo, como foi o caso da fita adesiva colada no cartaz da Skol abaixo da sua mensagem e das fotografias compartilhadas pela rede; pode ser também a substituição, alteração ou supressão da mensagem original por novas mensagens, como ameaçado pelas denúncias no Conar e pela resposta dada pela Skol. De um lado, encontramos a crítica pública, que se contrapõe sem rasurar, como

destacado pela própria autora da intervenção em um complemento ao seu post original, “feita com fita isolante pois o objetivo não era destruir a infraestrutura do outdoor, só a campanha” (Figura 1). Do outro lado, apela-se à censura – e vale lembrar que também o termo censura apresenta esses dois sentidos, tanto como um comentário crítico que só repreende quanto a repressão de uma expressão.

As alternativas propostas para a resolução do caso também são reveladoras. Contra a ameaça de boicote e as críticas do público, a Skol optou pela autocensura, removendo ela mesma sua campanha polêmica antes que fosse instaurada a denúncia no Conar. Essa retirada estratégica da companhia reforça, indiretamente, a mediação do conflito entre atores privados (os consumidores e a empresa), mesmo no espaço público das redes sociais, evitando o recurso à regulação coletiva, que sobrepesaria direitos dos cidadãos, que superam em muito a simples relação privada de clientela. Essa solução, veremos a seguir, também ecoa as origens desse mecanismo de regulação em particular.

Conar: controle entre o público e o privado

Evitar preventivamente a regulação pública, substituindo-a pela negociação entre pares de soluções mais brandas está na gênese da entidade que concentra, no Brasil, o poder de regular a publicidade. Uma estratégia para evitar a regulação estatal e a censura prévia então existentes no final da ditadura militar, a autorregulação publicitária foi proposta por profissionais e agências de publicidade inspirados em modelos internacionais de códigos de ética – particularmente no código britânico e nas diretrizes da *International Advertising Association* (VALENTE, 2015, p. 473). Frisando sua formulação coletiva, o código em que se baseia a autorregulação foi aprovado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, e colocado em prática no início dos anos 1980, com a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). O Conar garante o financiamento de suas atividades pela contribuição das entidades publicitárias e seus

afiliados, como agências, anunciantes e veículos de comunicação. Entre os valores defendidos no preâmbulo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2015), destacam-se a defesa da honestidade e da verdade, o respeito às leis nacionais e à concorrência leal, a responsabilidade social e a preocupação com a cadeia de produção e o fortalecimento da confiança do público na atividade publicitária.

Para avaliar o respeito ao código, o Conar recebe denúncias de consumidores e entidades da sociedade civil – como ocorreu no caso da campanha da Skol no Carnaval de 2015 – do poder público ou dos próprios membros do Conar sobre campanhas de publicidade que desrespeitem seu código. As denúncias são avaliadas pelo seu Conselho de Ética, composto por membros voluntários e indicados pelas entidades que fundaram o Conar (como as associações brasileiras das agências de propaganda, dos anunciantes, de jornais, de emissoras de rádio e televisão e de editores de revistas) – e também pelo convite de representantes da sociedade civil. Se a denúncia for acolhida, os envolvidos podem apresentar sua defesa para que, após os debates, um integrante do Conselho de Ética sugira o prosseguimento do processo. Além do arquivamento do processo sem sanções, é possível advertir o anunciante, sugerir alterações ou correções, recomendar que os meios de comunicação suspendam a divulgação do anúncio e/ou divulgar a posição crítica do Conar nos meios de comunicação, caso ocorra o não acatamento das decisões adotadas. Por fim, um parecer do relator é aprovado em votação pelo conselho – com possibilidade de recursos.

As decisões do Conar tendem a ser debatidas publicamente por diversos meios de comunicação, principalmente quando envolvem a ameaça de proibição de campanhas polêmicas (SANTOS; CRUZ; MATOS; FERREIRA, 2012) ou a intervenção de autoridades públicas ou órgãos do governo (LANA, 2013), com raras decisões contestadas em seu histórico (SCHNEIDER, 2005). Apesar da grande recepção pública, evidenciada pelas mais de 8 mil denúncias avaliadas desde sua criação,

Monteiro (2012, p. 4) critica a limitada participação dos consumidores e de associações sociais sem ligação direta com os produtores midiáticos na formulação do código e nas decisões do Conselho de Ética, sobrando somente o papel limitado de oferecer denúncias, com poder restrito para participar de seu julgamento – uma crítica comum em relação a outras agências de autorregulação publicitária pelo mundo (HANS-BREDOW-INSTITUT, 2006, p. 180). Além da sub-representação de pontos de vista além dos anunciantes, dos meios de comunicação e dos profissionais da mídia, Mário e Falcão (2010, p. 5) também apontam o efeito colateral adverso da proibição de campanhas, que acabam atraindo mais atenção do público justamente por terem sido condenadas pelo Conar.

Em adição ao código interno, o Conar também fiscaliza a adequação das campanhas a normas legais aprovadas pelo congresso nacional ou em decretos do poder executivo, evidenciando os poderes complementares da autorregulação no fortalecimento e fiscalização de preceitos legais adotados por entidades governamentais e legislativas do Estado, como também acontece em diversos países no que tange o controle publicitário (MELO, SOUSA, 2013, p. 218). Ainda assim, além do código original, do final dos anos 1970, as decisões acumuladas pelo Conselho de Ética podem também ser utilizadas para balizar novas decisões – e são consideradas pelas agências publicitárias no momento de confecção de suas campanhas. Em alguns casos específicos, o Conselho de Ética pode cristalizar essa jurisprudência na forma de súmulas, o que colabora para atualizar, aprimorar e sanar questionamentos sobre o entendimento do código original. Além disso, o Conselho Superior, eleito pelas entidades associadas, cria resoluções mandatórias que são adicionadas ao código original – como a já mencionada obrigatoriedade de divulgar, em propagandas de bebidas alcólicas como a da Skol, mensagens como “Se for dirigir, não beba”. As decisões, as súmulas e as resoluções caracterizam o poder de formulação de normas e intervenção direta sobre expectativas de conduta por parte

do público e dos agentes comunicativos, o que, aliado ao poder de averiguação e imposição de sanções, determina o poder regulador do Conar.

No caso da campanha da Skol denunciada em fevereiro de 2015, seu julgamento só foi realizado dois meses depois, em abril, e a sugestão de alteração, proposta pelo relator Arthur Amorim, representante dos profissionais de criação na entidade, foi recusada pelo conselho de ética do Conar, que optou pelo arquivamento da reclamação:

Ambev - Esqueci o não em casa

Grupo de consumidoras reclamou de publicidade em mídia exterior da Skol, veiculada às vésperas do Carnaval, com a frase acima. Elas consideraram que a peça publicitária podia implicar o estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão, em especial da mulher.

Em sua defesa, anunciante e agência informaram os contornos da campanha em que a peça publicitária estava inserida e que propõe ao consumidor "aceitar os convites que a vida faz". Negou a defesa a interpretação dada à frase, lembrando que não há imagem no cartaz de quem pudesse estar vocalizando-a, o que, por si só, já deveria afastar qualquer entendimento de que haveria intenção de tratar de assuntos ligados a sexo. Pelo contrário, argumenta a defesa, a peça publicitária reforça o poder de escolha das pessoas sobre o que querem fazer. Informou ainda a defesa que foi feito contato com o grupo de queixosas e, em respeito a elas, optou-se voluntariamente pela retirada do anúncio.

O relator da representação sugeria a alteração, por considerar que a frase, ainda que pertinente ao contexto da campanha, quando vista isoladamente pode dar margem à interpretação que originou a reclamação. Seu voto, no entanto, foi vencido no Conselho de Ética pela recomendação de arquivamento. O autor do voto vencedor argumentou que a frase não é dúbia, não faz insinuações maliciosas, tampouco é feita como uma recomendação do anunciante.⁴

Não era a primeira vez que a Skol ocupava a atenção do Conar: entre mais de uma centena de casos localizados pela busca no site da entidade, a empresa foi advertida pela propaganda de ovos de páscoa de cerveja em 2012⁵ e de sorvete de

⁴ Representação 027/15. Disponível em: <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4082>

⁵ Representação 073/12. Disponível em: <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3133>

cerveja em 2013⁶. Ao contrário da proteção do público infantil como alvo colateral dessas duas campanhas anteriores, os membros do conselho de ética se alinharam, em 2015, à defesa da empresa, deixando de lado a recomendação do relator de alterar a campanha, não encontrando na propaganda “insinuações maliciosas” denunciadas.

Essa interpretação mais liberal não é exceção nas decisões do Conar. No mesmo mês de abril de 2015, dos 21 casos julgados, cinco reclamações tratavam da sensualidade em marcas de cerveja (além da campanha da Skol, também as cervejas Schin⁷, Itaipava e Conti Bier, essa última com duas reclamações, uma contra sua lata, com desenhos de *pin ups*⁸, e outra contra o uso de mulheres com trajes sensuais em sua propaganda televisiva⁹) – todos arquivados, com a única exceção da denúncia contra a Itaipava, que foi proibida de mostrar em mídias abertas sem “mecanismo de acesso seletivo” o vídeo de “um homem com água pela cintura que aparentemente tem uma ereção ao ver, também mostrada à distância, uma jovem de biquíni”¹⁰. Vale destacar que outras duas reclamações também tratavam de bebidas alcóolicas – a vodka Balalaika¹¹ e o vinho Jurubeba Leão do Norte¹² – e outras quatro denúncias envolviam casais nus em fotos de campanhas de boate¹³, motel¹⁴, depilação¹⁵ e até tapeçaria¹⁶, mostrando a preocupação da entidade com essa temática, ainda que as últimas duas dessas denúncias tenham somente sido arquivadas.

⁶ Rep. 338/12. Disponível em: <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3358>

⁷ Eram criticadas as piadas de duplo sentido e machistas em campanha televisiva que aludia a nomes de blocos de Carnaval. Representação nº 15/15. Disponível em: <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4078>

⁸ Rep. 28/15. Disponível em: <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4083>

⁹ Rep. 4/15. Disponível em: <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4077>

¹⁰ Rep. 22/15. Disponível em: <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4079>

¹¹ Rep. 24/15 – campanha sustada e advertida – <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4081>

¹² Rep. 14/15 – recomendação de alteração – <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4080>

¹³ Rep. 230/14 – campanha sustada e advertida – <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4073>

¹⁴ Rep. 281/14 – campanha sustada e advertida – <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4074>

¹⁵ Rep. 302/14 – arquivado – <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4076>

¹⁶ Rep. 282/14 – arquivado – <http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4075>

Ainda assim, surpreende a escolha do relator do Conar de ignorar um tópico do Anexo A do seu código, que trata especificamente de campanhas de bebidas alcóolicas, ao focar, em seu terceiro ponto, o “Princípio do consumo com responsabilidade social”, que determina, no item “e”, que “não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo” (CONAR, 2015, p. 14). Não seria exatamente esse um dos argumentos originais, apresentados pela publicitária e pela jornalista que criticaram publicamente a campanha em primeiro lugar, mas que foi posteriormente esquecido pelo Conar, que deixou de lado esse argumento após sintetizar as denúncias contra a campanha? A anunciante não simplificaria a demanda dos denunciante ao tratar somente da questão sexual, ignorando a denúncia sobre a importância da moderação e a crítica à frase da campanha original, que menosprezava a moderação do consumo, deixando o “não em casa” ao lado da frase “se for dirigir, não beba”? Não seria mais transparente ao menos explicitar qual seria a sugestão apresentada pelo relator do Conar, que foi negada pelos seus pares do conselho de ética? Não é incômodo o anunciante (que publicamente admitiu que a campanha podia ser ofensiva para alguns, e, por isso, seria melhor removê-la) recusar leituras diferentes da sua proposta, e defender na esfera supostamente pública do conselho do Conar seus interesses privados, que vão contra o que havia defendido anteriormente ao interagir com os consumidores e em suas declarações para a imprensa? É revelador que os anunciantes e seus reguladores tenham reencontrado, como resposta a essas questões, o “não”, trazido dessa vez da esfera privada ao espaço público.

Conclusão: liberdade de expressão, sem isenção de crítica

Dois meses após a trágica campanha da Skol que sugeria esquecer o “não” em casa, a história voltou a se repetir de forma estranhamente familiar. No mesmo mês de abril de 2015 em que o Conar arquivava a denúncia contra essa campanha no Brasil, o público norte-americano se revoltava contra o rótulo da cerveja Bud Light – que é produzida pela mesma corporação multinacional que fabrica a Skol, a AB Inbev – que trazia a frase “The perfect beer for removing 'NO' from your vocabulary for the night” [“A cerveja perfeita para remover o ‘NÃO’ de seu vocabulário nesta noite”, em inglês]. Diversas mensagens no Twitter e em outras redes sociais traziam críticas do público contra a falta de sensibilidade da empresa com o papel desempenhado pelo álcool em casos de estupro, particularmente em um momento em que os Estados Unidos discutiam abusos envolvendo jovens universitários sob influência de bebidas. Uma das críticas, publicadas no Twitter em 28 de abril pela professora de história Jess Banks¹⁷, afirmava que “If #BudLight removes consent from your vocabulary, let me suggest that the first NO of the evening be to Bud Light” [“Se #BudLight retira o consentimento de seu vocabulário, sugiro que o primeiro NÃO dessa noite seja para a Bud Light”, em inglês]. Em resposta na mesma rede social aos questionamentos da repórter Kristina Monllos (2015) da *AdWeek* sobre a campanha da Bud Light, a diretora de marketing Lisa Weser¹⁸, responsável pela promoção dessa cerveja, desculpou-se. A mesma empresa, a mesma campanha, a mesma crítica... e, obviamente, a mesma resposta: a produção desses rótulos foi interrompida após as críticas (GLENZA, 2015).

Para ativistas empenhados na luta contra o abuso de direitos de minorias, pode ser frustrante perceber a recorrência tão próxima do mesmo problema, ainda mais quando se considera que esse não foi um erro isolado, visto que a embalagem, parte de uma campanha do ano anterior, foi aprovada por uma série de profissionais

¹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/ProfBanks/status/593117881120006144>

¹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/LisaWeser/status/593131284634832896>

antes de chegar ao público (MICKLE, 2015). Ainda assim, uma vez que um usuário apontou a interpretação polêmica, ficou difícil de negar essa conexão entre os abusos sexuais e o consumo dessas bebidas alcóolicas – uma relação que tanto a Budweiser quanto a Skol procuraram manter sob distância. Ainda assim, caberia questionar, por outro lado, se as duas empresas não deveriam ter procurado questionar publicamente as leituras sugeridas para suas campanhas, reforçando seu direito de livre expressão criativa e também a liberdade interpretativa de outras leituras distintas. Curiosamente, a Skol só cogitou essa estratégia em um ambiente segregado do clamor das redes sociais, em sua defesa no espaço particularmente protegido do Conar, quando inclusive conseguiu influenciar os conselheiros a votar contra a advertência proposta pelo relator e arquivar a denúncia. Entretanto, negar críticas legítimas vindas do público é algo que essas empresas evitam fazer no espaço aberto à contestação das redes sociais – ainda que persistam em reproduzir as mesmas lógicas que causaram esses conflitos discursivos em particular. Talvez isso decorra de uma estratégia corporativa para evitar a colisão direta com consumidores em espaços de difícil controle, como as redes sociais. Ou, talvez, as empresas estejam aprendendo – do jeito difícil, pela tentativa e erro – de que os espaços em que podiam monologar, controlando os sentidos atribuídos aos seus produtos, encontram-se cada vez mais restritos devido à abertura de novos pontos-de-vista, que antes não eram contemplados. Se antes a potência de seus canais sufocava as vozes de seu público, agora são os seus cartazes que são rasurados e subvertidos – nesses novos palimpsestos em rede, as mensagens divergentes podem se inscrever sobre as imagens que se pretendiam hegemônicas. Com isso, os interesses privados encontram-se constantemente sob o risco da crítica pública. Afinal, a liberdade de expressão não pode ser livre da crítica.

Referências

BARBOSA, Marina. “'Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar”.

Folha de S. Paulo, 13/02/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml>

BARROSO, Luis Roberto. “Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei da Imprensa”. **Revista Trimestral de Direito Público**, n. 36, p. 24-53, 2001.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

CONAR. **Autorregulamentação e Liberdade de Expressão: a receita do Conar**. São Paulo: Conar, 2011.

_____. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - Código e Anexos**. São Paulo: Conar, 2015 [1980]. Disponível em: <http://conar.org.br>

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. New York: Routledge, 2003.

G1. “Ambev troca diretor de marketing”. **G1**, 14/02/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/ambev-troca-diretor-de-marketing-em-meio-polemica-de-campanha-da-skol.html>

GLENZA, Jessica. "Bud Light sorry for 'removing no from your vocabulary for the night' label". **The Guardian**, 29/04/2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/business/2015/apr/29/bud-light-slogan-no-means-no>

GODOY, Claudio Luiz Bueno de. **A liberdade de imprensa e os direitos da personalidade**. São Paulo: Atlas, 2008.

HANS-BREDOW-INSTITUT FOR MEDIA RESEARCH AT THE UNIVERSITY OF HAMBURG. **Final Report Study on Co-regulation Measures in the Media Sector**. Hamburg: University of Hamburg, 2006.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. "O caso Hope: sensualidade feminina na vida doméstica e na vida pública". **Galáxia**, v. 13, n. 26, 2013. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10435/12985>

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. "O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária". **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande (PB): Intercom, 2010.

MARTINHO, Anahi. "Acusada de apologia ao estupro, Skol vai retirar campanha de circulação após protesto feminista". **F5**, 11/02/2015. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml>

MATTOS, Sérgio. **Mídia Controlada: a história da censura no Brasil e no mundo**. São Paulo: Paulus, 2005.

McQUAIL, Denis. "Publication in a free society: the problem of accountability". **Comunicação e Sociedade**, vol. 7, 2005, p.235-252. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1220/1163>

MEIO & MENSAGEM. "Skol agora prega carnaval com respeito". **Meio & Mensagem**, 13/02/2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/13/Apos-protestos--Skol-muda-pecas-de-carnaval.html>

MELO, Ana Duarte; SOUSA, Helena. "A Darker Shade of Pale: the never ending burden of advertising regulation". In: SOUSA, Helena et al. **Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences**. Braga: CECS, 2013.

MENDES, Gilmar Ferreira. "Colisão de direitos fundamentais: liberdade de expressão e de comunicação e direito à honra e à imagem". **Revista de Informação Legislativa**, n. 122, p.297-301, mai./jul. 1994.

MICKLE, Ripp. "At Bud Light, Plenty of 'Yes' Went Into the 'No' Label – Five layers of approvals were given to wording later criticized for insensitivity to date-rape issue". **The Wall Street Journal**, 29/04/2015. Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/anheuser-cans-controversial-bud-light-slogan-1430347201>

MONLLOS, Kristina. "Bud Light Says It 'Missed the Mark' With Line About 'Removing No From Your Vocabulary'". **AdWeek**, 28/04/2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/bud-light-says-it-missed-mark-tagline-about-removing-no-your-vocabulary-164374>

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. "A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança". **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza (CE): Intercom, 2012.

PAGANOTTI, Ivan. **Ecos do silêncio: liberdade de expressão e reflexos da censura no Brasil pós-abertura democrática** [tese de doutorado]. São Paulo: ECA-USP. 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-163043>

SANTOS, Maria J. T.; CRUZ, Karina G. S.; MATOS, Valeska de Souza; FERREIRA, Raquel M. C. "Publicidade Suspensa Pelo Conar: 'Petrobras- Estar no meio ambiente sem ser notada'". **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Recife: Intercom, 2012.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome; Louveira (SP): Albatroz, 2005.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. "A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira". **Comunicação & Sociedade**, vol. 37, n. 3, set./dez. 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3560/4855>