

Álcool, e proteção da cidadania

Os interesses da indústria do álcool são incompatíveis com a saúde pública. Dois exemplos recentes mostram de uma forma inequívoca esse fato. A revista VEJA recentemente publicou uma nota sobre a preocupação da AmBev com a introdução da chamada lei seca em dezenas de cidades brasileiras. O centro da preocupação é que com o fechamento dos bares às 23 horas houve uma diminuição significativa do consumo de cervejas nessas cidades, pois mais de 70% do consumo dessa bebida ocorre em bares. A boa notícia para a saúde pública foi que em todas essas cidades houve uma diminuição substancial da violência urbana.

Em Diadema, por exemplo, houve uma queda de mais de 60% dos homicídios. Em poucos meses essa cidade deixou de ser a capital da violência para se tornar uma das cidades mais seguras do estado de São Paulo. O interessante é que com a queda de Diadema do topo da lista da violência urbana outras cidades assumiram o posto. Sumaré, no interior de São Paulo, passou a ocupar o primeiro lugar. Há pouco mais de 6 meses essa cidade também introduziu o fechamento dos bares como política municipal e imediatamente a violência urbana caiu mais de 50%. Pelo país afora criou-se um consenso de que a medida mais imediata e barata para diminuir a violência urbana é o fechamento dos bares às 23 horas. Menos álcool faz bem para a paz urbana e para a saúde pública.

O outro exemplo é um estudo realizado nos Estados Unidos e publicado na edição de janeiro da revista Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine. Foram entrevistadas 1872 pessoas, com idades entre 15 e 26 anos, em um período de dois anos. Esse estudo confirma o que a maioria dos especialistas já sabia por observação não sistemática que quanto mais as crianças forem expostas à propaganda do álcool, mais elas beberão. Os cientistas da Universidade de Connecticut, que conduziram esse estudo, mostraram que para cada anúncio novo assimilado pelas crianças por mês, o consumo de bebidas aumentou em 1%. Houve também uma comparação entre as áreas do país onde existia exposição diferente das crianças à propaganda do álcool. Crianças que moravam em regiões com grande exposição à propaganda bebiam mais. Cada dólar per capita a mais em propaganda aumentava o consumo em 3%. Esse estudo também mostrou que os jovens estão começando a beber mais cedo do que antes, pondo em risco seu desempenho na escola e se envolvendo mais em acidentes. A conclusão é clara, a propaganda do álcool contribui para o aumento de consumo do álcool entre crianças e compromete significativamente a sua segurança e o seu futuro.



Quer seja o controle social da venda do álcool através do fechamento dos bares às 23 horas ou a proibição da propaganda do álcool são medidas que recebem grande oposição da indústria do álcool. Alegam que eles tem o direito de vender o seu produto a qualquer hora do dia e que a propaganda de um produto legal deveria ser feita sem nenhum tipo de controle da sociedade. No entanto os dados dessas pesquisas nacionais e internacionais mostram claramente que se quisermos ter uma sociedade menos violenta e quisermos proteger o futuro das nossas crianças, ou seja, se quisermos proteger a nossa cidadania, temos que controlar a forma como a nossa sociedade se relaciona com essa substância química produtora de dependência e alteração mental que se chama álcool.

Professor Doutor Ronaldo Laranjeira
Professor de Psiquiatria da UNIFESP
(Universidade Federal de São Paulo)

REINO UNIDO PROÍBE ANÚNCIO QUE LIGA CERVEJA A SEXO

A cervejaria Young's teve dois outdoors de sua campanha publicitária vetados no Reino Unido por relacionarem a bebida a sexo, informa a BBC. A determinação partiu da Autoridade de Padrões na Publicidade da Grã-Bretanha (ASA, na sigla em inglês), que considerou que os anúncios associam "sucesso sexual e social ao consumo de álcool". Em uma das imagens, um homem com cabeça de carneiro é o centro das atenções de um grupo de mulheres de biquíni. No outro, ele está cercado por homens vestindo ternos finos em um clube de classe alta. Uma norma instituída em outubro passado proibiu anúncios em que "o consumo do álcool seja a razão do sucesso de qualquer relacionamento pessoal ou evento social". A Young's & Co. negou que tenha relacionado o ato de beber ao sucesso social ou sexual. De acordo com a cervejaria, "o uso do 'carneiro' em situações sociais é tão absurdo que o público entenderia a irrealidade da situação". A cervejaria alega que a cabeça de carneiro aparece no logotipo da marca há mais de 150 anos. "Esses anúncios foram criados como parte de uma campanha bem-humorada em 2004, bem antes do maior rigor nas regras sobre anúncio de álcool", afirmou o porta-voz da cervejaria, Michael Hardman. Em outro outdoor da Young's Bitter, o homem com cabeça de carneiro aparece vestido de terno e cercado de homens bem vestidos em um "clube de cavalheiros" britânico. Na decisão da ASA, a agência determina que a Young's não associe mais o seu produto a sucesso social ou sedução. (Folha Online, 11/01/06)

Não se esqueça de acessar também o nosso site para outras informações relacionadas à campanha:

www.propagandasembebida.org.br

Participe! Pela Aprovação Integral no Senado do Projeto de Lei 35/2000.