

Beber e matar com moderação



ALOÍSIO DE TOLEDO CÉSAR

Era melhor que a hipocrisia fosse tão somente um tema para boleros. Infelizmente, ela nos volta a enganar o tempo todo, assumindo expressões revoltantes, com reflexos sempre reprováveis nas pessoas, sobretudo as mais jovens.

Tome-se, por exemplo, a propaganda de cerveja que nos massacra diariamente quando exibida pelas televisões: “Beba com moderação.” Não há nada mais hipócrita do que essa frase, que até faz lembrar uma cascavel quando se empenha em hipnotizar o passarinho. É aquela atração parecida com a do suicida à beira do abismo.

Basta dela retirar o “com moderação” para que reste apenas o comando beba, beba, beba... Beber com moderação, na forma pretendida, significaria também poder matar com moderação, atropelar com moderação, estuprar com moderação, como se isso fosse possível.

Ninguém mais aguenta ver e ouvir as notícias de crianças nas calçadas atropeladas por bêbados e pessoas mortas nas estradas sempre tendo como causa os efeitos do álcool. Há até uma meia lei seca no País e a despeito disso a propaganda de bebidas continua a enganar e a fluir sem nenhum freio.

O comando beba, beba, beba sempre é acompanhado da tentação representada por mulheres bonitas com a característica

de fáceis e disponíveis para quem tomar esta ou aquela marca de cerveja. Haverá enganação maior do que essa?

Há, sim. A maior enganação, a suprema hipocrisia, está na versão propagada pelas indústrias produtoras de cerveja: a de que os jovens bebem por beber, e não por causa da propaganda que os massacra o tempo todo. Enfim, as propagandas de bebidas não seriam responsáveis pelo fato de as pessoas beberem acima da conta e saírem na contramão, provocando mortes e sofrimento.

A culpa seria das famílias, que não educam bem os seus filhos, e dos péssimos governos, por não construírem melhores estradas e, nas cidades, ruas mais seguras. Culpa da cerveja? Jamais.

Graças a isso, o exército dos enganados cresce todo dia e são muitos os que pagam caro pelo

A despeito de uma meia lei seca, a propaganda de bebidas continua a fluir sem freios no País

engano ou, então, mutilam ou matam mesmo os que não se deixam enganar. A médica e pesquisadora Letícia Marin, do Departamento de Medicina Preventiva e Social da Unicamp, informa que 30% dos acidentes com veículos acontecem logo após seus motoristas ingerirem álcool.

É necessário observar a diferença de estado psicológico entre aqueles que estão à frente de uma televisão e os que captam informações por intermédio da leitura. O telespectador permanece o tempo todo numa atitude passiva, exposto inconscientemente à enxurrada de informações que o cérebro aéctico dos publicitários lhe enfia para dentro sem a menor cerimônia. Já os que recebem informações pela leitura, numa postura ativa, não são tão sensíveis a esse jogo demoníaco, mas, lamentavelmente, representam a minoria.

Tal circunstância, não perceptível pela maior parte dos elaboradores de leis, permite a livre e desastrosa propaganda de bebidas nas rádios e televisões, inclusive nos horários em que crianças e adolescentes estão à busca de desenhos e de jogos. É inaceitável que isso continue a ocorrer ante o silêncio dos órgãos governamentais que têm a responsabilidade de disciplinar setor tão importante.

O bom senso e a preocupação comum de respeito à juventude indicam que tal publicidade deveria ser admitida somente em horários em que seus refle-

xos danosos não se estendessem de forma tão expressiva, como nos dias presentes.

É também assustador observar o silêncio quase eloquente das mulheres brasileiras, que são ostensivamente discriminadas e apresentadas como simples objeto de consumo na maioria das propagandas de cerveja. A mídia publicitária realmente usa somente o corpo feminino, fragmentando a mulher e oferecendo de público uma imagem impura, voltada para a sensualidade, ou seja, aviltando a mulher em seu todo.

Esse uso sistemático do corpo feminino nos projeta para a milenar e surrada tendência de perpetuação da dominação masculina, sem que haja por parte das mulheres nenhuma resistência mais sensível. Isso ocorre neste momento especial em que temos duas mulheres como candidatas à Presidência da República e em todo o planeta a ascensão da mulher nos planos social e político se torna cada vez mais expressiva.

Já houve uma pálida e, quem sabe, anestesiada tentativa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) de proibir a publicidade das 8 às 20 horas, introduzindo nesse horário mensagens sobre os malefícios do álcool, em vez do inescrupuloso beba com moderação.

Mas até agora esse esforço, se de fato existiu, ainda não ganhou expressão e forma. Em verdade, há na Câmara dos Deputados mais de cem projetos de lei que procuram estabelecer restrições à propaganda de bebidas alcoólicas, porém o fortíssimo lobby das indústrias prevalece sobre qualquer esforço isolado dos parlamentares.

Há até mesmo um projeto do Executivo que proíbe rádios e televisões de veicularem tal propaganda das 8 às 21 horas, mas isso, infelizmente, causa a impressão de ser apenas um jogo de cena, porque o governo Lula tem folga da maioria no Congresso Nacional e só não aprova o projeto porque não se empenha. Deus queira que o gosto por bebida não esteja a influir nesse comportamento político.

Por fim, a legislação em vigor voltada para punir as pessoas que bebem além da conta até que não seria considerada ruim, não fosse o sistema processual penal brasileiro, o qual se desenvolve a passo de tartaruga. Com frequência, a demora na prolação da sentença final ocorre quando a prescrição já transcorrida impede o Estado juiz de punir os culpados, circunstância que projeta a conhecida ideia da impunidade.



ADVOGADO, É DESEMBARGADOR APOSENTADO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO