



BOLETÍN DE MONITOREO

Acciones de responsabilidad social

JUNIO 2020

ACT
Promoção da **Saúde**

SUMÁRIO

La tenue línea entre la responsabilidad social y el marketing

Por Laura Cury e Camila Maranhã

Pág 5

¿Parte de la solución?

Bruna Hassan y Laura Cury

Pág 9

Los cisnes negros y la responsabilidad social corporativa

Marília Albiero, Maria Paula Riva y Mariana Pinho

Pág 11

lives musicales - Nicho de mercado que se vino con todo en la pandemia

Camila Maranhã y Victória Rabetim

Pág 14

Editorial

Grandes conglomerados, entre ellos los que incluyen industrias de productos no saludables, como las de cigarro, de alimentos ultraprocesados y de bebidas alcohólicas, vienen afirmando públicamente y de forma creciente que están comprometidos en ayudar en la crisis sanitaria y económica resultante de la pandemia del Covid-19. Aunque las iniciativas sean bienvenidas, el momento exige cautela y preocupación.

Por medio de reportajes y posts en las redes sociales, fue posible percibir, de manera más clara, que muchas empresas han realizado campañas para alcanzar tanto a sus stakeholders cuanto una buena imagen pública. La situación empieza a volverse más delicada en el caso de algunas de ellas que llegan a colocarse como parte de la solución, cuando basta un simple análisis para que veamos que, en realidad, ellas son una de las causantes del problema.

Las empresas que fabrican cigarrillos, bebidas alcohólicas y comida ultra procesadas son destakes que acompañamos de cerca. Estos productos causan daños a la salud, siendo factores de riesgo comprobados para enfermedades crónicas no transmisibles, como las respiratorias y cardiovasculares, algunos tipos de cáncer y obesidad. Los costes de tratamiento, jubilaciones tempranas, años de vida perdidos y muertes sobrecargan a la sociedad como un todo y no hay compensación posible con el pago de tributos. En un período en que el sistema de salud está aún más sobrecargado con pacientes Covid-19, no parece justo cargar con ese tipo de gasto con enfermedades evitables. Ya somos una sociedad que sufre con problemas como falta de saneamiento básico, déficit en el sistema de enseñanza, malas condiciones de los transportes públicos y seguridad, y eso enumerando solamente lo que salta ante los ojos de la población. Es evidente que no podemos cargar con costes tan altos.

Comenzamos a ver una gran cantidad de desinformación, marzo y abril, sobre nicotina y vitamina D, presentadas como supuesta protecciones contra el Covid-19. Lo mejor que podemos hacer es encender nuestro alerta y tener prudencia. Al observar con atención las evidencias y metodologías usadas en estudios dudosos y sin revisión de pares, concluimos que era apenas precipitación de las empresas y marketing para vender productos. No hay protección, aún, contra el coronavirus. En este momento, tenemos que apostar al aislamiento social y al hábito de lavar las manos con mayor frecuencia. Y, para combatir la desinformación, la regla es revisar las fuentes de investigación, rastrear posibles conflictos de interés y no compartir informaciones dudosas.

Destacamos, en esta edición, el cuadro especial creado por el telediario "Jornal Nacional", en 14 de abril, titulado "Solidariedade S.A.", de dos minutos, para mostrar donaciones y actitudes positivas de empresas durante la crisis. Antes de la epidemia, acciones de ese tipo raramente citaban nombres de corporaciones, para no incurrir en propaganda gratuita de las empresas. Pero, en este caso, el cuadro se diferenció al destacar la buena ciudadanía corporativa como acción humanitaria y, quizás, lograr atraer otros empresario para realizar acciones similares. Para aquellos que son mencionados, el programa televisado vale más que cualquier anuncio de pago en el intervalo comercial, pues goza de la legitimidad de la red Globo de Televisión y la credibilidad de su telediario. Ese espacio comercial es uno de los más caros del país, con un coste de R\$ 850.000 por 30 segundo de pantalla, además de la producción del vídeo y sirve para vender y vender mucho. El sitio "Monitor das Doações" (Monitor de las Donaciones) de la Asociación Brasileña de Captadores de Recursos (ABCR), también trae una lista amplia y actualizada de donaciones, lo que da una exposición muy positiva a las empresas.

Aprovechamos la oportunidad y llamamos al público para contribuir con nuestro monitoreo en tiempos de pandemia, enviando acciones identificadas para actbr@actbr.org.br y participando de la iniciativa de seguimiento de las industrias de la NCD Alliance bit.ly/NCDA_SPECTRUM_MAPPING_TOOL, versión en portugués, y de las lives musicales de la Alianza por la Alimentación Adecuada y Saludable: <https://bit.ly/MonitLives>.

Buena lectura,

Anna Monteiro
Directora de Comunicación
ACT Promoção da Saúde

La tenue línea entre la responsabilidad social y el marketing

Laura Cury y Camila Maranhã

Apoyar un supuesto bien social común se volvió un objetivo intrínseco al ambiente de negocios, así como aportar valor a los accionistas y rentabilidad a las organizaciones, de manera que políticas de responsabilidad social corporativa se han vuelto una piedra angular de la identidad de muchas marcas con bases de clientes que se identifican con las causas defendidas por las empresas.

No hay ningún sector o negocio que no haya sido afectado por la pandemia de Covid-19, haciendo que todas las empresas enfrenten el desafío de operar en este nuevo escenario para su supervivencia. Pero, más allá de los desafíos, algunas empresas ven también oportunidades, que pueden ser abordadas usando valores de responsabilidad social y de [filantropía](#). Intentar humanizar a las empresas, pasando la impresión de empatía, entendimiento y apoyo, moral y financiero para quien más necesita es uno de los principales componentes de responsabilidad social. Para industrias de commodities no saludables, como tabaco, alcohol, ultra procesados, combustibles fósiles, etc, esas acciones son una de las pocas estrategias remanescientes para presentarse de forma positiva y, de esa manera, desviarse de críticas, mitigar riesgos legales, mejorar [reputación](#) y, evidentemente, aumentar las ganancias.

Hace años la industria del tabaco busca mejorar su imagen por medio de [donaciones](#) y ha intensificado su actuación en ese periodo. Reconocida como el vector de la pandemia de tabaquismo, causando por lo menos US\$ 1,4 billones (trillions) en pérdidas económicas a cada año y ocho millones de muertes en todo el mundo, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, contribuye para sobrecargar el sistema de salud aún más durante la pandemia de Covid-19, con las enfermedades causadas por el cigarro. Para mitigar los daños causados a su imagen, han hecho donaciones principalmente a gobiernos, en dinero, equipos de protección individual (EPI) y equipos médicos, como ventiladores, en varios países.

Donaciones de la industria del tabaco, una forma clásica de la actividad de [responsabilidad social](#), son desproporcionadas al valor de los daños que trae a la economía: Brasil tiene pérdidas anuales aproximadas de R\$ 57 miles de millones con el tabaquismo, a la par que el sector paga R\$ 13 mil millones en impuestos, lo que implica un déficit de R\$ 44 miles de millones para el sistema de salud brasileño. Las llamadas actividades de responsabilidad social colaboran para minar el compromiso de los gobiernos de implementar el tratado mundial de control de tabaco sin la intervención de la industria de tabaco, como prevé el artículo 5.3 de la Convención Cuadro para Control de Tabaco, el tratado global de salud pública, de la Organización Mundial de la Salud, que puede verse debilitada durante la [pandemia](#).

La industria de bebidas alcohólicas, que también contribuye para una mayor

carga sobre el sistema de salud, tiene esa carga expandida durante la pandemia, ya que el estrés, soledad y depresión tienen a aumentar durante el período de aislamiento social, y personas tienden a recurrir a un mayor consumo de bebidas alcohólicas. Ya surgen informes indicando números crecientes de casos de violencia doméstica y de abuso y negligencia de niños, situaciones que muchas veces también están relacionados al uso abusivo de alcohol.

Ambev, por ejemplo, gigante del sector de bebidas alcohólicas, ha utilizado la línea de producción de su cervecería en Piraí para producir etanol y unidades de alcohol en gel para distribuir a hospitales de la red pública, lo que ayuda a amenizar y humanizar la imagen de una industria que causa grandes daños.

Investigaciones han puesto en evidencia que iniciativas como esas no reducen el consumo de bebidas alcohólicas y solamente sirven para construir una imagen positiva de la [empresa o marca](#). Órganos de investigación sobre alcoholismo critican a minoristas que usan el marketing asociado al coronavirus para aumentar sus ventas por medio de anuncios que promocionan el consumo como una solución para aislar el [tedio y la depresión](#). De forma menos explícita, pero también con la intención de alejar a la melancolía y entretener a las personas para que se mantengan en aislamiento, la industria del alcohol ha patrocinado lives de artistas famosos, muchas veces indicando que el dinero recaudado será destinado a [acciones sociales](#).

Ya los productos ultra procesados vienen siendo cada vez más asociados al desarrollo de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles que, a su vez, surgen como otro factor de riesgo para mortalidad por Covid-19. Las industrias que los producen, incluyendo las de gaseosas, productos prontos para consumo, redes de fast food, entre otros, han realizado acciones de distribución de sus productos directamente a [profesionales de la salud y camioneros](#), además de otros trabajadores de servicios esenciales.

También se registraron donaciones de recursos y de productos para hospitales e iniciativas de combate a la pandemia por medio, muchas veces, de colaboraciones con gobiernos locales. Este fue el caso, por ejemplo, del gobierno de São Paulo que recibió donaciones de las empresas Nestlé, Bauducco y Danone, incluyendo entre los ítems donados achocolatados, galletas rellenas, carnes procesadas, compuestos lácteos y sopas instantáneas, de acuerdo con levantamiento hecho por [O Joio e o Trigo](#). Además, han sido levantadas hipótesis de que los modos de producción de esos alimentos están relacionados al origen de la pandemia, en especial, el modo industrial de cría de animales a gran escala, que facilita [mutaciones virales](#).

Cabe destacar acciones de otras industrias nocivas a la salud y al medio ambiente, com Vale (Vale do Río Doce), del sector de mineración y extractivismo. Ante el contexto de la pandemia, Vale está “tomando una serie de medidas, dirigidas a la orientación, prevención y seguridad de las personas”, según [informa su sitio web](#). Es de suponer que este sería un intento de redimir la imagen de la empresa tras los desastres recientes de Mariana y Brumadinho, situaciones que no resultaron en cualquier responsabilización judicial a la empresa y cuyas víctimas siguen desasistidas hasta el día de hoy.

Es posible observar que muchas actividades de responsabilidad social de industrias de commodities nocivas a la salud de la población y del planeta implican controversias, como políticas o procesos inadecuados para la protección de consumidor y/o de sus funcionarios e informaciones engañosas sobre la pandemia, por ejemplo.

Hay quien argumente que esas acciones serían apenas un resultado de la voluntad de ayudar en este momento. Hay quien dude la [buena voluntad](#). Lo que se observa en este período es que diversas empresas no están imbuidas solamente de buenas intenciones al promover acciones de RSC durante la pandemia. Algunas parecen aprovecharse de un contexto extremadamente adverso para vender sus productos y mejorar su imagen ante la mirada de consumidores. Este, empero, no debería ser un momento de auto promoción. La sociedad civil tiene un papel importante a desempeñar en este sentido, monitoreando y haciendo públicas estas actividades, intentando desarmar lo que normaliza determinadas acciones de sectores corporativos que causan externalidades negativas.

The screenshot shows the 'Comunicação' (Communication) section of the JBS website. At the top, there is a navigation bar with the JBS logo and links for 'A JBS', 'Marcas', 'Sustentabilidade', 'Compliance', 'Qualidade', 'Investidores', 'Comunicação', 'Cente', 'Carreiras', and 'Contato'. Below the navigation bar is a large banner with the word 'Comunicação' in white text on a dark background. Underneath the banner is a sub-navigation bar with links for 'Últimas Notícias', 'COVID-19 - Prevenção', and 'Atendimento à Imprensa'. The main content area is titled 'ÚLTIMAS NOTÍCIAS' and features a grid of nine news articles, each with a thumbnail image, a title, and a short summary.

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

- A COVID-19 e a missão da JBS**
Em meio à pandemia de Covid-19 que preocupa a todos, a JBS segue totalmente [...]
- Produção de Boi 777 no Pará é tema de webinar**
Promovido pela Friboi, o evento será realizado no dia 30 de abril, às 08h30 [...]
- Live Friboi com Luan Santana terá doações por três horas**
Apresentação será realizada no domingo, 26, às 18h [...]
- A SUA FAZENDA É NOTA 10?**
Friboi lança programa para otimizar gestão e produtividade de pecuaristas
Programa Fazenda Nota 10 ajuda produtor a maximizar ganhos [...]
- JBS amplia medidas de prevenção contra à Covid-19 em Lins**
Mais de 3 mil colaboradores receberam um kit com cinco máscaras cada [...]
- JBS exporta 3,6 milhões de litros de biodiesel para a Europa**
Empresa é a única brasileira certificada para exportação do produto para o mercado europeu [...]
- JBS doa equipamentos para Prefeitura de Itapiranga**
EPIs serão utilizados no trabalho de desinfecção do município [...]
- Edu Guedes ensina receitas práticas**
Live vai mostrar como preparar um delicioso estrogonofe [...]
- JBS auxilia Prefeituras, hospitais e comunidades carentes**
Em Goiás, empresa doou materiais de higiene e prevenção à Covid-19 [...]

¿Parte de la solución?

Bruna Hassan y Laura Cury

Algunas industrias de productos no saludables han llevado a la población a la desinformación en mensajes relacionados a la salud en torno al Covid-19 y, al mismo tiempo, posicionándose como parte de la solución, no solamente a través de donaciones financieras y en especie, pero como productoras de insumos que serían importantes tanto en la prevención como en la cura de la enfermedad.

En el área del tabaco, prensa y redes sociales divulgaron estudio francés que sugiere que la nicotina podría tener un efecto protector en el combate al coronavirus, desencadenando relatos de personas que comenzaron a fumar. Análisis sin conflictos de interés sobre este estudio revelan que sus resultados son inconsistentes con la literatura más amplia: sobre las conexiones entre tabaquismo y Covid-19 e investigaciones sobre la forma como la infección ocurre.

Es importante resaltar que Jean-Pierre Changeux, principal autor del artículo, recibió donaciones del [Consejo de Investigación sobre Tabaco](#) con un valor de US\$ 220 mil. Al final de los años 1990, Changeux se volvió colaborador y consultor de Targacept, una subsidiaria farmacéutica de RJ Reynolds y, en 2006/2007, supervisó y publicó estudios financiados por Philips Morris International (PMI).

La Organización Mundial de la Salud alertó sobre el riesgo de ampliar afirmaciones no comprobadas de que tabaco o nicotina pueden disminuir el riesgo de Covid-19 o que serían eficientes en prevención o [tratamiento de la enfermedad](#). Una vez contaminados por el nuevo coronavirus, fumadores tienden a tener una peor evolución del cuadro. De las enfermedades listadas como factores de riesgo para complicaciones por Covid-19, como hipertensión, diabetes y enfermedades pulmonares, el tabaquismo es uno de los [factores de riesgo](#) de todas. Así, consumo de nicotina no parece ser una solución para la cura. Al contrario, nicotina es la droga causadora de la dependencia de [los fumadores](#).

Tanto PMI como British American Tobacco (BAT), cuya subsidiaria en Brasil es Souza Cruz, dos de las mayores compañías del sector en el mundo, están intentando crear la defensa contra el coronavirus a través de la hoja de tabaco. La biofarmacéutica canadiense, Medicigo, financiada por el Pentágono estadounidense y con 30% de participación de PMI, está realizando tests preclínicos de seguridad y eficacia. La unidad estadounidense de BAT, la Reynolds American, compró a Kentucky BioProcessing en 2014 planeando usar su tecnología de extracción de tabaco para desarrollar alternativas menos nocivas a los cigarrillos. Según Bloomberg, la empresa ahora está explorando asociaciones con agencias gubernamentales de Estados Unidos para llevar la vacuna experimental a [estudios clínicos](#). Encontrar la vacuna parece ser una manera eficaz de mejorar la imagen de empresas cuyos productos son notoriamente

nocivos a la salud y, de esa manera, la acción semeja más a una estrategia de marketing que con compromiso con el resultado final anunciado.

Con relación al área de bebidas alcohólicas, mensajes que circulan en internet afirman que su consumo puede ayudar a reducir el riesgo de infección por coronavirus. Muchos de esos mensajes recomiendan el uso del alcohol para beber, además de limpiar e higienizar. En España, la Federación de Enología afirmó, en fines de marzo, que “la supervivencia del coronavirus en el vino parece imposible porque la combinación concomitante alcohol, un ambiente hipotónico y la presencia de polifenoles impiden la vida y la multiplicación del propio virus”. Enólogos aseguraban que el consumo moderado de la bebida podría ser usado como profilaxis, una vez que “puede contribuir para una mejor higiene de la cavidad bucal y de la faringe, donde es común que se aloje el virus en una eventual [infección](#)”. El absurdo es tan grande que Alexander Lukashenko, líder de Belarús, en el poder desde hace 25 años recomendó, sin cualquier base científica, que la población beba vodka y vaya a la sauna para combatir el coronavirus, en lugar de imponer medidas amplias de [aislamiento](#).

Pero no se ha hallado ningún estudio que demuestre que el consumo de bebidas alcohólicas ofrezca protección contra el coronavirus o cualquier otra infección, ya que el alcohol que ingerimos es una sustancia [inmunosupresora](#) y facilita la infección por otros tipos de virus.

Como caso ejemplar entre los alimentos y nutrientes súbitamente consagrados como milagrosos en el combate al Covid-19, entre marzo y abril circuló la información sobre que la vitamina-D sería un factor de protección para el nuevo coronavirus y que su suplementación auxiliaría en el [tratamiento de la enfermedad](#). La extensa divulgación fue el resultado de la nota de dos investigadores italianos que defienden la [hipótesis](#). Pero no se dijo que no se trata de un estudio científico conducido con cuidado, pero de diversas investigaciones sin metodología apropiada para probar hipótesis o que son anteriores a la propia [pandemia](#). Entre ellas, llama la atención un estudio de [Estados Unidos](#), entonces todavía no publicado por ninguna revista científica, y con diseño inadecuado para responder sobre el papel de la vitamina-D en la prevención y tratamiento de Covid-19. También no es trivial el conflicto de intereses de los autores del estudio. El primero, William Grant, declaró ser financiado por la empresa Bio-Tech Pharmacal Inc., que tiene al suplemento de vitamina-D como líder de ventas. Algunos de los autores declararon pertenecer al Instituto de investigación [Grassromm Health](#), que comercializa tests de la vitamina-D. Más informaciones pueden ser leídas en nota de especialistas, publicada en el [blog de la Alianza por la Alimentación Adecuada y Saludable](#).

Es posible notar el aumento de la publicidad sobre suplementación de la vitamina-D en medio a la pandemia. Se suman a los influenciadores las propagandas en canales abiertos de televisión y hasta nutricionistas defendiendo su uso.

El suplemento Addera D3, de la empresa Hyper Pharma, es un ejemplo. Uno de los cinco medicamentos - y otras sustancias de carácter "terapéutico" - [más vendidos en Brasil en 2018](#), el Instagram de la marca (@adderad3) pagó a personalidades reconocidas para que divulgaran el suplemento. Hay varias publicaciones sin aviso de que son patrocinadas, lo que disminuye la transparencia. La publicación ofertada por Ana María Braga (conocida personalidad de matutinos de televisión) es una de ellas. La abogada y comentarista de CNN Brasil Gabriela Prioli, también ha hecho recientemente publicidad de la marca en su cuenta de Instagram, pero alertó que se trataba de [publicidad](#). Aunque ninguno de sus posts indique el uso del suplemento para tratar el nuevo coronavirus, la abogada recibió muchas críticas y contestó que, antes de hacer cualquier publicidad, estudia el producto antes e indica que se consulte a un [médico](#).

Se destaca también, la publicidad hecha por algunas nutricionistas influenciadoras digitales (Bela Falconi, con cuatro millones de seguidores, Cau Saad, 282 mil, Thais Figueiredo, 269 mil, Nathalia Dias, 44 mil). Este tipo de actividad, entretanto, es prohibida por el [Código de Ética y Conducta del Nutricionista de 2018](#), del Consejo Federal de Nutricionistas.

Los cisnes negros y la responsabilidad social corporativa

Marília Albiero, Maria Paula Riva y Mariana Pinho



Cisnes negros son la definición de fenómenos raros, de gran impacto en la sociedad y con una imprevisibilidad que escapa a todas las expectativas normales históricas, científicas, financieras o tecnológicas.

El uso de este término, criado por el estadístico y analista de riesgo libano-americano Nassim Taleb, surgió por una analogía con los cisnes en la naturaleza. Durante mucho tiempo, se creyó que todos los cisnes eran blancos hasta que, en el siglo XVII, se descubrió que los animales de color negro también pertenecían a la especie, cambiando la lógica de lo que se creía en la época.

El mayor cisne negro del siglo 21, el Covid-19, provocó crisis de paradigmas, aceleró cambios, exigió un paquete de acciones de emergencia de los gobiernos y una reorganización de las formas de vida en sociedad. De cierta manera, hubo una esperanza de que la crisis levantaría cuestionamientos de los modelos económicos actuales, una vez que ellos con apuntados como epicentros del avance de la desigualdad social de la emergencia climática y, posiblemente, del surgimiento de este nuevo virus.

Pero los vientos del cambio no parecen soplar en la dirección correcta cuando analizamos el comportamiento del mercado financiero en los últimos tiempos y, asimismo, de empresas que siempre se dicen parte de la solución.

En enero de 2020, las empresas listadas en bolsas de acciones de todo el mundo tenían un valor de US\$ 89,1 billones (trillions). En febrero, con el avance de la pandemia en todos los continentes, hubo una caída de ese valor del 30%,

llegando a los US\$ 61,5 billones (trillions) pero, en el inicio de junio, los índices se recuperaron alcanzando US\$ 79,3 billones (trillions), un [alza de 29%](#). Esa diferencia de US\$ 18.1 billones en cuatro meses es, principalmente, reflejo de la inyección de dinero hecho por los bancos centrales a nivel global. Sí, hablamos en billones navegando por el mundo de forma volátil y llevándonos a una reflexión: ¿por qué este dinero no llega la punta, a la economía real, para el sistema de salud y a quien realmente necesita?

Aquí en Brasil, en las últimas semanas, algunas personas pueden creer que viven en una realidad paralela. En medio a los récords diarios de muertes causadas por el Covid-19, con índices económicos que muestran que la economía real está muy lejos de la recuperación y con tensiones políticas emergentes, el Índice de la Bolsa de Valores de São Paulo se benefició de esta liquidez mundial, recuperándose en ritmo creciente y acelerado en una tan soñada retomada en forma de V, que significa [retomada rápida](#). Y, en la recomendación para la compra de activos en la Bolsa de Valores en Brasil por analistas, aparecen empresas como BRF (formada por la fusión de las empresas Sadia y Perdigao en la crisis financiera de 2009, aprobada por el Consejo Administrativo de Defensa Económica, en 2013).

La BRF, de cierta forma, no ha sufrido grandes problemas con la pandemia: es una empresa exportadora que se beneficia con el dólar alto. Además, en tiempo de crisis económica proteínas animales más baratas, como carnes de pollo y suína, acostumbran ser privilegiadas. Su línea de productos ultra procesados, de fácil acceso y con falta de informaciones claras al consumidor, ha tenido gran atractivo en el consumo de las familias.

Junto con otras nueve empresas, BRF ha tomado medidas de protección a los funcionarios, firmando [Términos de Ajuste de Conducta](#) con el Ministerio Público del Trabajo. Ella participa del ["Movimientos Nós"](#) (Movimiento Nosotros) junto con Ambev, Aurora Alimentos, Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken, Mondelez International, Nestlé y PepsiCo, para apoyar al comercio minorista al retomar los negocios, invirtiendo R\$ 370 millones en el proyecto. Y donó R\$ 50 millones en alimentos, insumos médicos y apoyo a fondos de investigación y desarrollo social para combatir a la [Covid-19](#). Como una empresa de esas dimensiones y que no ha sido afectada por la crisis podría ayudar realmente en este momento es una pregunta frecuente entre quienes trabajan con el área de monitoreo de conflictos de intereses.

La responsabilidad social corporativa, que contribuye para colocar grandes empresas en lo alto de rankings, debe ser considerada como estrategia de marketing, todavía más en un momento como ese. ¿Quién nunca vio el cuadro ["Solidaridad S/A"](#) en Jornal Nacional, creado el 14 de abril, al son de música que connota el compromiso y trabajo de esas empresas por un proyecto común, que arroje la primera piedra. De acuerdo con material de divulgación del cuadro, la propuesta fue "destacar, durante dos minutos a cada día, acciones de empresas que estén realizando iniciativas para contribuir en el combate a la diseminación del Covid-19". Tener una inserción en un intervalo del telediario de mayor audiencia del país cuesta alrededor de R\$ 848 mil por 30 segundos, de

acuerdo con la [tabla comercial de enero de 2020](#). Y si en lugar de una inserción comercial, la empresa es objeto de un reportaje, con la credibilidad del vehículo destacando su rol de buena ciudadana corporativa, su valor junto al público consumidor sube más alto que con una donación o un sencillo anuncio.

La donación de R\$ 50 millones representa menos que 0,15% de la facturación anual de 2019 de [BRF](#). Aún existe la posibilidad de que empresas de esa clase colaboren en la diseminación del coronavirus, y ya hay datos mostrando que [municipios con frigoríficos de inspección federal](#) están por encima del promedio de contaminación por coronavirus en Brasil.

En la misma línea de comparación en cuanto a las donaciones, Coca-Cola, otra gigante del sector alimenticio, anunció mundialmente su aporte de US\$ 100 millones a través de [Coca-Cola Foundation](#) con acciones de combate a la pandemia, lo que representa 1,1% de sus ganancias líquidas globales en 2019. Si proyectamos este análisis para Brasil, ese paquete de acciones corresponde a R\$ 45 millones. La empresa no divulga números abiertos para Brasil, pero se sabe que se beneficia, junto con Ambev, de un arreglo tributario en la producción de las bebidas azucaradas en la Zona Franca de Manaus que, actualmente genera una renuncia fiscal de casi R\$ 3 mil millones, estimados a partir de datos de la [Receita Federal \(Fisco Federal\)](#).

Sectores industriales más controversiales tampoco perdieron la oportunidad de mostrarse como empresas con responsabilidad social: la fabricante de cigarros Philip Morris International había aportado US\$ 30 millones en [recursos](#), lo que representa 0,09% de su ingreso neto. En Brasil, los valores publicados fueron de [R\\$ 2 millones](#), considerados donaciones en especie para municipios e instituciones de salud, insumos y equipos y distribución de alimentos.

Y, aunque consideradas como **sin stocks** (acciones pecaminosas), empresas del sector de tabaco como Philip Morris International, BAT y Altria han recibido recomendaciones positivas por parte de [analistas financieros](#), ya que sus productos son considerados resistentes a la recesión - destaque especial para Philip Morris debido al éxito de ventas de IQOS, un tipo de [dispositivo electrónico para fumar](#) que usa tabaco calentado y, ao contrario de lo que afirma la fabricante, genera dependencia, pues contiene nicotina y produce daños a la salud de sus consumidores.

Suena increíble el discurso sobre la falta de recursos para la salud, viendo a estas grandes empresas de alimentos y de tabaco tan poco impactadas por la pandemia, con sus productos directamente relacionados a factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles y que amplifican los riesgos de muerte a causa del virus.

Eventos como esta pandemia pueden dejar de ser considerados cisnes negros caso empiecen a aparecer con mayor frecuencia y como resultado de acciones que solo consideran el corto plazo. Un nuevo modelo económico y la promoción de la salud son vitales en este camino de una transformación más sostenible en el largo plazo, y cabe a nosotros, como sociedad civil, levantar interrogantes como estas y promover el debate, de modo transparente y sin conflictos de intereses, apuntando a proteger la salud pública.

lives musicales - Nicho de mercado que se vino con todo en la pandemia

Camila Maranhá y Victória Rabetim

El periodo en que vivimos, de aislamiento social, propició la creación de presentaciones por herramientas de conferencia a distancia en vivo, las llamadas lives, con gran alcance de público y un potencial [nuevo mercado comercial en el área de shows](#).

En el intento de apoyar las cuarentenas y dar alternativas de entretenimiento para mantener a las personas en casa, las lives musicales de Instagram comenzaron despojadas, filmadas en casa, con celulares, como la del cantante inglés Chris Martin, de Coldplay, del americano John Legend y de la brasileña Ludmilla. A lo largo de marzo, las lives comenzaron a sofisticarse. Dos festivales virtuales reunieron a decenas de músicos brasileños de géneros variados: el Festival "Fico em Casa" (Festival Me Quedo en Casa) y el "#tamojunto" (#estamosjuntos), del periódico O Globo, que contó con transmisión en los perfiles de los artistas. En paralelo, artistas "sertanejos" (género country brasileño de gran éxito) como Jorge y Mateus y Gustavo Lima, apostaron en [producciones más sofisticadas](#), con patrocinio de marcas de bebidas.

Esas lives llamaron la atención tanto por la aglomeración de personas como por el exceso de consumo de bebidas alcohólicas. Las del cantor Gustavo Lima y de Bruno y Marrone, ambas patrocinadas por Ambev, fueron denunciadas al Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. En el primer caso, la denuncia citaba la falta de mecanismo de restricción de acceso al contenido a menores de edad y la repetida ingestión de cerveza, resultando en estímulo a consumo irresponsable del producto, y fue acogida por el Consejo, que realizó una denuncia por violación ética contra el cantor y la patrocinadora. El segundo caso generó una [admonestación a los influenciadores](#).



Cantor Bruno alcoholizado en live patrocinada por empresas de bebidas alcohólicas y productos alimenticios.



Cantante Gustavo lima bebiendo la cerveza Bohemia con otras referencias a la marca al fondo durante live

En la live del grupo Raza Negra, el cantante Luiz Carlos criticó y se burló de la decisión del Conar. A pesar de no beber durante la transmisión, él abrió una lata de cerveza e hizo un brindis en frente a la cámara, además de haber abrazado una heladera con pegatinas de la cerveza Brahma (marca sponsor del evento). El asunto se volvió uno de los más comentados en las redes sociales en aquel día e internautas sospecharon que el cantante estuviese ebrio durante la [transmisión](#). Otra polémica involucró a uno de los cantantes del dúo Henrique y Juliano, que bebió aguardiente en un termo para disimular el consumo.



Conceito Sertanejo
@conceito_sert

O Henrique colocou cachaça na garrafa térmica e tá falando que é chá gelado kkkkkkkkkkkkkk

CHUPA CONAR E CENSURADORES!

🤪🍷 #LiveLiberdadeProvisoria



Tweet confirmando que el cantante Henrique escondió aguardiente en un termo para violar resolución de Conar

Además de Ambev, otras grandes cervecerías del país están patrocinando shows online, como Heineken Brasil y la cervecería Petrópolis. Algunas ya han creado sus propios festivales, como el [Circuito Brahma Live](#) y Heineken Home Sessions by [Queremos](#). Hasta Vice, vehículo de comunicación popular entre jóvenes, que representa la franja de edad a la que apunta la industria, promovió una serie de lives con músicos, DJ's e influenciadores, con patrocinio de Beefeater y otras marcas de bebidas alcohólicas del mismo grupo, el [Pernod Ricard](#).

Otro caso curioso fue el del cantante Diogo Nogueira, que hizo un live cantando y cocinando en el almuerzo de domingo. El cantante fue patrocinado por diversas marcas de bebidas alcohólicas y productos alimenticios, que incluyen Cerveza Original, de Ambev, y la "Cachaça Cabaré" (Aguardiente Cabaré). En la pantalla aparecía un QR Code que apuntaba al sitio de la empresa para comprar el producto. Diogo también está lanzando un libro de recetas.



Cantante Diogo Nogueira cocina en live con diversos productos alimenticios y bebidas alcohólicas

Las lives se han vuelto espacios de propaganda de grandes empresas de alimentos y de bebidas, con estrategias de marketing extremadamente agresivas. Los ejemplos mencionados viralizaron en las redes sociales, alcanzando a los más diversos públicos. Y, a pesar del sello de "beba con moderación", los chicos propaganda aparecen visiblemente embriagados y consumen cantidades excesivas de variadas [bebidas alcohólicas](#).

En Brasil, 49% de los entrevistados de [QualiBest](#), empresa de encuestas de mercado, afirmaron que esas personalidades son su segunda fuente de influencia para tomada de decisiones de consumo, perdiendo solamente para amigos y parientes. Fallas en la restricción a la publicidad de bebidas alcohólicas en las redes sociales, al contrario de las impuestas a los medios de comunicación tradicionales, sostienen una intensa acción global de la industria del alcohol dirigida al público joven. Estudio publicado por [VicHealth](#), agencia gubernamental de Australia, apunta que la mayoría de las personalidades australianas de Ins-

tagram está bajo influencia de la industria de alcohol, y casi tres cuartas partes promocionaron marcas de bebidas alcohólicas en sus cuentas en 2019, según el periódico The Guardian.

La publicidad indiscriminada de productos alcohólicos en medios de difícil monitoreo como los Stories, herramienta de Instagram donde el contenido publicado desaparece en 24 horas, es un factor que complica el monitoreo. Pocos perfiles usan el hashtag #ad o #publi para indicar ese tipo de promoción. El propio Instagram hasta creó un recurso para auxiliar en esa identificación con “asociación paga con nombre de la marca”, pero es exclusivo para post en el feed y no en Stories.



Story de DJ Lily Scott exhibiendo una serie de botellas de fin de la marca patrocinadora del evento, sin ninguna mención al contenido publicitario

En medio a esa enorme burla, la Organización Mundial de la Salud ha hecho una recomendación en abril pidiendo que los gobiernos limiten la circulación de alcohol durante la pandemia, pues la bebida [reduce la inmunidad contra el Covid-19](#). Por eso, es necesario adoptar urgentemente medidas que regulen esa clase de acción con agilidad, disponibilizar órganos para fiscalización de las normas y adoptar políticas públicas que garanticen la promoción de la salud, en especial en este periodo.

Equipo de monitoreo

Anna Monteiro

Bruna Hassan

Camila Maranhã

Denise Simões

Fabiana Fregona

Laura Cury

Maria Paula Riva

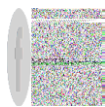
Mariana Pinho

Marília Albiero

Victoria Rabetim

Corrección de textos y edición: Anna Monteiro

Dirección artística: Ronieri Gomes



actbr.org.br