

Sociedade tolera porre e desrespeito às leis

Todo mundo sabe o quanto os adolescentes são chatos - são inclusive tratados como "aborrescentes". Todos torcem o nariz quando alguém diz: ele (ela) entrou na puberdade, ou seja, ficou irreverente, incompreensível e acha que é a última bolacha do pacote. Enfim, virou chato, um abacaxi: verde e cheio de espinha. É nessa fase também que quer se autoafirmar e dá-lhe experimentação: namora, fica, beija, faz sexo, bebe, fuma, entre outras coisinhas. Ele sabe que tudo em excesso não faz bem, porque já pensa, raciocina, tem informação e opinião formada sobre tudo. Mesmo assim, bebe, por exemplo. Atire a primeira pedra quem não tomou porre quando era bem jovenzinho? Todos se lembram do primeiro, do segundo, do terceiro... Até que um dia (quase entrando na fase adulta) diz: "Chega, nunca mais bebo desse jeito. Vou manear".

Beber faz parte da juventude. E isso todo mundo também sabe. Então, por que diabos, quando se discute o assunto, educadores e especialistas sempre colocam a culpa na publicidade?

O debate sempre volta à baila e, com ele, a questão: a culpa é de quem quando o jovem bebe ou fuma? Da publicidade, dos pais, dos amigos? Ou nenhuma das alternativas anteriores?

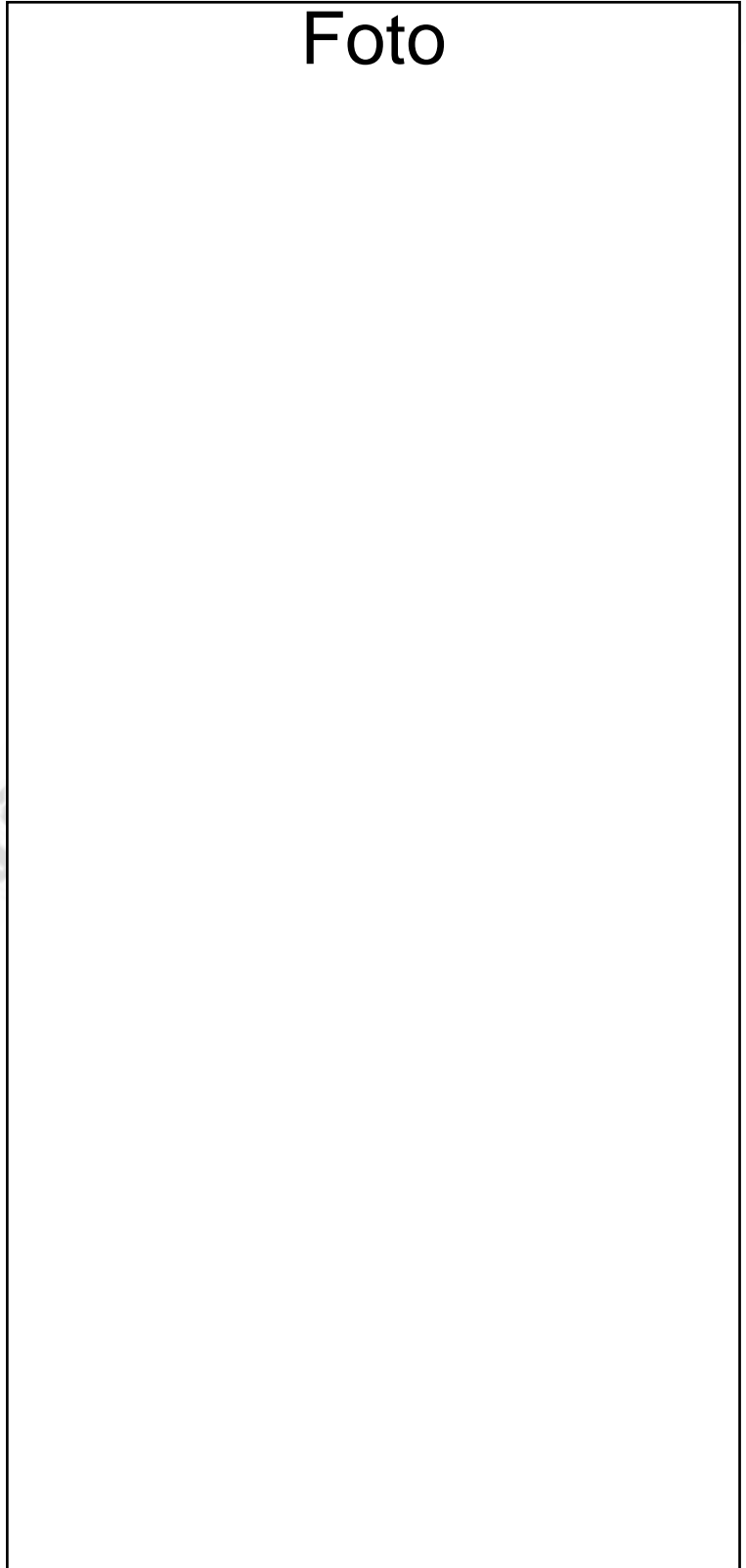
A Organização Mundial de Saúde sempre escolhe o jovem como alvo de suas campanhas porque acredita que os adolescentes são presas fáceis.

Para especialistas, o adolescente procura a bebida ou o cigarro porque "está em uma idade em que busca a própria identidade, coisas que o definam como parte ou não de um grupo". Portanto, se ele enxergar no cigarro ou na bebida algo que deixe claro essa posição, ele vai atacar.

Alguns sugerem que o bom convívio familiar e pais que não bebem nem fumam podem ajudar a evitar que o jovem caia na armadilha das estratégias das indústrias dos segmentos. Discordo, em parte, porque o rapaz ou a garota são rebeldes e amisco a dizer que "jamais" irão deixar de experimentar, ao menos a bebida, porque os pais dão amor, carinho, atenção. Até por conta disso, irão se aventurar, pois os "velhos" vão compreender, já que tomar um porre não vai denegrir ninguém, nem vai manchar a reputação da família ou coisa que o valha.

Ovi de uma psicóloga outro dia que os pais não devem dizer aos filhos que a bebida ou o cigarro são ruins, porque não são. Ela disse que na conversa com os pimpolhos, os pais devem afirmar que a coisa é boa. Deixa você mais relaxado, mais corajoso, mais divertido. O mal que fazem à saúde é que deve ser o foco da conversa. Gostei da orientação.

Foto



Matéria

Portanto, não é a publicidade a culpada de tudo. É muito simplista jogar nas costas da propaganda o problema. O pior de tudo é a sociedade (bares e afins) desprezar leis, como a que proíbe a venda de bebidas a menores.

Apesar de constar no Estatuto da Criança e do Adolescente a proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de idade, a norma é desconsiderada diariamente em todo o País. A sociedade tolera bem os jovens beberem e também o desprezo às leis e a falta de fiscalização em cima dos estabelecimentos. Será que esses ônus também recairão sobre a publicidade? Se tiver uma brecha, com certeza irão acusá-la. É mais fácil.

Semana passada foi publicada vasta reportagem sobre alunos da rede pública que já se embriagaram. A matéria que foi publicada pela Folha de S.Paulo trouxe dados de pesquisa sobre o uso de drogas entre estudantes de escolas da capital paulista. Os resultados apresentados apontam que "a bebedeira é uma prática comum para muitos dos que têm idade entre 15 e 18 anos: 7% dos meninos e 5% das meninas fazem isso de três a cinco vezes por mês".

Ainda segundo o estudo publicado pelo jornal paulista, o fator de risco mais associado ao consumo excessivo de álcool é sair à noite.

A mesma reportagem traz análise de um psiquiatra, sob o título "Consumo precoce começa com exposição à publicidade". Ele argumenta que a relação entre jovens e consumo de álcool é alarmante. Para ele, o "porre pode parecer só uma brincadeira da garotada. Mas evidencia o sintoma de uma conduta social que inconscientemente aprova o consumo de álcool".

Ele levanta ainda que os jovens crescem assistindo a familiares e amigos consumindo bebidas nos mais variados eventos. Portanto, para o jovem, beber parece estar associado com status, suposto amadurecimento e possibilidade de mais relações pessoais e afetivas. Por tudo isso, segundo o psiquiatra, é preciso investir pesado na prevenção desde a infância. Mas, para ele, "a proposta não surtirá efeito se os menores continuarem expostos à publicidade de bebidas". Até onde eu saiba campanhas publicitárias de bebidas só podem ser veiculadas em horários cujas crianças já deveriam estar dormindo, ou seja, após as 21 horas. No final de sua análise, o psiquiatra afirma que "limitar a publicidade é o meio de dar uma adequada concepção em torno do consumo do álcool".

Acho que antes de limitar a publicidade, a comunidade deveria formatar a mudança de comportamento, uma vez que é cultural - não só no Brasil - beber para comemorar. É claro, com moderação, como manda o figurino e as regras da boa etiqueta, para não dar vexame.