

Tendências/Debates

Os artigos publicados com assinatura não traduzem necessariamente a opinião do jornal. Sua publicação obedece ao propósito de estimular o debate dos problemas brasileiros e mundiais e de refletir as diversas tendências do pensamento contemporâneo



Não nos atrapalhem

LUIZ SALES

Depois de tantos anos de ditadura, vimos finalmente o Brasil se iluminar. Os brasileiros de todos os rincões, de todas as classes sociais, sexo e idade, entusiasmados e confiantes partiam em busca de um regime democrático pleno, marcado pela liberdade e pelo respeito aos direitos do cidadão.



Nesta caminhada histórica se via em uma nova Constituição o grande instrumento para o novo país que todos queríamos construir.

Mas esta Constituição não poderia ser a panacéia para todos os males brasileiros, como foi insistentemente apregoado nas campanhas eleitorais.

Além do que, para ser eficiente e respeitada como todos queríamos, ela teria que ser simples, sintética e abrangente. Só assim seria duradoura.

Não poderia ser casuística e não poderia ser escrita para resolver impasses entre os políticos ou entre os partidos. Não poderia ter, nunca, objetivos eleitorais!

Não foi esta a delegação que nós, eleitores, demos aos constituintes.

Veja-se o caso da propaganda de alguns produtos. Parece-nos muito estranha a postura da Comissão de Sistematização em querer cercar diretamente a propaganda de cigarros, de bebidas, de medicamentos e dos chamados agrotóxicos (que mais corretamente devem ser chamados de defensivos agrícolas porque esta é a sua verdadeira função) que esta é a sua verdadeira função) para proteger sua lavoura contra o ataque de doenças e pragas.

Embora esta comissão tivesse alterado a emenda original e decidido que a matéria seria objeto de legislação ordinária a ser implementada

seis meses após a promulgação da nova Constituição, nem por isso a publicidade brasileira deixou de sofrer uma séria restrição.

Não está em jogo apenas o aspecto econômico. Estão em jogo sobretudo o princípio da liberdade de comunicação, o direito do cidadão e o fundamento da própria democracia.

Será que ao Estado não basta regular e disciplinar a fabricação dos produtos?

Precisa interferir também na forma de comunicação?

E esta a democracia que pregaram os constituintes em suas campanhas eleitorais?

E esta a liberdade de imprensa tão apregoada como símbolo da democracia?

Mas, não é só. Neste caso específico falta mesmo ao constituinte um conhecimento mais profundo do assunto.

Em primeiro lugar, nenhuma constituição do mundo ocidental apresenta dispositivo neste sentido.

Se o objetivo do constituinte é, por exemplo, diminuir o consumo de cigarros, o objetivo não deve ser perseguido com restrições à propaganda.

Nos Estados Unidos em 1982, em meio a uma grande campanha antitabagista, houve um real aumento na venda de cigarros.

E o recente exemplo brasileiro?

Apesar de a indústria cigareira estar afastada da mídia há quinze meses, o mercado de cigarros cres-

ceu 15% em 1986 (após já ter crescido 14% em 1985).

A confiança no Plano Cruzado, o aumento do poder de compra e um preço extremamente baixo — provavelmente um dos mais baixos no mundo — estimularam o consumo, apesar da ausência de propaganda.

E claro que o aumento de vendas teria sido ainda superior se durante este período houvesse sido veiculada propaganda de cigarros.

O que quero dizer é que se o objetivo do constituinte é reduzir o consumo de cigarros, não é com restrições à propaganda que o conseguirá.

As restrições à propaganda como se pretende trazer perdas muito grandes, principalmente para o consumidor na medida em que ele não tem informações sobre marcas, novos lançamentos, novos produtos etc.

Subtraí-se-lhe o sagrado direito à informação e tira-se-lhe o sagrado direito de escolha. Mas, de fato, o consumidor dispensa a tutela do poder público para escolher ou a própria censura para esconder os produtos que devem estar no mercado à sua disposição.

Qual o objetivo real em se querer tirar do consumidor o direito de examinar a propaganda de um produto no qual está interessado?

Produtos como cigarros, bebidas ou defensivos agrícolas que, são industrializados e comercializados atendendo a normas específicas estabelecidas pelo próprio governo?

A Propaganda, é uma atividade

pautada pela liberdade de expressão. A criatividade não convive com limitações, não pode ser bitolada nem viver sob o manto negro da censura. Ela é irmã gêmea da liberdade e, como tal, da própria democracia.

Mas a Propaganda é também uma atividade de vanguarda, antecipando-se sempre, em busca das soluções melhores e mais criativas.

Foi assim que os publicitários brasileiros deram um exemplo de pioneirismo e responsabilidade perante a sociedade ao criarem o Código Nacional de Autoregulamentação Publicitária.

Tudo isto muito antes de se falar em nova Constituição. Sem qualquer objetivo eleitoral ou casuístico. Sem restringir a criatividade mas procurando adequá-la aos anseios da sociedade.

O código não é um instrumento de defesa do consumidor como já disse, porque ninguém é contra o consumidor, mas pode ser mais adequadamente rotulado como um instrumento de relações com o consumidor.

Se o código está sendo respeitado, como de fato acontece — se o Conar, que é o Conselho que zela pela implantação e pelo respeito ao código, está atuante e eficiente, qual a razão de se trazerem inquietudes ainda maiores a uma atividade que só tem dado exemplos de profissionalismo a afirmação, grangeando para o Brasil o respeito e a admiração de países mais adiantados?

A propaganda brasileira é paráclita no mundo. Ela é jovem, criativa e responsável. Está crescendo. Está no caminho certo e constantemente se aprimorando.

Não nos atrapalhem. Deixem a gente trabalhar em paz.

LUIZ SALES, 53, publicitário, é o presidente do Salles/Inter-Americana de Publicidade.

A pergunta da Folha

“Você concorda com a proibição da propaganda de cigarros e bebidas nos meios de comunicação?”

Proibir é incentivar

CLÁUDIO LEMBO

Existe hábito secularmente implantado na alma brasileira. Trata-se da vontade de proibir. Os nossos antepassados ibéricos, com temores forjados por tributos inquisitoriais, após o Concílio de Trento, acharam de boa política proibir. Assim, cercaram a instalação de tipografias. Vedaram a impressão de livros. Lançaram as poucas publicações divulgadas em listas de obras proibidas. Enfim, buscaram inclusive impedir o próprio pensamento, ainda porque a sua expressão conduzia às chamas das fogueiras.



Esta mesma mentalidade chegou até nossos dias. Ninguém se preocupa em ensinar para viver. Todos elaboram dogmas e, a partir destas

construções abstratas, exigem acatamento e, quem se opuser, é enviado ao index dos rebeldes.

Dentro deste contexto, se coloca a problemática da veiculação, pelos meios de comunicação, de determinados produtos nocivos à saúde. Necessário seria indicar os malefícios produzidos nas pessoas por determinadas substâncias consumidas, sem limites, pela sociedade. Proibir por proibir não leva a nada. Ao contrário, é contraproducente, pois açula aos mais sôfregos a ir em busca do desconhecido. Exemplo a ser lembrado, neste caso, é do pobre Adão, possuidor do paraíso, que, por mera maçã, sofre até hoje, comendo o pão ganho com o suor de seu rosto. Ninguém ensinou ao primeiro dos homens os riscos contidos no fruto cobiçado. Apenas impuseram proibição.

É exatamente o que acontece,

neste momento, com o fumo, bebida e outros semelhantes. Querem proibir. Seria mais racional permitir a veiculação de anúncios destes produtos. Mas, ao mesmo tempo, exigir dos fabricantes que, mediante inserções claras e definidas, indicassem os malefícios para a saúde destes bens colocados à disposição do público.

As pessoas são capazes de se conduzir por si mesmas. Necessário é alertá-las para determinados riscos que correm. Se desejam, mesmo após os alertas, continuar a correr riscos, é uma opção individual. Ninguém tem o direito de ingressar na esfera da intimidade de cada um. Paternalismo não constrói. Deseduca. É preciso permitir, em seguida ao oferecimento de todas as verdades, que cada um assuma sua própria verdade. Mesmo que esta se apresente equivocada para muitos outros. Anunciar é possível. Educar é neces-

sário. Proibir é contraproducente. Mais ainda. É desacreditar na capacidade de discernir, inerente a cada pessoa.

É triste. Mas, nossa sociedade, no limiar do ano 2000, continua com limites próprios da alta Idade Média. Os valores se alteraram. As condutas tomaram novos rumos. Alguns, porém, querem ainda oferecer caminhos rígidos às pessoas. É impossível. Hoje, cada um deseja ter uma esfera de atuação e um campo onde seus atos, suas vontades e suas intenções possam se concretizar. Torna-se apenas preciso, em razão desta realidade, educar as pessoas para exercer esta independência, sem ferir valores ou agredir o patrimônio maior, ou seja, o corpo, continente que suporta a consciência.

CLÁUDIO LEMBO, 53, advogado e membro do PFL-SP, é secretário dos Negócios Jurídicos da Prefeitura do município de São Paulo.

O câncer volta a atacar

PAULO SÉRGIO PINHEIRO

O câncer passa a ganhar novo estímulo. A propaganda dos cigarros voltou às revistas, rádios e jornais. Na mão livre, como deve ser nas brejeiras colônias tropicais. Felizmente por pouco tempo porque a Comissão de Sistematização deverá votar e aprovar a proibição da propaganda dos cigarros e bebidas na mídia eletrônica. Como aliás ocorre na metrópole, nos EUA, por exemplo.



O que é bom para eles, os saudáveis colossos no norte, nesse campo, para nós é ótimo. A opção pelo câncer deve ser uma opção madura, consciente: a população brasileira, que já não conta com nenhuma proteção quanto ao tempo médio de exposição de bombardeio de mensagens publicitárias no rádio e na televisão, não pode continuar sujeita à imposição do consumo do cigarro. O brasileiro recebe o rebotalho da indução ao cigarro que é negado nos grandes países capitalistas.

A argumentação das grandes multinacionais do fumo é pueril. Os seus constituintes fazem declarações de

voto patéticas, com a voz embargada, lembrando a mão-de-obra empregada pela indústria do fumo e os benefícios sociais. Já é hora de cotejarmos a predação que o consumo dos produtos dessa indústria benemerita obriga o Estado em termos de despesas em relação ao câncer e às doenças respiratórias, provocadas em esmagadora medida, como está irrefutavelmente comprovado, pelo cigarro. Em vez de continuar fornecendo reajustes no preço do cigarro, por interesse público, o governo deveria tornar mais difícil ainda a vida dessas altruístas multinacionais. E que se comece a estudar logo a reconversão da mão-de-obra empregada nas indústrias e plantações de fumo. Todas essas medidas serão altamente econômicas diante do custo social da devastação do câncer.

A proibição na mídia é pouco. Na publicidade escrita e nos próprios maços de cigarro uma lei ordinária deveria prever formas de advertir todos os cidadãos sobre os efeitos do cigarro sobre o organismo. Copiemos, como querem aqueles que se irritam com a contra-mão nacional, o exemplo norte-americano, agravando um pouquinho mais. Não faria mal também que os investimentos de

filantropia cultural, unindo as artes (e a juventude) ao consumo do fumo também fossem monitorados mais de perto. Pessoalmente me dá engulhos ver festival de jazz ou de dança com fantasia de câncer atrás, como os promovidos recentemente por duas imagnosas marcas.

Raciocínio similar se impõe para o álcool. Como nas sedes capitalistas das principais empresas do setor, a mídia eletrônica não pode convidar ao alcoolismo. O consumo de álcool per capita no Brasil se aproxima dramaticamente dos padrões da França, Suécia e União Soviética. A larga maioria dos miseráveis, pobres e indigentes brasileiros, o bom povo brasileiro, nos últimos quinze anos tem alargado seu consumo de bebidas alcoólicas.

Quais as consequências? A principal são gastos públicos com despesas de hospital com alcoolatras, cujos níveis a cada dia são mais alarmantes. Além das motivações geradas pela expolição, pela dominação, pelo autoritarismo socialmente existente no Brasil, o consumo do álcool é intensificado pela publicidade, franca e sem peias. Das televisões às estradas. Cansam-se os técnicos de trânsito em mostrar uma correlação

positiva entre o consumo de bebidas alcoólicas e os 37 mil mortos em acidentes (a projeção para 1987).

Imitemos o que vem de fora nessa área. As bebidas alcoólicas não devem ser anunciadas na mídia eletrônica e na imprensa escrita devem ter limites estritos. Os outdoors devem ser sumariamente proibidos. A mesma conversa mole da mão-de-obra empregada, dos impostos, das “vantagens sociais” generosamente atribuídas pelo setor, pode ser refutada e número dos gastos em saúde e previdência com o alcoolismo. Sem falar das sequelas genéticas em gerações de pais alcoólicos, enfraquecendo ainda mais nossa população.

Coloquemo-nos corajosamente na contra-mão. Contra a mão deles: dos interesses econômicos que tendo de se submeter às limitações impostas nas democracias no primeiro mundo, querem ter mãos livres na periferia. A democracia brasileira tem o direito de se levantar contra o cigarro e o álcool, contra o câncer e o alcoolismo.

PAULO SÉRGIO PINHEIRO, 43, é professor de Ciência Política na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e na USP e vice-presidente da Comissão de Direitos Humanos do OAB-SP.