

Artigo do Dr. Dráuzio Varella, disponível em seu site:

http://www.drauziovarella.com.br/artigos/cigarro_propaganda.asp

25/09/2009

A propaganda do cigarro

A lei que restringe a propaganda de cigarro a ambientes internos, bares e boates, por exemplo. Além disso, proíbe o patrocínio das indústrias de tabaco a eventos culturais e esportivos e a venda de cigarros a menores de 18 anos. Não torna o cigarro ilegal, não aumenta os impostos, não obriga a indústria a arcar com os gastos de saúde das vítimas do fumo (como estão fazendo os americanos), não pune as agências por propaganda enganosa, apenas proíbe a publicidade. Só impede que as imagens de homens de sucesso, garotas livres e deslumbrantes e esportes radicais sirvam para criar nas crianças a vontade de fumar e, ingenuamente, cair nas garras da dependência química mais escravizante de todas as que existem.

Apesar da brandura da lei, o lobby comandado pela indústria do tabaco e alguns setores da publicidade sempre reagiram ferozmente contra qualquer iniciativa desse tipo. Temiam, certamente, perder parte da capacidade de convencer novos consumidores entre a população mais indefesa: 90% dos fumantes começam a fumar antes dos 21 anos.

Diversas pesquisas mostram que, nos últimos 15 anos, a idade em que meninas e meninos começam a fumar está cada vez mais baixa. Atenta ao mercado, a indústria do fumo dirige a publicidade para a infância e a puberdade.

Por exemplo, veja o que aconteceu nos Estados Unidos com os comerciais estrelados por aquele camelo simpático de óculos escuros, em cima da moto, criado pela R. J. Reynolds, em 1988.

Três anos depois de lançada a campanha, diversos estudos demonstraram que crianças e adolescentes eram perfeitamente capazes de reconhecer com facilidade a personagem e associá-la à marca de cigarro correspondente. Um desses estudos mostrou que o camelo era tão conhecido pelas crianças de 6 anos quanto o camundongo Mickey.

Levantamentos conduzidos em 1988, quando a campanha foi lançada, e repetidos em 1990, concluíram que o número de adolescentes compradores da marca do camelo aumentou de 0,5% para 32%. No mesmo período, as vendas da marca subiram de US\$ 6 milhões para US\$ 476 milhões.

O argumento empregado pela indústria para justificar a oposição às leis que pretendem proibir a publicidade do cigarro tem sido tradicionalmente o de que muitos trabalhadores vivem da lavoura, do preparo industrial e da comercialização do fumo, e que uma queda de consumo provocaria desemprego.

A justificativa é ridícula. Do ponto de vista moral, é justo provocar sofrimento e morte de milhões de pessoas só para que uma minoria conserve o emprego? Não aceitamos esse tipo de lógica quando empregada pelos plantadores de maconha em Pernambuco ou pelos produtores de cocaína do cartel de Cali.

Os fabricantes de cigarro ganharam fortunas impunemente até hoje. Mesmo com a publicidade proibida, o efeito dessa ação levará anos para ser notada, porque ainda restarão dezenas de milhões de fumantes comprando um maço por dia pelo resto de suas existências.

Além disso, as companhias terão tempo suficiente para investir em outros ramos de

atividade os milhões de dólares que antes destinavam à propaganda, e assim absorver a mão-de-obra que porventura venha a ficar sem trabalho.

Não é sensato deixarmos que os beneficiários desse comércio tão lucrativo convençam as crianças a tornarem-se dependentes, para depois tentarmos fazê-las entender que precisam largar de fumar porque o cigarro faz mal.