

**BEBIDA ALCOÓLICA E CIGARRO:  
VISIBILIDADE ZERO!**

## **BEBIDA ALCOÓLICA E CIGARRO: VISIBILIDADE ZERO!**

A bebida alcoólica e o cigarro são consideradas drogas, embora lícitas, ou seja, são drogas às quais permite-se o plantio das matérias-primas, a produção, a fabricação, a divulgação, a venda e o seu uso, o que constitui-se em mais uma das hipocrisias vigentes em nosso sistema. Enquanto a população porto-alegrense não tem o poder suficiente para alterar essa situação, é possível apresentar-se um Projeto na Câmara dos Vereadores de Porto Alegre, em que seja vedada totalmente a visibilidade dessas drogas, considerando-se visibilidade em seu sentido amplo (visual, auditivo ou de qualquer outra maneira que afete os nossos sentidos).

Através da aprovação desse Projeto, será totalmente proibido a visibilidade de bebidas alcoólicas e de cigarro em qualquer mídia, seja em outdoors, indoors, nas rádios, televisões, jornais, revistas, em box em bares, em padarias, em lojinhas, em restaurantes, nas prateleiras, nas mesas, nas cadeiras, nas rodoviárias, em aeroportos, nas calçadas, nos postos de gasolina, nas placas de propaganda em campos de futebol ou outros esportes, etc. Ou seja, a bebida alcoólica e o cigarro não mais serão vistos pelas pessoas em nossa cidade, que será, assim, a pioneira nesse procedimento, servindo de exemplo para que mais cidades seguissem essa atitude.

Para o sucesso dessa ideia, que é um Projeto supra-religioso, supra-partidário, supra-ideológico, acima de qualquer diferença entre nossas concepções, precisamos unir as mais variadas Associações, Fundações, Institutos, ONGs, Religiões, Associações, Conselhos, partidos políticos, e toda e qualquer Entidade que queira aderir a essa proposta moralizadora e a população em geral.

Acreditamos que, dentro do espírito de uma nova Humanidade, da onda de moralização e novos ventos que vêm soprando em todo o mundo, é chegada a hora da população assumir o seu papel de direcionador para o que a maioria quer e deseja, lutarmos pacificamente pelos nossos direitos e, no caso em questão, procurarmos fazer com que amenizem os índices cada vez mais alarmantes de uso e abuso dessas drogas lícitas, sob o tímido beneplácito dos nossos governantes e suas mensagens inseguras e contraditórias, originando o uso proibido das drogas ilícitas, que é apenas o passo seguinte ao uso permitido das lícitas.

Nós, o povo de Porto Alegre, não somos fracos nem indefesos, a nossa força vem da postura em defesa de nossa saúde física, emocional, mental e espiritual e da defesa dos nossos filhos e netos que, cada vez mais, estão sendo levados ao abismo da drogadição lícita, passo inicial da ilícita, e estamos fazendo muito pouco, sem percebermos a nossa capacidade de força transformadora. Podemos decidir o formato do mundo que queremos, basta nos unirmos e, pacificamente, mas com amor, força, firmeza, colaborarmos para a construção de um mundo mais justo, mais honesto e mais humano.

Existem algumas argumentações contrárias ao “Visibilidade Zero!”, a mais frequente delas é: “Mas se o uso for moderado, se uma pessoa não for viciada, tiver autocontrole e utilizar a bebida alcoólica e o cigarro eventualmente, racionalmente, sem exagero, não é correto nem necessário radicalizar e proibir a sua visibilidade.” Podemos até concordar mas pode-se contrapor: as novas gerações, os pré-adolescentes, os adolescentes, que já foram conquistados pelas intensivas, permanentes e malignas campanhas de divulgação e sedução do uso dessas drogas, possuem esse autocontrole e esse discernimento? Submetidos a uma permanente lavagem cerebral, que começou com seus avós e seus pais e estende-se há algumas décadas a eles, pode-se exigir ou cobrar que tenham uma atitude racional, que utilizem essas drogas sem exagero, que bebam com moderação, que fumem com moderação, quando a mensagem é: “Bebam! Fumem! Aproveitem a vida! Não sejam caretas! Sejam livres! Ninguém manda em

vocês!”, e isso lhes sendo inculcado dia e noite, todo o tempo, sem pausa, um comando para usar essas drogas sem moderação, como uma demonstração de independência, de liberdade, de rebeldia, de sucesso pessoal, sucesso amoroso, sucesso profissional, sucesso nos esportes, sucesso na vida, de que a vida é uma festa, que deve ser aproveitada ao máximo?

Em nome de uma liberdade de expressão, os fabricantes de bebidas alcoólicas e de cigarro e seus aliados, o pessoal do marketing, sob o eterno beneplácito dos governos, apesar das frágeis, fracas e tímidas advertências e campanhas de conscientização, algumas mentes inteligentes, que poderiam estar produzindo e oferecendo produtos benéficos aos seus irmãos, escravizaram e escravizam multidões de homens e mulheres, de jovens e de um tempo para cá, investindo, sutilmente, nas nossas crianças, com um só objetivo: ganhar dinheiro! Não lhes importa que seus irmãos adoçam, que desenvolvam consequências terríveis a nível físico, psicológico e psiquiátrico, que ocorram acidentes, aleijumes, amputações, mutilações, mortes, assassinatos, suicídios, desestruturação familiar, abandono ou mau aproveitamento escolar ou profissional, e que, depois de algumas décadas, a maioria dos infelizes usuários estejam com doenças crônicas, degenerativas, nada disso importa. A finalidade é uma só: o lucro financeiro.

E tudo isso baseado em uma hipócrita e anti-cristã afirmação: “Cada um faz o que quer, cada um sabe o que faz, nós fabricamos bebida e cigarro, bebe e fuma quem quer, isso não é problema nosso, isso é com as próprias pessoas, com os pais, com os governos. Esse é o nosso negócio.” Poderíamos concordar se houvesse visibilidade zero dessas drogas em todo o mundo, se fosse totalmente proibida qualquer propaganda, divulgação, estímulo ao seu uso, manipulação em massa, convencimento a beber e a fumar, associação ao sucesso, campanhas permanentes e maciças de marketing, diárias, 365 dias por ano, em todas as mídias possíveis e imagináveis, cada vez mais atraentes, cada vez mais manipuladoras, cada vez mais “inteligentes” e sutis. Mas do jeito que as coisas estão, em que em nome dessa “liberdade” nos dominaram totalmente, nos adoeceram, nos convenceram de que o ruim é bom, o patológico é saudável, não temos outra saída a não sermos mais radicais do que eles e reivindicarmos o direito a nossa saúde, dos nossos irmãos, dos nossos filhos e das novas gerações que virão.

Então, se os fabricantes dessas drogas e os que ganham dinheiro com elas escolheram o caminho do mal, se são contrários a qualquer movimentação de pessoas que escolheram o caminho do bem, contrário ao seu ramo de negócio, se são radicais em seus argumentos e exigem que tenham liberdade para poderem nos envenenar, nos adoecer, nos mutilar e nos matar em troca de algumas moedas de ouro, só resta uma opção a quem ama seus irmãos e quer vê-los saudáveis, íntegros, livres verdadeiramente, libertos dessas drogas, que é sermos mais radicais que eles! Contra o mal, só existe uma solução: o bem. Contra a má intenção, só existe uma saída: a boa intenção. As pessoas podem optar a que ideologia desejam seguir: participar dessa maldade ou engajar-se no exército da bondade, se querem plantar matérias-primas para a confecção dessas drogas, se querem participar de qualquer fase de sua escalada, até o ponto final de venda, ou dizer “Não!”, se querem continuar permitindo-se ser enfeitados e manipulados ou exercer o seu direito inato de libertar-se e alinhar-se com a sua verdade interior, com o seu Deus interno, com a Verdade, com a Justiça, com o Amor.

O Projeto “Visibilidade Zero!” é a ponta de um iceberg que pretende divulgar e sedimentar uma concepção alinhada aos novos tempos, de uma Consciência Espiritual, que propõe a fidelidade de todos nós ao que nos ensinam os Grandes Mestres e Seres especiais, criadores das várias religiões e concepções espirituais as quais estamos vinculados. A maioria de nós segue as religiões cristãs, incluindo os produtores das matérias-primas para a fabricação

dessas drogas (a cana-de-açúcar, a cevada, o tabaco), os donos e funcionários das fábricas onde elas são manufaturadas, as pessoas que trabalham na distribuição dessas drogas, as que trabalham no seu marketing e propaganda, os que comandam e os que trabalham nos órgãos midiáticos, os proprietários e funcionários dos locais de venda, e todos afirmam que acreditam em Deus e seguem a Jesus.

Mas acreditar em Deus não pode ser apenas um exercício teórico, acreditar em Deus, na prática, necessita ser um entendimento de que somos todos irmãos e que devemos lidar uns com os outros como verdadeiros irmãos, o que não pode significar envolver-se no comércio de drogas, mesmo sendo consideradas lícitas, por motivo de sobrevivência, por busca de riqueza ou por status, sabendo que são drogas que irão adoecer, mutilar, envenenar e matar os seus irmãos! E seguir a Jesus, significa, no mínimo, tratar os outros como quer ser tratado e não fazer aos demais o que não quer que lhe façam, e isso não pode ser plantar, manufaturar, distribuir, divulgar e vender essas drogas, como se isso fosse algo normal, corriqueiro, como que não acreditando (ou nem pensando) no mal que elas fazem ou acreditando que cada um tem o direito de fazer o que quiser e usar a quantidade de droga e na frequência que bem entender ou usando como desculpa o fato delas serem legalizadas e permitidas. Todos sabemos como, muitas vezes, pode ser diferente a justiça dos homens e a Justiça de Deus e todos recordamos que Jesus entrou no Templo e expulsou os mercadores, mas hoje eles estão aí novamente. De que lado nós estamos? A quem seguimos: a Jesus ou a esses mercadores? Podemos dizer que somos verdadeiramente pessoas religiosas?

O Projeto “Visibilidade Zero!” nunca solicitará dinheiro ou doações para si. O custo da nossa manutenção é mínimo, intencionalmente. O que está no ar é uma ideia, que visa transformar-se numa Lei Popular e numa campanha permanente de conscientização espiritual que deseja, mais do que proibir, convencer as pessoas envolvidas em qualquer fase, desde a produção até a venda dessas drogas, que podem, em nome de Deus e em benefício próprio, suspender essa sua atividade, negar-se a participar dessa maldade e, assim, alinhar-se verdadeiramente aos aspectos superiores de sua Alma. A finalidade maior do “Visibilidade Zero!” é lembrar a todos que somos realmente irmãos e devemos lidar uns com os outros de uma maneira gentil e fraterna, nunca prejudicando, nunca enganando, sempre auxiliando, sempre amparando.

## O FUTURO

O “Visibilidade Zero!” fará com que Porto Alegre seja a primeira cidade no Brasil onde será obrigatório que as bebidas alcoólicas e o cigarro estejam escondidos dos nossos olhos e dos nossos ouvidos. Nunca mais haverá bebidas alcoólicas e cigarro expostos em outdoors, indoors, super-mercados, restaurantes, bares, padarias, incluindo expositores, boxes, banners, balcões, mesas, cadeiras, freezers, em lojinhas de conveniência, em postos de gasolina, em aeroportos, em rodoviárias, em estádios e ginásios esportivos, nunca mais haverá anúncios em rádios, jornais e televisões, os caminhões transportadores dessas drogas para os locais de venda não poderão ostentar em sua carroceria o seu conteúdo, os engradados ou caixas ou pacotes de bebida ou cigarro adquiridos em super-mercados ou bares, estarão lacrados e envoltos em embalagem para não evidenciar o seu conteúdo, etc. Visibilidade zero significa, literalmente, visibilidade zero!

Com o tempo, o exemplo de nossa cidade será seguido por outras cidades em nosso estado e em outros estados, e podemos prever que em 20 a 30 anos, o Projeto “Visibilidade Zero!” estará implantado em todo o Brasil, sendo seguido por outros países.

Essa ideia é uma Utopia, no sentido real da palavra. Utopia não é algo imaginário ou impossível, esse termo foi criado por Thomas Morus, no século 16, e era o nome de uma cidade, mundo ou civilização futurista, com um sistema político e social perfeito. É o que queremos para Porto Alegre e para o Brasil. É o que queremos para o mundo. E é o que conseguiremos, desde que comecemos, a partir de agora, a desenvolver um grau maior, mais amplo, mais abrangente, de Consciência Espiritual, desde que comecemos a obedecer realmente o que nos ensinam os nossos Líderes religiosos, o que nos transmitem em nossa Igreja, em nosso Templo, em nosso Centro. É o que Deus quer para nós, e é o que, no nosso íntimo, todos queremos. Todas as pessoas anseiam por uma meta em sua vida, algo profundo e verdadeiro, todos queremos segurar uma bandeira em nossa mão, todos queremos ter a sensação de estarmos lutando por algo grandioso e transformador, todos queremos um mundo melhor, mais justo, mais saudável, mais humano. Para quem ainda não encontrou a sua luta, para quem procura uma bandeira, para quem ainda não está engajado em uma luta social-espiritual, oferecemos uma oportunidade: “Bebida Alcoólica e Cigarro: Visibilidade Zero!” Venha ser do nosso time, engaje-se nessa luta. Não irá ganhar dinheiro com isso, nem fama, nem reconhecimento, nem qualquer outro benefício ilusório, egóico, irá ganhar muito mais do que isso: a sensação de estar fazendo a coisa certa, de estar engajado em um Movimento pelo Bem, pela Verdade, pela Justiça, e isso trará uma enorme satisfação e uma fortíssima coerência interna, um alinhamento entre tu e tua Alma, entre tu e Deus, e isso te transformará no que sempre quiseste ser: um (a) verdadeiro (a) guerreiro (a). A hora de lutar chegou, os exércitos estão perfilados, escolha o teu lado. Mas não esqueça: a nossa luta é com amor, é com paz, é com compreensão, é com sabedoria. Mas nós somos radicais no nosso objetivo e nada irá nos demover ou nos afastar da meta final: a Visibilidade Zero!

## **AOS QUE PARTICIPAM DESSA MALDADE**

As pessoas que cultivam as matérias-primas, podem decidir mudar o plantio e passar a cultivar alimentos. O que prega o seu padre, o seu pastor, o dirigente espiritual de seu Centro? Eles lhes dizem nos sermões, nas palestras, nos cultos, que devem adoecer, mutilar, envenenar, matar os seus irmãos, ou que devemos nos amar, cuidar uns dos outros, nos ajudar mutuamente, que somos todos filhos de Deus e devemos nos unir, nos respeitar?

Os donos e os gerentes das fábricas de bebidas alcoólicas e cigarro, pessoas provavelmente muito inteligentes, não conseguem pensar em algo saudável e benéfico para produzir? Por que fabricam venenos se podem fabricar produtos que ajudem, que beneficiem os seus irmãos? Os funcionários dessas fábricas será que não conseguem, em um tempo hábil, mudar de ramo, de trabalho, e dirigir-se ao Setor de Pessoal e pedir demissão e explicar o motivo?

Os proprietários de empresas de distribuição de mercadorias podem negar-se a transportar essas drogas, afirmando que isso contraria o seu senso cristão, que isso é contrário ao que ensina Jesus e ao que a Sua Alma lhe orienta. Os motoristas podem negar-se a transportar esses venenos, mesmo sob o risco de perder o seu emprego.

As empresas de Marketing podem negar-se a continuar mentindo, enganando, convencendo as pessoas a utilizar essas drogas, iludindo-as. Não conseguem sobreviver sem esse tipo de cliente? Necessitam tanto assim desse dinheiro que preferem vender a sua Alma? Não conseguem ser honestas consigo mesmas e dizer “Não!”?

Os órgãos da imprensa podem recusar-se a divulgar bebida e cigarro. Lá em Utopia não existe propaganda de drogas nas rádios, nos jornais, na televisão, aqui em Porto Alegre pode acontecer o mesmo. Aliás, lá em Utopia não existem drogas, todas as pessoas estão alinhadas ao seu Eu Superior e entendem que a evolução espiritual é infinitamente mais importante e duradoura do que qualquer ganho terreno ou material.

## OS DIVERSOS TIPOS DE PESSOAS

Nessa questão de drogas, existem diversos tipos de pessoas.

1. As que participam dessa maldade mas não são más pessoas. São as que plantam as matérias-primas, as que trabalham nas fábricas dessas drogas, na sua distribuição, na sua divulgação, nos locais de venda, essas precisam acordar e perceber o que estão fazendo, lembrar de Deus, de Jesus, o que estudam na Bíblia, na Torá, no Alcorão, e outros Livros santos, e raciocinar se estão obedecendo essa diretriz, se estão seguindo o seu Íntimo, se estão alinhadas com a sua Alma, ou se caíram nas armadilhas da vida terrena, em que os argumentos, internos e externos, podem, muitas vezes, sobrepujar o que é correto, o que é íntegro, o que é honesto. Essas pessoas são boas e dignas, geralmente têm família, são religiosas, mas estão cegas, devem parar e refletir: “O que estou fazendo?”, “Por que estou fazendo isso?” “Posso mudar de atividade, de emprego, de conduta, de postura?
2. As que participam dessa maldade e são más pessoas. Essas são dignas de compaixão pois sofrem de uma psicopatia que lhes diz que nada importa a não ser o que lhes beneficia, o que lhe trás lucros e vantagens e não sentem absolutamente nada em relação às outras pessoas, não conseguem perceber a extensão do mal que causam e provocam. São casos psiquiátricos e não deveriam ocupar lugares ou cargos de liderança, de formação de opinião, de decisões.
3. As que não participam dessa maldade, não plantam as matérias-primas, não fabricam, não divulgam, não vendem, são apenas usuários, com moderação. Essas devem pensar no que estão fazendo consigo pois é cientificamente comprovado que mesmo o uso moderado, porém persistente e permanente, provoca danos físicos, psicológicos e psiquiátricos com o tempo, ou seja, a médio e longo prazo os efeitos patológicos se fazem sentir. Devem também refletir a respeito do exemplo que estão dando para os seus filhos e netos, se querem que eles também bebam, se querem que eles também fumem, e se não têm receio de que, um dia, eles resolvam dar o próximo passo e passem das drogas lícitas para as ilícitas, pois se a vida é uma festa, se é para aproveitar, se a mensagem é que o importante é ser livre e fazer o que quiser, se ninguém manda em ninguém, se os adultos bebem em casa à noite para relaxar, ou passam antes em um happy hour, se bebem e fumam em todas as festas familiares, nascimentos, batizados, aniversários, formaturas, Natal, Ano Novo, se seu time ganha, se seu time perde, no churrasquinho de domingo, nas despedidas, nos reencontros, enfim, se beber alcoólicos e fumar cigarro é normal, é usual, o que estão ensinando para seus descendentes? Quem vicia os nossos filhos e netos?
4. As que ficam indignadas, escandalizam-se com o que lêem nos jornais, o que escutam no rádio, fazem discursos em frente à TV, e nada mais. Essas devem pensar no que podem fazer para ajudar as coisas a melhorar, a sociedade a mudar, no que podem colaborar para que a maldade não predomine, e em que causa, movimento, associação, instituição ou ONG, podem vincular-se para que sua indignação não seja apenas um exercício teórico, mental e verbal, sem um resultado prático.

5. As que acreditam que não têm nada a ver com isso, que cada um deve cuidar de si, que não estão envolvidas com essa questão de bebida, de cigarro, que o importante é ser feliz e não incomodar-se com as coisas dos outros. Essas devem perguntar-se o que fizeram com sua capacidade de indignar-se, como permitiram ser amortecidas, como adormeceram e não perceberam, onde esconde-se o seu lado puro, onde está o guerreiro? São os neutros, não colaboram diretamente com a maldade mas, por sua omissão, não representam oposição à propagação cada vez maior dela.



## O PODER DA INDIGNAÇÃO PACÍFICA

Uma das finalidades deste Movimento é deixar as pessoas pacificamente indignados, percebendo o quanto foram e continuam sendo enganadas pelos fabricantes de cigarro e pelos fabricantes de bebidas alcoólicas, por alguns formadores de opinião que se utilizam de órgãos midiáticos para ganhar dinheiro mesmo que seja à custa da sua saúde, da sua vida ou da sua morte, e o quanto temos sido omissos e irresponsáveis em relação a isso.

O nosso ideal utópico é ampliarmos o nosso comprometimento conosco mesmos, com a nossa saúde física, psicológica, mental e espiritual, o nosso compromisso com os demais irmãos de jornada, alcançarmos um dia o fim das desigualdades sociais em todo o mundo, o fim da miséria, da fome, da violência, do racismo e das guerras, nos comprometermos mais com a nossa casa terrena, o nosso planeta, enxergarmos a todos como filhos de Deus.

Para isso, é preciso que paremos de ser dirigidos pelo nosso piloto automático, assumirmos o comando sobre a nossa vontade, pensarmos por nós mesmos, diferenciarmos o que é habitual do que é certo, percebermos a diferença entre o que é considerado normal do que é correto, desenvolvermos uma leitura crítica do que os nossos olhos veem, o que os nossos ouvidos escutam, o que entra pelos nossos pensamentos aparentemente vindo de lugar nenhum, uma mensagem sutil que busca nos dirigir, nos transformar em um rebanho cordato e servil a serviço de interesses imediatistas, materialistas, e que, em nosso íntimo, sentimos que não são apropriados, que não servem para o nosso bem nem para o bem comum.

A indignação é uma arma poderosa, mas, infelizmente, ela é, muitas vezes, utilizada negativamente por jovens e por adultos inconformados em como está estruturada a nossa sociedade, em que se transformou a nossa vida, em como nos parece, equivocadamente, que somos incapazes de mudar a realidade, de transformar as coisas, de alterar profundamente o nosso mundo para melhor.

Organizações como o Greenpeace e o Avaaz, por exemplo, têm a capacidade de reunir milhões de pessoas no mundo todo, através da internet ou em grandes manifestações públicas, na defesa dos direitos humanos, dos direitos dos animais, dos recursos naturais, da Natureza. E têm obtido muitas vitórias, promovido a união entre as pessoas que não aguentam mais ficar caladas, não querem mais realizar discursos individuais em frente à televisão, querem unir-se, querem opinar, querem tomar decisões, querem saber o que está acontecendo, querem ter poder de comando sobre as decisões políticas, querem ter poder de veto, não querem mais apenas votar e ficar torcendo para que os políticos eleitos façam as coisas certas, correspondam aos nossos anseios, não nos enganem, não mintam para nós, não façam conchavos e acordos entre si e tudo ir ficando para depois...

Podemos seguir o exemplo de grandes líderes espirituais e exercer a Indignação Pacífica, que é simplesmente dizer "Não!", sem brigar, sem agredir, sem ofender. A primeira coisa a fazer é fechar a boca. Se você ficar em dúvida se deve comer alguma coisa ou não, fumar ou beber, não abra a boca, tome um copo de água (filtrada). Se não souber o que fazer, se não sabe se é certo ou errado, se é digno de uma ação ou não, ou se sabe que não é bom, não é apropriado para você, pare e faça uma meditação, acalme seus pensamentos e peça para Deus orientar-lhe dentro de sua mente e do seu coração. Você sabe que o cigarro é um mal terrível, e que sua legalização é algo, no mínimo, escandaloso? Então pare de fumar! Quem lhe disse que não consegue? Já experimentou fazer Yoga? Sabia que o que mais o acalma quando fuma é a respiração? No máximo em 10 anos, o cigarro será uma droga ilícita, aí terá de ir atrás de um traficante para adquirir. Se acreditar que a bebida alcoólica é a pior das drogas existentes no mundo, e que a sua legalização será objeto de incredulidade daqui a uns 50 ou 100 anos, pare de beber! Substitua por água e sucos naturais.

A Indignação Pacífica é uma ferramenta extremamente poderosa e todos podemos utilizá-la. Basta cada um de nós se negar a continuar sendo marionete nas mãos dos donos da nossa vontade, dos donos da nossa opinião, e começar a exercer o que é de nosso direito: comer o que decidirmos que é bom para nós, beber o que é saudável, olhar os programas de televisão e decidir se vale a pena ficar horas ali ou é melhor pegar um bom livro, ou fazer uma meditação, ou conversar com a família, com os amigos, com os filhos (com a televisão desligada), ouvir as músicas que valem a pena, que transmitem mensagens positivas, endereçadas aos nossos aspectos superiores e não apenas aos mais inferiores (sexualidade e relações afetivas egóicas), enfim, cada um de nós pode tornar-se um formador de sua vontade, de sua própria opinião, cada um é responsável por si, representante do seu Espírito e de suas metas evolutivas, e responsável pelo seu Templo corpóreo, pelo seu cuidado e pela sua atenção.

Podemos nos unir e lutar pacificamente por um mundo melhor. Começemos melhorando essa droga de mundo em que vivemos.

## APRENDENDO A RESPEITAR O NOSSO TEMPLO

A nossa casa é o nosso corpo e o nosso corpo é o nosso Templo. A boca é a porta principal do Templo, e podemos aprender a ter cuidado e atenção com o que colocamos dentro dele, através dela.

Essa é a questão básica sobre a qual se fundamenta o uso de cigarro, de bebidas alcoólicas, de outras substâncias tóxicas, da alimentação que não alimenta e de tantas coisas que fazemos conosco e com o nosso Templo corpóreo. Alguém pode imaginar abrirmos a porta do Templo da nossa Religião, seja uma Igreja, uma Casa, um Centro, e colocarmos qualquer coisa lá dentro? Alguém introduziria tonéis de bebidas alcoólicas dentro do seu Templo? Alguém guardaria lá dentro toneladas de baganas de cigarro? Todos nós não temos um cuidado, um respeito, ao entrarmos no Templo da nossa Religião? Tiramos o chapéu ou o boné, algumas vezes tiramos o sapato ou o tênis, fazemos o sinal da cruz ou manifestamos alguma outra atitude de respeito. Por que então colocamos qualquer coisa para dentro do nosso corpo, se ele é o Templo através do qual se manifesta o nosso Espírito aqui na Terra?

Muitas pessoas não têm cuidado e respeito pelo seu Templo corpóreo, e abrem a sua porta e comem qualquer coisa, bebem qualquer coisa, fumam cigarro, ingerem bebidas alcoólicas, usam substâncias tóxicas, sem atentar para o que vai acontecer quando aquilo penetrar no Templo. Imaginemos que nosso corpo fosse transparente e pudéssemos ver o que acontece quando ingerimos “alimentos” não saudáveis, prejudiciais, bebidas alcoólicas, e tudo, geralmente, em grande quantidade, sem mastigar, ou bebendo aos goles. Certamente ficaríamos horrorizados com o que veríamos!

O nosso pobre estômago enchendo-se daquilo tudo, tudo misturado, sem critério, tudo se amontoando lá dentro, o estômago pedindo clemência, nós sem escutarmos a sua mensagem, e ela vem através de flatos, de inchação, de prisão de ventre, de diarreia, até que ele não aguenta mais e se inflama de raiva de nós (gastrite) ou resolve se vingar e numa atitude autodestrutiva começa a abrir buracos em si mesmo (úlcera), e, nada adiantando, toma a atitude drástica de acabar com essa falta de respeito e dar um jeito de nos matar (câncer). É a mensagem do nosso pobre e aflito estômago, como se dissesse, gritando desesperado: “Pare de colocar esse monte de lixo para dentro de mim!”.

Se as pessoas que fumam pudessem ver a fumaça corrosiva entrando pelos seus brônquios, queimando tudo, devastando, chegando aos alvéolos do seu pobre pulmão, passando para o sangue, percorrendo todo o seu organismo, empestecendo, poluindo, envenenando, destruindo, dificilmente continuariam fumando. Mas, continuando, começam a arcar com a vingança do seu corpo, a bronquite, os problemas pulmonares, a falta de ar, os cânceres se disseminando, o Templo nos dando uma lição.

O interior do nosso Templo deve ser um local limpo e puro, imaculado, divino, mas começa, desde que nascemos, com exceção do leite materno, a ser poluído e degradado com alimentos que não alimentam, num critério geralmente baseado na cor, no aspecto, no sabor, no odor, e não como deveria ser, baseado em se é saudável ou não, se alimenta ou não, se nutre ou apenas satisfaz os nossos sentidos, a nossa comodidade ou a nossa pressa.

Essa falta de atenção, desde crianças, com o que colocam e o que nós mesmos colocamos dentro do nosso Templo e que é padronizada como “normal” em nossa sociedade, e até “moderno”, faz com que todos nós assimilamos a mensagem de que não é necessário um cuidado e um respeito com o nosso corpo, e a nossa boca torna-se então, em vez de uma guarita na fronteira, uma porteira aberta para qualquer coisa.

Os malefícios dessa prática disseminada de comer e beber qualquer coisa, seja saudável ou não, em qualquer quantidade, de qualquer jeito, começou há algum tempo a ser estudada

pelos médicos, pelos nutricionistas, pelas pessoas encarregadas de cuidar da nossa saúde, mas qual a sua importância em um livro como este que trata do uso de substâncias tóxicas? É que é essa mesma falta de atenção, essa falta de cuidado e de respeito com o nosso Templo corpóreo, o que faz com que muitas pessoas coloquem boca adentro as duas piores drogas existentes, as que mais nos adoecem, mais nos matam e, incrivelmente, de uso autorizado: o cigarro e a bebida alcoólica.

Além de elas não trazerem nenhum benefício, não serem alimento, não nos fornecerem nada que contribua para a nossa saúde, são a porta que abre para as chamadas “drogas ilícitas”: a maconha, a cocaína, o crack e tantas outras. Existe um mito de que é a maconha que abre caminho para as drogas “pesadas”, mas não é verdade, as “drogas pesadas” são o cigarro e a bebida alcoólica, e são elas que abrem a porta para as demais substâncias prejudiciais. Os governos autorizam a fumar e a beber, pois permitem fabricar e vender, e então lá vão os nossos jovens no embalo das músicas e das festas “jovens”, confirmando uma imagem, criada e estimulada, de que ser jovem é ser “doidão e rebelde”, e que então pode tudo! E os adolescentes crescem, mas muitos mantêm o seu adolescente dentro de si e, já adultos, continuam fumando e bebendo, pois o seu adolescente interior não quer se tornar adulto, teria de se comprometer, de se disciplinar, e isso lhe parece ruim e desagradável, quando, na verdade, é um dos aspectos do caminho para a evolução pessoal e espiritual.

O cigarro e as bebidas alcoólicas não têm proteínas, não têm vitaminas, não alimentam, não nutrem, não nos fornecem nada de bom, nada de saudável, não são medicamentos, não curam nada, não resolvem nada, não nos trazem absolutamente nada de conveniente, viciam, adoecem e matam, e então, meu Deus, por que as pessoas fumam e bebem? Os governos alertam que ambas são drogas perigosíssimas, alertam para seu terrível efeito devastador sobre as pessoas, mas então por que permitem a sua fabricação e a sua venda? São a maior causa de doença e de mortes em todo o mundo, mais do que as guerras, mais do que as terríveis catástrofes naturais que ocorrem em todos os lugares, e seu uso é legalizado e, pior, estimulado e incentivado, apesar das frágeis e tímidas advertências e campanhas contrárias ao seu uso.

Se na década de 40 ou 50 alguém dissesse que algum dia o cigarro teria sua fabricação proibida em todo o planeta, isso pareceria uma utopia ou uma irrealidade completa, pois o cigarro estava no auge, era charmoso fumar. Dali até hoje o seu consumo aumentou cada vez mais, pois se vai diminuindo nos países mais avançados, vai aumentando nos mais atrasados, a propaganda é incrementada, já que o importante é vender, vender, vender. Pois bem, atualmente ninguém mais duvida de que, em pouco tempo, o cigarro terá a sua fabricação proibida, será considerado uma droga ilegal e seus produtores e vendedores serão considerados traficantes!

O mesmo ocorrerá com a bebida alcoólica. Em algumas décadas, quando não for mais possível conter a indignação da população e dos profissionais e serviços de saúde quanto aos seus malefícios terríveis e nenhum benefício! Todos queremos um país melhor, todos queremos governos e uma sociedade com mais amor, mais cuidado, mais atenção, mais respeito, e isso é possível, desde que comecemos a enxergar as coisas como elas realmente são e percebamos a causa básica de tudo o que acontece: a nossa pouca espiritualidade na prática. Podemos aumentar o nosso amor e a nossa caridade começando por nós mesmos. Podemos aprender a respeitar os demais, iniciando pelo nosso próprio auto-respeito.

O uso de drogas no mundo inteiro, em todos os países, e particularmente aqui no Brasil, é apenas um reflexo do que nós e nossos ancestrais vimos fazendo há séculos, criando uma terrível e desumana desigualdade social, alimentada pela corrupção e pelos interesses pessoais, originando miséria, fome e violência a níveis cada vez mais alarmantes, tudo respaldado por uma concepção pré-fabricada de que a vida é curta e é para ser aproveitada, aceitando como

normal que alguns segmentos da mídia divulguem qualquer produto, independentemente do critério de ser benéfico ou maléfico para nós, que uma parte das músicas nas rádios e dos filmes e séries nas televisões nos intoxiquem com os valores e com os ideais de uma cultura baseada no consumo e no materialismo, alicerçada no egoísmo, na superficialidade e na competitividade.

Tudo isso cria e mantém uma concepção de que podemos assistir, escutar e fazer qualquer coisa, e então também podemos comer e beber qualquer coisa, e muitos de nós, ingênuos e descuidados, abrimos a porta do nosso Templo e ingerimos qualquer coisa, sólida ou líquida, que satisfaça o nosso paladar ou o nosso olfato, sem atentarmos para o principal: o seu valor alimentar, o seu valor nutritivo, se vai nos fazer bem ou não, e sem perguntar se o nosso estômago aprova. E passar da droga da “alimentação” para as drogas autorizadas (o cigarro e a bebida alcoólica) e, aí sim, ir para as então chamadas “drogas” é mais do que um passo, é apenas uma decorrência natural.

Como todo mal, não adianta podar os galhos, tem de cortar pela raiz. Mas quem está disposto? Nós criamos e ajudamos a manter uma sociedade injusta e piramidal, com uma certa parcela das pessoas que habitam o alto da pirâmide dando um mau exemplo para quem está mais abaixo nela, uma classe intermediária fazendo de tudo para se manter ali ou ascender na pirâmide, trabalhando em qualquer coisa que dê mais dinheiro, independentemente se é bom ou não para si e para os demais, e os situados mais abaixo da pirâmide, vitimados pelo seu peso, procurando apenas sobreviver e, se possível, melhorar de vida, sonhando em quem sabe um dia também ascender na pirâmide, enfeitados por algumas revistas e novelas das televisões que mostram um mundo mágico, o luxo, as casas maravilhosas dos donos do poder, um mundo em que o ideal de consumo cria cada vez mais e mais produtos “indispensáveis”, que a cada um ou dois anos estão ultrapassados, e lá vamos todos nós em busca do mais moderno, do mais rápido, do mais fashion.

Nesse mundo de materialismo, de superficialidade, de viver o dia a dia ligados num piloto automático, de domínio dos meios de comunicação sobre o nosso gosto e a nossa vontade, com uma parcela deles atentando apenas para a captação de patrocinadores sem se importar com a qualidade de seu produto, se é bom para as pessoas ou não, se é saudável ou não, se a sua mensagem é positiva ou negativa, permanecemos todos imersos numa estrutura em que nos sentimos perdidos, a não ser que sejamos iguais, a não ser que façamos tudo como todos fazem.

Nesse mundo, desde crianças recebemos a mensagem de que todas as festas devem ser comemoradas com bebida alcoólica, aniversários, batizados, casamentos, aprovações em alguma prova ou concurso, Natal, Ano-Novo, Carnaval, aprendemos que para comemorar tem de beber. Quem vicia as nossas crianças em bebida alcoólica? Nós mesmos. Onde? Na nossa própria casa. Não foram os traficantes que os viciaram, fomos nós, antes.

Muitos pais e familiares são usuários de cigarro, e as crianças crescem lhes vendo utilizar essa droga, aprendendo assim a fumar (cigarro ou maconha). Muitos adultos são usuários de medicamentos psicotrópicos (principalmente ansiolíticos e antidepressivos), e as crianças aprendem a acalmar-se ou a ficar mais felizes utilizando substâncias.

Os pais e as famílias brasileiras dão, assim, esse exemplo para as crianças e os adolescentes, de que ingerir bebida alcoólica, fumar cigarro e usar medicamentos psicotrópicos, se não é algo realmente bom e recomendável, é de uso socialmente aceitável, que é permitida a sua utilização, criando assim a mística de que “isso pode”. E com esse telhado de vidro, como dizer para eles que maconha “não pode”, que cocaína “não pode”, que crack “não pode”? As nossas crianças e adolescentes, criados nesse meio, comendo qualquer coisa, vendo seus familiares usando essas drogas, assistindo às programações de televisão, em grande parte

alienantes e massacrantes, escutando as rádios e suas músicas “jovens”, com a mensagem que devemos nos sacudir e pular e gritar e ficar bem loucos, numa sociedade materialista, consumista, permeada de falsos valores, em que uma partida de futebol atrai 40 mil pessoas e uma atividade de caridade, talvez quatro ou cinco pessoas, em que todos querem ser jogadores de futebol, atores, atrizes ou modelos e ninguém quer ser enfermeiro ou atendente em hospital, a prioridade é ganhar dinheiro e não ajudar os outros, a meta é ficar rico e famoso e não ser uma pessoa que viva para servir aos demais. O que podemos esperar que nossos jovens comecem a fazer, depois que nós os ensinamos a ingerir bebidas alcoólicas, fumar cigarro, tomar calmantes e ansiolíticos, já que “isso pode”?

Vão apenas continuar fazendo o que nós e o sistema lhes ensinou, o que algumas rádios jovens ensinam, o que alguns programas e filmes na televisão ensinam, que é como serem irresponsáveis e imediatistas, que têm de estar na moda, têm de ser iguais aos outros, que estudar é uma coisa chata, o legal é balada, que trabalhar só se for em algo que dê muita grana ou, se for para ganhar pouco, que não tenha muita coisa para fazer, que ser jovem é ser doidão, que tudo é uma festa, que a vida é para ser aproveitada, que a juventude passa rápido e, então, tem de aproveitar.

E com as nossas autorização e exemplo de abrir a porta para a bebida alcoólica e para o cigarro, e com todo esse incentivo à loucura e à doideira da sociedade moderna, diga-se o estilo norte-americano de sociedade, lá vão os nossos jovens procurar novas emoções na maconha para “se acalmar e se espiritualizar”, na cocaína para “se ligar e se ativar”, no crack para “viajar mais barato”, no LSD para “aumentar o seu amor”, no ecstasy para poder pular a noite toda, enfim, eles vão simplesmente continuar, a seu jeito, fazendo o que nós lhes ensinamos, o que a sociedade lhes transmitiu, só que agora aconteceu algo inesperado: enquanto bebiam socialmente e fumavam de vez em quando, como nós, e isso é lícito (às vezes com certo exagero, mas nós também cometemos os nossos), tudo bem, mas drogas ilícitas, não!

A mãe pode tomar calmantes o dia todo, o filho não pode fumar maconha. O pai pode beber quando seu time ganha ou quando seu time perde, em todas as festas, aniversários, batizados, no Natal, no Ano-Novo, pode correr de carro nas ruas, competir com quem ousa ultrapassá-lo, andar a 140km/h na freeway porque conhece todos os pardais, mas seu filho não pode cheirar cocaína, ela é ilegal! A mãe pode ser viciada em televisão, o pai pode ser viciado em enganar clientes, o filho não deve ser viciado em nada.

Uma certa parcela dos políticos dá um mau exemplo, vendendo-se, refestelando-se na mordomia e no poder, aumentando seus próprios salários, fazendo acertos e conchavos, uma parcela dos pais e mães fazem o mesmo em seus negócios e em sua vida diária, mas os jovens têm de ser educados, responsáveis e corretos. A publicidade convence os nossos jovens de que precisam ter um celular de última geração, tênis da moda, roupas e bonés de marca, e nós lhes damos isso para que não fiquem traumatizados ou se sintam mal perto dos outros, pois todos os seus amigos têm. E então um jovem pobre vira traficante ou assaltante para ganhar dinheiro, porque “tem de ter” esses bens de consumo, e assalta o nosso filho para roubar isso dele. Quem é o responsável? O jovem pobre ou quem fez a sua cabeça de que isso é “importante” e “necessário” a qualquer preço?

Alguns programas de televisão mostram cenas de apelo sexual dia e noite para os nossos filhos e filhas e nós permitimos isso e consentimos, assistindo juntos e, quem sabe, no fundo, até gostando, e então o nosso filho engravida uma menina ou a nossa filha engravida de um rapaz. Quem é o responsável? O nosso filho, a nossa filha, nós mesmos, as televisões? Todos.

Perguntemos a um jovem por que ele fuma maconha, por que ele cheira cocaína, por que toma LSD, por que faz essas coisas? Ele dirá que é porque os jovens fazem. Mas por que os

jovens fazem? Porque nós criamos uma droga de imagem de como deve ser um jovem, construímos uma droga de mundo, uma droga de sociedade, injusta e patogênica, muitas famílias são uma droga de família, muitos pais são uma droga de pais, a programação das televisões em grande parte é uma droga, as músicas que tocam e fazem sucesso frequentemente são uma droga, e nós queremos que nossos jovens não usem droga.

Todas as campanhas antidrogas são admiráveis e louváveis, aplaudo e colaboro com todas, mas nenhuma vai funcionar enquanto nós não acabarmos com essa droga de mundo, essa droga de informação que passamos para nossos filhos, essa droga de exemplo que damos a eles. É sobre isso este livro, o seu assunto é “As drogas”, mas a sua finalidade é colaborar para que todos nós, unidos, tomemos a decisão de fazer do nosso mundo um lugar limpo para se viver, que mostremos para os nossos filhos, desde crianças, que devemos cuidar do que botamos em nossa boca, do que é saudável ou não, do que é bom ou não, nos pensamentos e atitudes.

Podemos e precisamos aprender a cuidar e a respeitar o nosso Templo. Ele tem, além da boca, outras portas que devemos aprender a manter fechadas e abri-las apenas quando o que for entrar seja bom para nós: os olhos e os ouvidos. Devemos aprender a selecionar o que queremos ou não ver e o que queremos ou não ouvir. Outra porta é o nariz, cuja única finalidade é podermos inalar o oxigênio do ar, necessários para a nossa sobrevivência, mas algumas pessoas utilizam essa porta para colocar cocaína dentro do seu Templo.

Uma utopia moderna é de que, através da Indignação Pacífica, seja possível vencer o mal que existe na humanidade, que resiste aos apelos do Bem devido ao seu caráter de irredutibilidade, de permanência e de normalidade. Nós podemos vencer a poderosa indústria do cigarro e da bebida alcoólica através da paz, bastando que comecemos a dizer “Não!” e que nos recusemos a participar desse morticídio legalizado.

## TODOS OS PARTICIPANTES SÃO VÍTIMAS

Do ponto de vista espiritual, todos os participantes do processo que envolve as bebidas alcoólicas e o cigarro são vítimas.

1. os produtores das matérias-primas para a fabricação dessas drogas
2. os fabricantes delas
3. os distribuidores dessas drogas
4. os proprietários dos locais de venda
5. as agências de publicidade que fazem a sua divulgação
6. as pessoas dos meios de comunicação que divulgam essas drogas em seus veículos
7. os usuários delas
8. os políticos, que poderiam proibir definitivamente a sua publicidade (enquanto ainda não conseguimos proibir a sua fabricação), mas que são, alguns, também, usuários ou coniventes com o seu comércio ou “não querem se incomodar”.

Sob o ponto de vista de responsabilidade pelos nossos atos equivocados e irresponsáveis, pela consequência de nossas ações prejudiciais aos outros, com os retornos futuros (Lei de Ação e Reação), todas as pessoas envolvidas com cigarro e com bebidas alcoólicas estão enquadradas na Lei Divina e arcarão com esse comprometimento.

Talvez os usuários sejam os menos responsabilizados pelos seus atos, serão apenas considerados suicidas. Os seus pais, talvez, deram um mau exemplo e/ou permitiram que sofressem a lavagem cerebral da nossa sociedade, que transforma o errado em “habitual” e o -prejudicial em “normal”. Mas os produtores de matéria-prima, os fabricantes dessas drogas, os distribuidores e os vendedores dela, as pessoas que trabalham nas agências de publicidade e nos meios de comunicação que glamourizam e incentivam o seu uso, e os políticos omissos ou coniventes, serão responsabilizados pela Justiça Divina pelas doenças, pelos acidentes, pelas mortes que ocorrem pelo seu uso.

A Lei Divina, que é o Amor por todos os seus filhos, a Justiça pelo que lhes fizeram, entende, mas não releva, aceita, mas não justifica, perdoa, mas não suprime o infrator de pagar pelos seus crimes, e a sentença vem na forma de consequências futuras.

Por isso, todos os participantes dessa maldade são vítimas, embora muitos se acreditem inteligentes por ganharem dinheiro com isso, outros encontrem as mais variadas desculpas para justificar os seus atos, e muitos nem acreditem no que estou aqui afirmando, achando tudo isso uma grande bobagem. E por que são vítimas? Porque foram iludidos por uma concepção materialista, terrena, completamente equivocada sob todos os pontos de vista, de que cigarro e bebida alcoólica são produtos legais, de que “isso pode”, e então pode produzir matéria-prima, pode fabricar essas drogas, pode distribuir, pode divulgar, pode vender. Por um mecanismo psicológico chamado “Negação”, uma pessoa que atua em qualquer uma dessas áreas não acha que está fazendo algo errado, afinal de contas, é uma atividade legal, que gera empregos e sustenta famílias, que traz riquezas e que capta impostos.

Espiritualmente falando, a fabricação de cigarro e de bebida alcoólica é legalizada pela lei dos homens, mas e pela Lei de Deus? O Divino tudo permite, existe o livre-arbítrio, mas também existe o Livro do Destino de cada um de nós, onde tudo fica registrado, e o que estará anotado no Livro dessas pessoas envolvidas com essas drogas? O que dirão para a sua Consciência quando terminar essa vida e defrontarem-se com sua Consciência? Bastará a justificativa utilizada aqui na Terra, de que era legal, de que era permitido? A sua Consciência lhes perguntará: “Você não sabia que era droga? Não sabia que viciava, que adoecia e que matava os seus irmãos?”. E como se sentirão ao ler no seu Livro os nomes das pessoas que viciaram, que adoeceram, que morreram precocemente, que mataram ou que se mataram? E o seu número é de milhões...



E, então, quem acha que está ganhando alguma coisa com isso, dinheiro ou o que o dinheiro pode comprar, na verdade, espiritualmente, está perdendo, pois está colaborando para drogar, viciar, envenenar, adoecer, mutilar e matar milhões de pessoas! E como isso pode ser considerado um lucro? O uso do cigarro e das bebidas alcoólicas mata mais pessoas do que as guerras. Alguém é a favor de guerras? Então como pode trabalhar em alguma fase de um processo cuja finalidade é a produção e o uso de produtos que matam mais do que elas?

E todas essas pessoas que participam do ciclo da produção, da fabricação, da difusão, da divulgação, da venda e do uso dessas drogas, apenas porque são consideradas lícitas e legalizadas pela lei dos homens, colocam a sua cabeça no travesseiro e dormem, são bons pais e boas mães de família, são bons amigos, e até muitas vezes pessoas espiritualizadas, pessoas religiosas, mas participam desse verdadeiro crime contra a humanidade, em nome do dinheiro, ou de ter um emprego, e muitos não são usuários e são até contrários ao seu uso, enganando a si mesmos com a desculpa de que “Se é legalizado, se é permitido, então eu posso trabalhar nisso”, ou “Não é culpa minha, fuma quem quer, bebe quem quer”, ou “É um emprego, uma atividade como outra qualquer”.

Algumas sugestões baseadas na Indignação Pacífica:

1. Os produtores de matérias-primas para as bebidas alcoólicas não mais venderem o seu produto para as fábricas.
2. Os produtores de fumo encerrarem definitivamente a sua produção e começarem a plantar alimentos.
3. As empresas encarregadas de distribuir cigarro e bebida alcoólica pelo Brasil afora negarem-se a transportar esses produtos.
4. As agências de publicidade negarem-se a divulgar cigarro e bebidas alcoólicas.
5. Os meios de comunicação negarem-se a fazer propaganda dessas drogas.
6. Os locais de venda negarem-se a vender cigarros e bebidas alcoólicas.
7. Os pais pararem de beber e fumar imediatamente, explicarem para seus filhos e não mais permitirem que assistam programas e filmes na televisão que, através da violência, da sexualidade e dos besteiróis, incentivam a drogadição, romperem contratos com empresas que veiculem filmes e programas desse tipo.
8. Os usuários dizerem “Chega, me enganaram esse tempo todo, não me enganam mais. Eu vou cuidar de mim, do meu Templo e do meu Espírito!”.
9. Os políticos recordarem que são pais e, como se fossem “nossos pais”, começarem a ser coerentes e a lutarem pelo fim da publicidade dessas drogas em qualquer veículo, ou seja, proibir a divulgação desses venenos. E mais adiante todos lutarmos para proibir a sua fabricação!

Enfim, todos nós podemos dizer “Não!” a esse crime contra a humanidade, começando por nós mesmos e seguindo essa atitude na nossa atividade profissional, se ela estiver envolvida no ciclo de produção, distribuição, divulgação e venda dessas drogas. Mas acredito que poucos farão isso. Por quê? Porque cigarro e bebida alcoólica “pode”. Um produtor de fumo plantaria maconha? Um distribuidor de cigarro distribuiria cocaína? Por que não? Uma agência de publicidade criaria propagandas fantásticas, concorrendo ao prêmio de Melhor Agência do Ano, para o crack? Se faz isso para as drogas que mais adoecem e matam pessoas, como o cigarro e a bebida alcoólica, porque não para o crack? Um jornal colocaria anúncios de ecstasy? Qual a diferença?

## A VERDADEIRA E A FALSA REBELDIA JOVEM

Para os jovens, é importante que saibam que existem duas maneiras de ser rebelde: uma é rebelar-se contra a sociedade, contra seu pai, contra sua mãe, contra a sua família, contra uma parcela de políticos, contra a corrupção, contra as injustiças sociais, contra a fome, contra a miséria, contra a violência, de uma maneira negativa, ou rebelar-se contra isso tudo de maneira positiva. Como são ambas essas maneiras?

A maneira que deveria ser preferencialmente escolhida pelos jovens, se eles não fossem lavados diariamente, mentalmente, pela imagem criada de “Ser jovem é...”, seria a rebeldia positiva, ou seja, buscar ser diferente, procurar ser melhor, procurar dar um exemplo para os adultos, ou seja, se os adultos caretas fumam, não fumar, se os adultos caretas bebem, não beber, se os adultos caretas são acomodados, não ser acomodado, se alguns políticos são corruptos, se roubam, se enganam, não ser corrupto, não roubar, não enganar, se a injustiça social, a fome, a miséria, a violência no Brasil e no mundo o incomoda, entrar em ONGs, Associações, Entidades, que lutam contra isso, para que um dia ninguém mais passe fome, para que ninguém mais viva na miséria, para que acabe a violência. Essa é a rebeldia positiva.

Mas, infelizmente, uma certa parcela dos jovens rebela-se de maneira negativa, ou seja, rebelam-se contra o errado agindo errado, e como ela é? Fumando, bebendo, drogando-se, indo mal no Colégio, mal na Faculdade, vivendo na noite, ou trancando-se dentro de si, magoando-se, deprimindo-se, enraivecendo-se, enfim, uma maneira de rebelar-se que não leva a nada, apenas leva à sua própria destruição, numa canalização mal dirigida de sua força jovem, de sua indignação adolescente, que deveria ser positiva mas é negativa.

Para aqueles, damos os parabéns, pois eles mudarão o mundo, para esses, damos um conselho: sejam diferentes do que não aprovam, não sejam iguais, pois estão mantendo o mundo exatamente como ele é ou até o piorando. Não se impressionem com o modelo norte-americano divulgado maciçamente pela mídia, pois esse é pré-fabricado e só quer que vocês sejam consumidores, ovelhas cordatas, prontas para adquirir e ser o que decretam que esteja na moda, o que é “jovem”, e não se impressionem nem imitem o modelo rebelde europeu, pois esse é decadente e até, às vezes, ridículo em um país tropical como o nosso, cheio de sol, céu azul e natureza, e não frio, cinzento e obscuro.

Existem duas maneiras de um jovem querer ser independente: uma achando que é independente, mas, na verdade, sendo prisioneiro da mensagem midiática, que lhe convenceu de que ser jovem independente é fumar, beber, “aproveitar a vida”, ser maluco, meio doidão, que é o estilo norte-americano e europeu de ser jovem.

A outra maneira é ser independente mesmo, não seguindo o que as mensagens comerciais incentivam, interessadas em transformar os jovens em meros consumidores, em fonte de renda, e ser então livre dessas mensagens capitalistas, consumistas, alienizantes, e ser um jovem realmente independente, que não obedece ao que dizem, o que os jovens “devem fazer”, como “devem ser”, que vocês “devem fumar”, que “devem beber”, que “devem aproveitar” as noites, os fins de semana, as férias.

Ser independente é mandar em si, mas para isso o jovem deve desenvolver um discernimento, uma visão crítica em relação ao que lhe entra pelos olhos e pelos ouvidos, se é uma mensagem positiva ou negativa, se visa incentivá-lo a usar a sua força jovem, a sua indignação, positivamente, para melhorar o mundo, ou para “aproveitar a vida”, que lhe dizem que é uma só, lhe dizem que a juventude passa rápido, que tem de fazer tudo o que pode, antes de – que horror! – virar adulto e, pior ainda, ficar velho!

No Oriente é um orgulho ficar velho, são pessoas que os mais novos buscam para pedir conselhos, orientações, mas aqui no Ocidente ficar velho é um horror, e, às vezes, até uma

espécie de vergonha, que tantos adultos, dominados em sua mente por essas ideias materialistas, tentam até enganar(-se), mas isso é impossível. A diferença entre uma pessoa de 20 e uma de 60 anos é de apenas 40 anos, e isso, considerando a idade que o nosso Espírito tem, de algumas centenas de milhares de anos, é quase nada...

Os jovens gostam de infringir regras, mas quais regras devem ser infringidas? Uma das regras que os jovens devem infringir é a regra criada, por alguns segmentos da indústria e do comércio, de que “Ser jovem é ser doidão”, essa deve ser definitivamente infringida! Alguns programas de rádios jovens e alguns programas e filmes na televisão e sites na internet incentivam essa concepção, ela deve ser infringida totalmente. Jovens do Brasil: infrinjam essa regra!

Mas uma regra que nunca deve ser infringida é a regra moral que diz que os jovens devem esforçar-se para utilizar a sua energia e a sua força jovem para melhorar o mundo, para acabar com o hábito de fumar, de beber, de usar outras drogas, e saber utilizar o seu tempo para colaborar em organizações sociais, espirituais, humanitárias, para ajudar a melhorar o mundo. Essa regra deve ser imediatamente adotada! Em vez de ir para a pracinha fumar um baseado, em vez de ir ao bar tomar cerveja e jogar conversa fora, em vez de ficar horas e horas em frente à televisão assistindo a programas que ativam os nossos aspectos inferiores ou no computador “conversando” ou jogando ou passando o tempo, rebelar-se contra isso e procurar uma instituição onde possa unir-se a pessoas que trabalham para ajudar os pobres, os irmãos abandonados, carentes e doentes. Essa é uma ótima rebeldia.

Uma outra regra que deve ser infringida é a regra que diz que os jovens devem estudar e trabalhar em qualquer coisa que dê grana, ter um bom trabalho em que não precise esforçar-se muito, e não se importar com o que produz ou vende, se é bom e saudável ou ruim e prejudicial para as pessoas. Essa regra deve ser infringida! Uma boa maneira de rebelar-se contra essa regra é apenas trabalhar em empresas que visam ajudar o mundo a melhorar, que produzem produtos saudáveis e limpos, que vendem coisas boas para as pessoas. Essa é uma rebeldia verdadeiramente jovem.

Uma regra que não deve ser infringida é a que diz que os jovens devem estudar, ser ótimos alunos, para se tornarem ótimos profissionais e trabalharem em empresas, em órgãos governamentais, que se caracterizem por ter uma atividade que ajude a acabar com a injustiça social, com a fome, com a miséria, com a violência no Brasil e no mundo. Essa regra não deve ser infringida.

Mudar o mundo para melhor, deveria ser a principal atividade e meta dos jovens. Para isso, os jovens devem perceber o que piora o mundo, o que o mantém como está e o que pode melhorá-lo, para ele tornar-se, um dia, como nós, os utópicos, queremos. Por exemplo, um jovem é idealista e quer melhorar o mundo, e vai trabalhar numa fábrica de cigarros ou de bebidas alcoólicas, ou numa distribuidora dessas drogas, ou em algum local onde a venda é incentivada. Onde ficou o seu ideal? Está adorando a dois Senhores, a Luz e a Sombra. O que mais provavelmente acontecerá é que irá matar o seu sonho e irá tornar-se um adulto cínico e hipócrita, irá ser um adulto que irá se esconder por trás de um sorrisinho triste, de quem matou seu ideal juvenil, de quem está fazendo o que sabe que não é bom para o mundo, que trabalha em um local que não tem a preocupação social de ser útil para as pessoas, que visa apenas vender e ganhar dinheiro.

Outro exemplo: um jovem quer melhorar o mundo e vai trabalhar numa empresa que fabrica, que distribui ou que vende produtos supérfluos, que apenas incentivam o consumismo, a superficialidade e a futilidade dos outros jovens. Onde está a sua vontade de melhorar o mundo? Apenas em sua cabeça, mas não na sua prática, e aí não adianta nada.

## A BEBIDA ALCOÓLICA

As bebidas alcoólicas são a porta de entrada para as demais drogas, são a porta inicial para o uso das drogas chamadas ilícitas, junto com o cigarro. Depois dela e do cigarro, geralmente vem a maconha, depois a cocaína, e por aí vai. Todos nós fomos e somos criados em uma sociedade em que o seu uso é, além de permitido, incentivado e estimulado. Alguém recorda alguma festa em sua casa em que não seja utilizada a bebida alcoólica? A maioria das pessoas acredita que o uso da bebida alcoólica é algo normal e passa essa ideia para os seus filhos e para os seus netos. Agregando isso ao incentivo maciço da mídia para o uso de bebida, nós crescemos sendo viciados e vamos viciando as novas gerações.

As bebidas alcoólicas, inicialmente, tinham um conteúdo alcoólico relativamente baixo, como, por exemplo, o vinho e a cerveja, já que dependiam exclusivamente do processo de fermentação. Com o advento do processo de destilação, introduzido na Europa pelos árabes, na Idade Média, surgiram novos tipos de bebidas alcoólicas, que passaram a ser utilizadas na sua forma destilada. A partir da Revolução Industrial, registrou-se um grande aumento na oferta deste tipo de bebida, contribuindo para um maior consumo e, conseqüentemente, gerando um aumento no número de pessoas que passaram a apresentar problemas físicos, psicológicos, mentais e espirituais, devido ao uso contínuo e frequente de álcool.

No Brasil, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida devido a uma estratégia de marketing extremamente rica e poderosa. Mais de 70% de todo o volume de álcool consumido no país é em forma de cerveja. Ela é a principal bebida que os jovens começam a consumir, mostrando o poder da propaganda enganosa sobre as pessoas, quando contínua, persistente e ininterrupta, comprovando o antigo refrão que diz que “É possível enganar muitas pessoas com uma mentira quando ela é afirmada constantemente como se uma verdade fosse”. A mentira vem na forma de associar o uso da cerveja com conquistas. As manobras de divulgação e de venda utilizadas pelo marketing, cuidadosamente planejadas, são baseadas no conhecimento de que, quanto mais precoce é o consumo entre os jovens, maior é a possibilidade de cativá-los e de viciá-los, por isso a publicidade é feita prioritariamente sobre os pré-adolescentes, sobre os adolescentes e sobre os adultos jovens, associando o ato de beber ao sucesso nos esportes, às conquistas afetivas e ao progresso financeiro, quando o que ocorre é o oposto, ou seja, quem bebe vai mal nos esportes, mal na vida afetiva e mal na vida profissional. Como os fabricantes de bebida alcoólica e algumas agências de publicidade conseguem convencer uma grande parcela de jovens e de adultos de que beber faz bem e traz sucesso é difícil de entender.

O álcool é uma droga psicotrópica, pois atua no sistema nervoso central, provocando uma mudança no comportamento de quem o consome, além de ter um grande potencial para desenvolver dependência. O álcool é a única droga psicotrópica que tem seu consumo admitido e incentivado pela sociedade. Apesar de sua ampla aceitação social, que considera “beber moderadamente” como algo normal, o consumo diário de bebidas alcoólicas é considerado alcoolismo, pois alcoolismo não é viver bêbado, é beber todos os dias, mesmo que seja apenas uma cervejinha, uma taça de vinho, uma dose de uísque, uma caipirinha etc. O ato de beber todos os dias caracteriza o vício no álcool. Uma grande parcela dos pais foi viciada pelos seus pais e vicia os seus filhos, num ciclo contínuo, estimulado pela nossa sociedade atual, que chama o que a maioria faz de “normal” e confunde o correto com o “habitual”. Como em todos os vícios, o viciado necessita de companhia para não se sentir só, e as pessoas que bebem em casa precisam que seus familiares, seus amigos e seus parentes o acompanhem no vício, nem que sejam seus próprios filhos. O mesmo para quem bebe nos bares, nos clubes, em todos os lugares, nenhum viciado quer ficar só e raros viciados dizem que o são, principalmente os viciados numa droga legalizada como a bebida alcoólica.

Por causa do alcoolismo criado e incentivado nas nossas residências, a incidência do alcoolismo é mais ampla entre os mais jovens, especialmente na faixa etária dos 14 aos 29 anos, por isso o marketing concentra aí a sua ação de convencimento e atração. O álcool é responsável por cerca de 60% dos acidentes de trânsito e aparece em 70% dos laudos cadavéricos das mortes violentas. O Brasil detém o primeiro lugar do mundo no consumo de destilados de cachaça e é o quinto maior produtor de cerveja, da qual só a Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) produz 35 milhões de garrafas por dia! Ela é resultado da fusão da Brahma com a Antarctica, que, segundo o seu site, "... em 1999, decidiram juntar esforços, o que impulsionou o setor de bebidas brasileiro, possibilitou a entrada no mercado de novas marcas tanto da Ambev como da concorrência, ampliou o leque de produtos de qualidade a preços acessíveis, incentivou o lançamento de inovações...".

Essa empresa é um representante do oposto a nossa Utopia, e utilizaremos o seu exemplo, o que está no seu site, para evidenciar como conseguem viciar milhões de pessoas, um vício "normal", legalizado, que passa de geração para geração, ocasionando centenas de malefícios, do ponto de vista físico, emocional, moral e espiritual, e nenhum benefício!

No site oficial da Ambev, encontram-se as suas "conquistas", as suas "vitórias" e os seus prêmios recebidos, por conseguirem embebedar tantas pessoas pelo Brasil afora, provocando doenças, acidentes, mortes e assassinatos em milhares de brasileiros. Vejamos o motivo de tanto orgulho da Ambev, em destaque no seu site:

**PATROCINAMOS MAIS DE MIL EVENTOS  
POR ANO EM TODO O PAÍS!**

*Shows, feiras, festivais, circuitos: a Ambev patrocina o entretenimento em todo o país. São mais de 1.000 eventos anuais realizados com o patrocínio ou o apoio das nossas marcas, sempre buscando o contato mais próximo com os diferentes públicos das mais diversas plataformas: Country, Eletrônico, Folia, Junina, Músicas Tradicionais, Premium, Sertanejo, Universitário, Surf, Forró, Samba e Vaquejada, entre outros.*

*Contribuímos na viabilização de eventos em todas as regiões brasileiras. Do Rio Grande do Sul, onde Stella Artois foi a marca patrocinadora oficial do Festival de Cinema de Gramado, ao Rio Grande do Norte, onde a Skol patrocina o Carnatal. As nossas marcas estão ao lado da cultura e do entretenimento. No Nordeste, Brahma Fresh patrocina o Circuito de Vaquejadas, que passa por Fortaleza, Natal e outros cinco municípios do Nordeste. Na mesma região, aproximadamente dez milhões de pessoas participam de mais de 300 festas juninas patrocinadas por Skol, como o tradicional São João de Caruaru (PE) e o São João de Campina Grande. A marca está presente ainda nos Carnavais de Recife e Olinda, como patrocinadora oficial das festas há mais de três anos.*

*Por meio das plataformas Skol Folia e Skol Festa, a Skol leva sua marca aos principais eventos de música baiana do país e aos shows sertanejos, buscando estar ainda mais próxima do consumidor por meio da música. A Brahma investe na plataforma country há mais de 30 anos. A marca apoia a realização de mais de 200 eventos de rodeio pelo país, como os de Barretos, Limeira, Americana e Jaguariúna. Já a Antarctica aposta no samba e no forró, apoiando as principais festas regionais. Bohemia, a primeira cerveja do país, é a marca da harmonização gastronômica. Seus eventos promovem a combinação da família de cervejas premium aos prazeres da boa mesa em lugares como o bairro da Vila Madalena, em São Paulo, a cidade de Tiradentes (MG), entre outros.*

O que não encontra-se no site da Ambev é uma lista das doenças e das consequências produzidas pelos seus "produtos". Lá só encontramos as suas vitórias financeiras, quanto

dinheiro ganharam embebedando, adoecendo e matando pessoas, conquistando público, associando coisas opostas, como cerveja e cultura, cerveja e esporte, reforçando o vínculo obrigatório do conceito de festa com ficar bêbado, de alegria com ficar doidão, mas não encontrei uma lista das doenças e dos transtornos provocadas pelos seus “produtos”. Então, já que não está no site, vamos colocar aqui essa listagem.

#### **ALGUMAS DAS CONSEQUÊNCIAS FÍSICAS DO USO CONTÍNUO E FREQUENTE DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS**

- Alterações no sangue: hemorragias, lipemia (gordura no sangue).
  - Ossos e articulações: ácido úrico elevado, degeneração dos ossos com aumento do risco de fraturas e de osteoporose.
    - Cérebro: epilepsia, síndrome de Wernicke-Korsakoff, degeneração cerebelar, ambliopia.
    - Câncer: na boca, no esôfago, no estômago, no fígado e em outros órgãos.
    - Pulmão: pneumonia, tuberculose e outros males.
    - Coração: arritmias, miopatia (inflamação do músculo cardíaco), cardiopatia, hipertensão, doença coronariana e maior risco de angina no peito.
    - Fígado: cirrose hepática, cálculo biliar, hepatite A e outras doenças.
    - Pâncreas: pancreatite (inflamação do pâncreas), aumento da incidência de diabetes e câncer.
    - Sistema nervoso periférico: neuropatia periférica (inflamação e degeneração dos nervos), atrofia dos membros, principalmente dos inferiores.
    - Sexo: disfunção testicular e impotência.
    - Esôfago e estômago: gastrite, úlcera péptica, esofagite e câncer (pelos efeitos corrosivos diretos do álcool sobre estes órgãos).
    - Maior incidência de doença de Alzheimer e outras doenças senis.
    - Intestino: aumento da incidência de úlcera duodenal.
    - Rins: aumento da incidência de cálculo renal (pedras nos rins).
    - Articulações: aumento da incidência de artrite reumática.
    - Psiquiatria: cerca de 90% das internações em hospitais psiquiátricos por dependência de drogas acontecem devido ao álcool. Aumento da incidência de esquizofrenia, de paranoia e de outras doenças psiquiátricas. Suicídios.
    - Policial: grande número dos casos de homicídio foram cometidos por pessoas embriagadas.
    - Acidentes fatais nas estradas: motoristas alcoolizados são responsáveis por 65% desses acidentes.
      - O alcoolismo é a terceira doença que mais mata no mundo.
      - O alcoolismo é causa de cerca de 350 doenças (físicas e psiquiátricas).
      - O uso frequente de bebida alcoólica torna dependentes um de cada dez usuários.
- Mas não sejamos injustos. No site da Ambev tem um link com orientações aos pais sobre como falar com seus filhos sobre o consumo de bebida alcoólica. Ou seja, a Ambev patrocina mais de 1.000 eventos culturais no Brasil anualmente, onde estão crianças e jovens, visando incentivar o consumo de bebida alcoólica o mais precocemente possível em nossos filhos para viciá-los, e nos orienta como falar com os nossos filhos para não beberem ou para beberem moderadamente...

Vejamos o que a Ambev nos diz:

**CARTILHA: COMO CONVERSAR SOBRE BEBIDA ALCOÓLICA COM SEU FILHO DE ACORDO COM A SUA FAIXA ETÁRIA**

*“Tratar de certos assuntos com os filhos nem sempre é simples. E o consumo do álcool é uma dessas situações. O que falar? Como se comportar?”*

Pergunta - Não seria melhor não estimular as pessoas a se embriarem?

*“Não existe nenhum curso que ensine como evitar que seu filho beba. Mas há modos de se comunicar com crianças e com adolescentes sobre o tema. O melhor caminho é se preparar.”*

Pergunta - O melhor caminho não seria parar de fabricar?

*“Para isso, fizemos aqui um resumo do guia Como falar sobre o uso de álcool com seus filhos, obra lançada em 2005 pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa) com o apoio da Ambev. O guia está longe de ter a pretensão de resolver o problema.”*

Pergunta - Beber é um problema? Bem, se já sabem isso, só falta agora parar de fabricar.

*“O Guia é apenas uma ferramenta de apoio para orientar pais e educadores. Veja logo abaixo nosso resumo do livreto, com orientações por faixa etária dos filhos. As informações estão baseadas na cartilha “Be prepared to talk to your children about alcohol”, da ONG canadense Educ’alcool. A íntegra do material está disponível para download no Slide Share da Ambev. Veja o vídeo ‘Como falar sobre uso de álcool com seus filhos’, apresentado pelo ator Dan Stulbach e pelo presidente executivo do Cisa, Dr. Arthur Guerra de Andrade. O filme mostra os efeitos nocivos do álcool na adolescência e orienta como os pais devem reagir ao problema.”*

Pergunta - Se o álcool é reconhecido como nocivo na adolescência, por que a maior parte da propaganda é direcionada para essa faixa etária?

O Guia é dirigido para as diversas faixas etárias. Vamos a elas:

**FILHOS DE 8 A 11 ANOS:** *“Ao contrário do que muitos imaginam, crianças entre 8 e 11 anos são capazes de ter curiosidade de consumir bebidas alcoólicas.”*

Comentário - Não é difícil de imaginar isso, se as crianças veem seus pais, irmãos mais velhos, tios, avós, bebendo em todas as festas. Inimaginável seria elas não terem essa curiosidade...

*“E existem ocasiões que facilitam o acesso às bebidas, caso das festas familiares, por exemplo.”*

Comentário - O correto é: em todas as festas familiares.

*“É possível que seu filho peça um gole da bebida, para você ou para outra pessoa.”*

Comentário - Os filhos de pais que não bebem, não pedem para beber, é só não ter bebida em casa nem usar nas festas familiares.

*“E não há uma única maneira para lidar com essa situação. Há quem deixe os filhos “molhar os lábios” para sentir o gosto da bebida. Outros proíbem e alertam ainda ser muito cedo.”*

Comentário - Proibir os filhos de beber, bebendo, não me parece ser uma mensagem coerente... E alertar ser ainda muito cedo, também não. E “molhar os lábios” não parece um estímulo para eles beberem?”

*“A decisão é dos pais. Mas não se esqueça que a venda de álcool é proibida para menores de 18 anos. E que o consumo desse tipo de bebida, ainda que em doses pequenas, pode trazer prejuízos para o desenvolvimento da criança. Por isso, é importante que os pais tomem uma posição conjunta e se mantenham fiéis a ela. Nunca deixe seus filhos sozinhos por muito tempo sem supervisão adulta.”*

Comentário - Não seria mais seguro não existir bebida alcoólica em casa, ou, pelo menos, ninguém beber na frente das crianças?

*“É importante lembrar ainda de ocasiões como festas infantis em que você não estará presente. Certifique-se de que existam atividades de entretenimento, de que haja bebidas não alcoólicas (sucos, refrigerantes) e de que o evento tenha a supervisão de um ou mais adultos. Eles não precisam ficar de olho a cada segundo, mas devem estar presentes.”*

Comentário - Quem sabe uma festa sem bebida alcoólica?

**FILHOS DE 12 A 14 ANOS:** *“Pesquisa realizada em 35 países constatou que a idade média em que os jovens ficaram bêbados pela primeira vez foi de 13,6 anos para meninos e de 13,9 anos para meninas”.*

Comentário - Bem, desde bem pequenininhos vendo os adultos bebendo, em todas as festas, até que 13,6 ou 13,9 anos não é tão cedo assim...

*“Essa é a idade em que os adolescentes começam a testar a autoridade dos pais. Portanto, a vigilância é fundamental. Lembre-se de que você mesmo, ou amigos seus, testaram os pais quando estavam nessa fase da vida. Não adianta entrar em pânico. Nem se desespere com a possibilidade de seus filhos beberem escondidos. Em vez de se preocupar, mas não fazer nada, converse com eles. Explique todos os riscos associados e os efeitos que a bebida provoca no corpo.”*

Comentário - Explicar os riscos e os efeitos maléficos que a bebida provoca no corpo? E se o filho perguntar: “E por que você bebe?”. Não encontra-se no Guia resposta para essa provável pergunta.

*“Caso você resolva permitir o consumo, faça um acordo sobre quantidade, tipo e situações em que o consumo será tolerado. Estabeleça limites. E cobre o cumprimento. Lembre sempre ao seu filho que a lei proíbe a venda de bebidas para menores. E que, se ele tentar comprar, pode ter complicações com a polícia, o que envolverá os pais como responsáveis legais. Lembre-se: o álcool pode ser prejudicial ao seu filho mesmo se ingerido em pequenas quantidades. Cada corpo responde de uma forma diferente aos efeitos da bebida.”*

Comentário - Puxa vida, o álcool pode ser prejudicial, mesmo se ingerido em pequenas quantidades... Então, por que patrocinam ou apoiam 1.000 eventos para incentivar o seu uso? E por que se regozijam com a venda dos seus “produtos”, com os lucros cada vez maiores e com o aumento do número de “consumidores”?

**FILHOS DE 15 A 16 ANOS:** *“Lembra quando você dizia para seus pais a frase ‘você não manda em mim’? É grande a possibilidade de seus filhos adolescentes repetirem o discurso. E hoje você sabe que é seu papel orientar e proteger os jovens.”*

Comentário - Também achamos que devemos orientar e proteger os jovens. Mas orientar a não beber, bebendo... E também achamos que devemos proteger, mas proteger de quem mesmo?

*“Jovens nessa faixa etária afirmam constantemente sua identidade. E sofrem pressão dos amigos para replicar comportamentos. O que, definitivamente, nem sempre é positivo. Em festas e em encontros, todos querem beber bastante. E muitos passam dos limites.”*

Comentário - Em festas e em encontros, todos querem beber bastante. E muitos passam dos limites... Isso nem vamos comentar!

*“Lembre seus filhos sobre os limites demarcados. Eles devem respeitar os acordos feitos, mesmo agora, que estão mais crescidos. É essencial que você saiba sempre onde e com quem eles estão. Mostre interesse pelos assuntos deles. Dê apoio sempre que pedirem, quando for algo que você considere importante.”*

Comentário - É essencial saber onde eles estão... Podemos permitir sua ida a um dos eventos patrocinados ou apoiados pela Ambev?



*“Filhos, claro, sentem quando os pais estão ausentes. E procuram preencher essa lacuna de outros modos. Ser presente não significa ser controlador. Vale mais ouvir, entender os pontos de vista e perceber como eles encaram o mundo. Recorde-se: os pais que estabelecem limites e, ao mesmo tempo, são bons ouvintes, protegem os jovens dos riscos associados ao consumo de álcool, diferentemente daqueles que são apenas autoritários.”*

Comentário – Podemos proteger nossos filhos dos riscos do álcool não bebendo, não é melhor?

*Filhos de 17 a 18 anos: “É comum que os jovens entre 17 e 18 anos não se preocupem com o que os pais pensam. Momentos de lazer e a necessidade de afirmação diante do grupo, entre outros fatores, podem ter influência na decisão de beber”.*

Comentário - Esse nosso trabalho contra a rebeldia negativa fica difícil quando grande parte das propagandas de bebida alcoólica e de cigarro incentiva a rebeldia deles.

*“O importante é esclarecer. Converse com seu filho sobre as consequências de beber no trabalho, na escola, enquanto pratica esportes ou dirige. Lembre a ele que, se for dirigir, jamais deve beber. E de que a legislação brasileira não permite a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos.”*

Comentário – É melhor conversar com nossos filhos sobre não beber nunca! Nem no trabalho, nem depois, nos chamados *happy hours* tão enfeitadores das propagandas de bebida alcoólica, com aqueles jovens lindos, saudáveis, vencedores, tão felizes bebendo, cantando, ensinando como comemorar a vida... E beber enquanto pratica esportes não é comum, mas antes ou depois é habitual, pois os jovens aprendem com seus pais que comemorar é sinônimo de beber, e com todos aqueles outdoors nos campos de futebol, comerciais na televisão de jogadores, treinadores, artistas, vendendo a sua alma por algumas moedas de ouro, fica difícil falar para nossos filhos não beberem sem ser chamado de “careta”...

A seguir, após essa demonstração de preocupação com os nossos filhos e de apoio desinteressado à cultura brasileira, apresentamos o Balanço do 3º trimestre de 2010, da Ambev, disponível em seu site:

#### *AMBEV DIVULGA RESULTADO DO TERCEIRO TRIMESTRE DE 2010 (SUMÁRIO)*

*“Durante o terceiro trimestre, nosso EBITDA Normalizado consolidado totalizou R\$ 2.655,60 milhões, um crescimento de 12,3%, enquanto o EBITDA acumulado até a data foi de R\$ 7.885,00 milhões, representando um crescimento de 10,8% em relação ao mesmo período de 2009. O volume consolidado aumentou 8,1% no terceiro trimestre de 2010 e 8,5% acumulado até a data, principalmente devido ao forte crescimento de volume no Brasil.”*

Comentário – Poucas pessoas sabem o que é EBITDA Normalizado consolidado, mas sabem o que é “milhões”, o que é “crescimento”, o que é “crescimento de volume”, e isso significa que mais pessoas estão bebendo, mais pessoas estão ficando alcoolistas, mais pessoas estão ficando doentes, mais internações em hospitais psiquiátricos, mais acidentes de trânsito, mais assassinatos, mais suicídios, mais famílias destruídas... E se isso é motivo de satisfação, uma de duas: ou o mundo está louco ou enlouquecemos nós.

*“No Brasil os fundamentos macroeconômicos positivos continuam a dar suporte ao crescimento da indústria. Além disso, o sucesso das nossas inovações e ganhos de market share em comparação com 2009 continuaram alavancando o crescimento do volume de cerveja, que aumentou 12,5% no trimestre. Nosso EBITDA normalizado no Brasil apresentou crescimento de 15,4% no trimestre, com margens reduzindo 130 pontos-base. Conforme divulgamos anteriormente, nosso CPV e SG&A sofreram impacto negativo principalmente dos maiores custos das latas importadas, do açúcar e dos custos logísticos mais altos devido ao aumento do volume nas regiões NE/NO. ‘Nosso desempenho no Brasil confirma que estávamos com a estratégia*

*certa para aproveitar o momento forte da indústria e entregar novamente resultados sólidos para cerveja e refrigeranc neste trimestre’, diz João Castro Neves, Diretor Geral da Ambev.”*

Comentário - Nosso desempenho no Brasil... Nós estávamos com a estratégia certa... resultados sólidos... Replay da frase final do comentário anterior.

*“Nossas operações da HILA-Ex apresentaram um crescimento de volume de 4,1% e EBITDA negativo de R\$ 21 milhões no trimestre, impactado principalmente pelo desempenho na Venezuela. João Castro Neves comenta: ‘HILA-Ex continua desafiadora, no entanto demos um passo importante para melhorar nossa performance, que foi a aliança estratégica na Venezuela com a Regional, com a qual estamos muito satisfeitos e que nos deixa ainda mais confiantes de que vamos entregar melhores resultado na região’. A combinação de negócios com a Cerveceria Regional na Venezuela foi finalizada em 20 de outubro de 2010 e será refletida no demonstrativo de resultados do quarto trimestre de 2010.”*

Comentário - Não sabemos o que é HILA-Ex, mas aprendemos que ela é desafiadora. E que a indústria da pior droga existente no mundo deu um passo importante para melhorar a sua performance e que está muito satisfeita e confiante nos resultados, e que o 4º trimestre de 2010 será ainda melhor do que o 3º trimestre. Melhor, claro, em dinheiro ganho com doenças, com acidentes e com mortes.

*“Nossas operações na América Latina Sul contribuíram com um EBITDA Normalizado de R\$ 349,4 milhões no período, refletindo maiores volumes no negócio de cerveja como resultado do crescimento da indústria na região e de ganhos de market share, parcialmente compensados por volumes fracos da indústria de refrigeranc. ‘Alcançamos um crescimento de 16,8% no EBITDA do trimestre devido ao desempenho sólido do nosso negócio de cerveja, mesmo com o contexto ainda desafiador na Argentina. Fomos muito eficientes em suportarmos nossas marcas mainstream focando em maximizar nossas receitas’, diz Bernardo Paiva, presidente da Quinsa.”*

Comentário - Novamente o EBITDA Normalizado... Continuamos não sabendo o que é, mas “R\$ 349,4 milhões” eu sei. E também “maiores volumes no negócio de cerveja”, “desempenho sólido do nosso negócio de cerveja”, “muito eficientes...”, “maximizar nossas receitas...”, isso sabemos o que é.

*“No Canadá, entregamos um EBITDA Normalizado de R\$ 445,1 milhões no trimestre, registrando um aumento de 7,6% e uma expansão da margem em 610 pontos-base. ‘Estou confiante na nossa habilidade de entregar resultados positivos através de disciplina no gerenciamento dos custos enquanto trabalhamos na estabilização da equação entre market share e rentabilidade no Canadá’, diz Bary Benun, presidente da Labatt.”*

Comentário - Brasil, Venezuela, Argentina, Canadá... Deve ser um bom negócio.

*“A geração de caixa operacional no 3T foi de R\$ 2.574,2 milhões, levando o acumulado para R\$ 7.542,7 milhões, um aumento de 11,5% em relação ao mesmo período de 2009, enquanto o capex acumulado está próximo dos R\$ 1,5 bilhão. ‘Estamos no caminho para concretizar o investimento de R\$ 2 bilhões de capex até o final do ano no Brasil’, diz Nelson Jamel, diretor Financeiro e de Relação com Investidores da Ambev. ‘Estamos satisfeitos com os resultados alcançados neste trimestre, não apenas pelo forte desempenho no Brasil, mas também pela evolução observada em outros importantes mercados. Como sempre, todas essas conquistas foram possíveis devido ao comprometimento da nossa gente, que é nosso maior ativo e que tem uma vontade permanente de se superar com uma execução extraordinária. Continuaremos focados em aumentar nossa receita e buscar eficiências que nos ajudem a transformar gastos evitados em investimentos no mercado para financiar nossa estratégia de cost-connect-win’, diz João Castro Neves, diretor-geral da Ambev. Resultado do terceiro trimestre de 2010.”*

Comentário – Quase ninguém sabe o que é capex, nem R\$ 2 bilhões, mas é muito dinheiro. Os investidores da Ambev têm motivo para estarem satisfeitos. “O comprometimento da nossa gente...”, “Vontade permanente de se superar...”, “Execução extraordinária...”, “Continuamos focados em aumentar nossa receita...”, “Estratégia de cost-connect-win...”. Win tem a ver com vencer... O negócio é vencer, ganhar dinheiro, ficar rico, comprar carro importado, escritório com ar-condicionado, vinhos e uísques de boa safra, tem que aproveitar a vida, ela é curta.

O que faltou nesse resultado vitorioso do 3º trimestre de 2010 foram as consequências do crescimento das vendas de bebidas alcoólicas, como, por exemplo:

- Quantas doenças foram provocadas?
- Quantas cirurgias de emergência?
- Quantos transplantes de fígado?
- Qual o número de aulas faltadas pelos alunos na manhã seguinte?
- Qual o número de faltas ao trabalho?
- Qual o número de acidentes causados?
- Qual o número de famílias destruídas?
- Qual o número de internações psiquiátricas?
- Qual o número de assassinatos cometidos?
- Qual o número de suicídios?
- O que Deus acha de seus filhos que se dizem cristãos e voltaram a ocupar o Templo?

No site, encontramos também momentos “engraçados”, em relação às vitoriosas estratégias de marketing utilizadas para embebedar e para viciar as pessoas com essa droga. Vejamos:

*“O ano de 2010 registrou guinadas na publicidade de algumas das principais marcas da Ambev. No final de julho, depois do Mundial de Futebol, a Brahma anunciou a nova cor da sua lata, antes branca, agora vermelha. A mudança é parte da estratégia do novo posicionamento da marca ‘O sabor de sua Brahma agora na cor da Brahma’. Com o conceito, a Brahma, que ao longo dos três anos anteriores havia direcionado a comunicação nos valores de seu consumidor, passou a destacar as principais características do produto: a tradição e a singularidade de seu líquido e sabor. Criada pela agência África, a campanha começou com um teaser, que perguntava ‘Por que a lata da Brahma é branca?’.”*

Comentário - Alguém sabe por quê? Por favor, nos informe.

*“A Antarctica também estreou seu novo posicionamento em julho. A campanha ‘Boa é Antarctica. A cerveja da Diretoria’, criada pela agência AlmapBBDO, busca traduzir aprendizados de pesquisas, que indicam o perfil de quem consome Antarctica Pilsen: pessoas que valorizam relações pessoais estáveis baseadas em confiança e reciprocidade. São bons de papo e gostam de saborear a bebida com seus amigos de longa data e a família, tanto em bares como nos churrascos, nas feijoadas e nos encontros aos fins de semana.”*

Comentário - Releiam a comovente Cartilha de como os pais devem falar com seus filhos sobre bebida alcoólica.

*“A marca líder também surpreendeu. A Skol mudou sua comunicação em setembro, com a campanha ‘Um por todos. Todos por uma’, assinada pela F/Nazca, reforçando com bom-humor o posicionamento de sociabilidade e curtição com os amigos, principais características da marca.”*

Comentário - Os três mosqueteiros devem estar se revirando no túmulo... Fazer tudo aquilo para virar propaganda da Skol. Ninguém merece.

*“Para traduzir de forma irreverente o principal atributo da principal inovação da Ambev em 2010, a Skol 360°, uma cerveja que não estufa, a agência F/Nazca criou o conceito criativo do ‘homem baiacu’, que define de maneira divertida o grupo de pessoas que se sente estufado quando bebe cerveja. O produto foi lançado em São Paulo, depois do bom desempenho do projeto piloto em Brasília e em Goiás, no primeiro semestre deste ano.”*

Comentário - Homens-baiacu, reajam!

*“A criatividade dos anúncios de Skol foi reconhecida. Em novembro, a agência F/Nazca ganhou o prêmio da categoria Campanha, um dos principais do 32º Profissionais do Ano, pela série de filmes ‘Redondo é Rir da Vida’.”*

Comentário - O negócio é rir da vida, a vida é pra curtir, não levar nada a sério, pra que estudar?, trabalhar duro é pra otário... tem é que ganhar grana, beber, fumar um, cheirar umas carreirinhas... E com essa apologia do não trabalho, do não levar a vida a sério, do não amadurecer, ainda ganha prêmio? Por favor, chama Jesus.

Para não dizerem que estamos pegando pesado demais com essa empresa, que representa em sua filosofia todas as empresas que fabricam e que vendem produtos prejudiciais para a humanidade, sob um aspecto inocente de incentivadoras de aumento de empregos e de impostos, vamos colocar aqui esse atestado de cuidado que tem com as nossas crianças, que pelo Estatuto da Criança e do Adolescente é a pessoa até doze anos de idade incompletos:

#### **PUBLICIDADE RESPONSÁVEL PARA CRIANÇAS**

*“A Ambev se compromete a não inserir anúncios publicitários de seus produtos em programas de televisão, de rádio, mídia impressa ou sites de internet, que tenham 50% ou mais da audiência constituída de crianças. Em conjunto com outras 23 empresas, líderes da área de alimentos e bebidas, elaboramos e adotamos um Compromisso Público de Publicidade Responsável. O documento, em vigor desde 1º de janeiro de 2010, estabelece os seguintes compromissos:*

*“1) Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas, com exceção de produto cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.*

*“1.1) Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.*

*“1.2) Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.*

*“2) Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.*

*“3) Promover, no contexto de seu material publicitário, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.”*

O compromisso, certamente imposto pela Justiça, é de não inserção de publicidade de bebida alcoólica em programas, mídia, sites, constituídos de uma audiência de 50% ou mais de crianças até 12 anos incompletos. Lembremos que a idade média em que as crianças começam a beber é de 13-14 anos, imitando os adultos viciados. Venho aqui propor a ampliação desse

limite para 21 anos, e mais adiante proibir completamente anúncios da droga em qualquer meio de comunicação.

Mas vejamos agora o Reconhecimento da Ambev pelos serviços prestados:

#### **VEÍCULOS DA IMPRENSA COMO EXAME, VOCÊ, VALOR E ÉPOCA RECONHECEM A ATUAÇÃO DA AMBEV**

*“Nossa atuação é reconhecida externamente. Ao longo dos mais de dez anos de sua existência, diversas instituições vêm concedendo distinções à Ambev por iniciativas socioambientais e por seu desempenho econômico. Um dos prêmios mais expressivos, entre tantos já recebidos, veio no primeiro semestre deste ano de 2010, quando a Ambev foi eleita a melhor empresa da década pelo prêmio ‘Destaque Agência Estado’. O ranking elege as empresas que tiveram o melhor desempenho do ponto de vista dos acionistas dos últimos dez anos, e é elaborado pela Agência Estado, do mesmo grupo que detém o jornal O Estado de S. Paulo, em parceria com a Consultoria Econômica.”*

Comentário - A melhor empresa da década! Por qual critério? Ajudar a acabar com a miséria do povo? Acabar com a fome? Aparelhar os hospitais para atender dignamente o povo brasileiro? Tornar o ensino brasileiro um exemplo para o mundo? Não, do ponto de vista dos acionistas. Hum...

*“Na área de gestão de pessoas, figuramos todos os anos na lista das melhores empresas do Brasil para se trabalhar de acordo com dois rankings: o das revistas Você S/A e Exame e o feito pela revista Época em parceria com o Great Place to Work. Na edição 2010 do Prêmio Você/Exame, a Ambev foi eleita a melhor empresa na categoria ‘Gestão de Talentos’.”*

Comentário - A melhor empresa em gestão de talentos. Talentos para o quê? Visitar velhinhos solitários, fazer companhia e tricô com velhinhas abandonadas em asilos? Distrair crianças órfãs em orfanatos? Levar comida para os mendigos nas ruas? Não, talento para vender bebida alcoólica.

*“Recentemente, recebemos o Prêmio Transparência, que destaca as corporações cujos balanços contábeis se destacaram pela clareza e qualidade das informações. Ficamos em 1º lugar em ranking do Valor Carreira, anuário que elege as melhores em gestão de pessoas.”*

Comentário - Prêmio Transparência. Isso é verdade, é tudo transparente, só não vê quem não quer.

Chega de Ambev. Sejamos transparentes também. Todos sabemos que a propaganda de cerveja no Brasil é extremamente agressiva, endereçada sutilmente às crianças e aos adolescentes, visando viciá-las o mais cedo possível. Se com isso forem mal no colégio, se ficarem doentes, se sofrerem acidentes, se destruírem as suas famílias, isso não importa, o que importa é ganhar dinheiro, festejar o aumento do consumo, abrir novas fábricas sempre com a presença da imprensa comemorando aquele evento e de muitos políticos discursando e aparecendo nos jornais e nas televisões sorridentes, por esse grande avanço do “progresso social”. Afinal, são mais empregos, mais impostos, mas a que custo? Doença, acidentes, mortes. Mas isso não importa, o que importa é ganhar dinheiro.

Todos sabemos que os adolescentes que bebem com alguma ou com muita frequência, geralmente, têm pai, mãe e familiares que também ingerem álcool com alguma ou com bastante frequência. Todos sabemos que o consumo inicia vendo-os bebendo nas festas, porque fomos criados em uma sociedade que não consegue imaginar uma festa sem bebida, em casa à noite “para aguentar o tranco”, nos fins de semana “para relaxar”, para “comemorar” uma conquista profissional ou financeira, para “festejar a vitória do seu time” ou para “esquecer a

derrota”, para “brindar” nos aniversários, no Natal, no Ano-Novo, enfim, qualquer festa ou acontecimento é sempre associado ao ato de beber.

E quando um jovem torna-se viciado em bebida alcoólica, pelo mau exemplo dos adultos e por ação da propaganda nas rádios, nas televisões, nos jornais, simplesmente está reproduzindo, com a veemência dessa faixa etária, o mesmo comportamento de sua família e de quase todas as famílias, o que aprendeu desde criança vendo em sua casa e nas festas, o que lhe ensinaram e continuam lhe ensinando, o que lhe dizem seus ídolos do esporte, sempre sorrindo, sempre vencedores, com um copo ou uma latinha na mão, o que enxerga nos outdoors nos campos de futebol, nos carros de corrida. Enfim, nós viciamos os nossos filhos ou permitimos que os fabricantes de bebida alcoólica e algumas agências de publicidade o façam, com o beneplácito dos nossos governos, e depois os levamos aos psicoterapeutas para curar seu vício, criado, incentivado e permitido por nós mesmos, pela nossa irresponsabilidade e pela nossa omissão.

A mensagem que incutimos neles, desde crianças, e que alguns meios de comunicação se encarregam com extrema competência de confirmar, baseados no interesse de vender e ganhar dinheiro, é de que temos de relaxar com algo, temos de nos ativar com algo, temos de comemorar as vitórias com algo e esquecer com algo as derrotas, preparando o campo propício para, simplesmente, o jovem, curioso, um dia mudar o objeto do consumo e passar, então, para as chamadas drogas: a Cannabis, a cocaína, o crack e outras coisas. Mas quem viciou ou permitiu que viciassem os nossos jovens? Nós mesmos. Nós viciamos os nossos filhos nas drogas lícitas e depois inferizamos a nossa vida e muitas vezes acabamos com a vida deles, quando, simplesmente, agregam um “i” e passam a consumir as drogas ilícitas. A única diferença é um “i”.

Uma criança que cresce vendo seus pais e seus familiares bebendo, comemorando vitórias, derrotas, aniversários e festas em geral, começa a apreender como é essa vida de adulto, o que os adultos fazem, como eles fazem, e acreditam, então, que isso é o certo. E, aliadas a esse exemplo que damos a eles, as estratégias de vendas da indústria de bebida, principalmente da cerveja, estimulam o seu consumo precoce entre crianças e adolescentes, para viciá-los. Seguindo o nosso próprio exemplo, a publicidade passa uma imagem de festa, de alegria e de diversão associada à cerveja e, esmerando-se ainda mais, atua na área da sexualidade e do sucesso afetivo e profissional. A aparência é de incentivo à cultura, de apoio às festas populares, de alegria, mas a finalidade é uma só: embebedar a todos e aumentar o número de usuários da droga. Ou seja, os governos permitem e nós concordamos, e muitas vezes participamos, de uma tática perversa de nos drogar e aos nossos filhos, sob os mais simpáticos e coloridos disfarces.

Os fabricantes de bebida alcoólica, indiferentes ao mal que provocam, sem nenhum amor ou consideração por nós, e pelos nossos filhos, visando apenas o lucro, incentivam eventos em que a promoção da bebida alcoólica é fortíssima, e transformam manifestações culturais em estratégia de venda. O importante não é o evento, não é a cultura, o importante é vender bebida e ganhar muito dinheiro. Se algum jovem, saindo dali, embriagado, bater o carro e ficar tetraplégico ou morrer, isso não importa, o que importa para o fabricante e para o pessoal do marketing é quantas caixas venderam, quanto dinheiro ganharam, isso é festejado por eles, em seus escritórios, entre risadas e comemorações, enquanto os jornais, as rádios e as televisões noticiam os acidentes, as mortes, os assassinatos, provocados pelo uso da bebida alcoólica, mas para aliviar a sua consciência também associam-se às campanhas antiálcool, às campanhas contra acidentes de trânsito, numa demonstração de como é possível adorar a dois Senhores.

Nenhuma campanha antidroga funcionará enquanto os pais não pararem de ensinar os seus filhos a beber, parando eles mesmos de usar essa droga, enquanto algumas agências de publicidade, parceiras dos fabricantes dessa droga, não pararem de colaborar com a venda delas

e os meios de comunicação não se recusarem a veicular os seus anúncios malignamente enganadores. É uma grande hipocrisia afirmar que a maconha é a porta de entrada para as drogas: são a bebida alcoólica e o cigarro. Elas são as drogas que abrem a porta para as chamadas drogas, a maconha, a cocaína e outras. Qualquer pai ou mãe que beba, diariamente ou frequentemente, qualquer quantidade de bebida alcoólica e fume cigarro é dependente químico e não possui uma autorização interna para condenar o seu filho se ele também beber, fumar cigarro ou usar qualquer outra droga.

Algumas agências de publicidade, buscando anunciantes sem nenhum critério a não ser o de ganhar muito dinheiro, para ficarem famosas e disputarem o prêmio de Melhor Agência do Ano, divulgam qualquer coisa, ajudam a vender qualquer coisa, cigarro, bebida, produtos supérfluos, “alimentos” artificiais, vale tudo. As propagandas de bebida alcoólica mostram modelos ou cantoras seminuas, ganhando dinheiro e vendendo a sua alma, segurando garrafas geladas, com a espuma da cerveja transbordando dos copos e das canecas, numa celebração de festa, de sexualidade e de alegria. Alguns jogadores e treinadores de futebol transmitem a mesma mensagem, de que o importante é festa, sexualidade, alegria, e eles são vencedores, ganham salários milionários, qual jovem não gostaria de estar em seu lugar, ser famoso, ganhar muito dinheiro, ter todos os homens ou todas as mulheres aos seus pés, e eles conseguiram tudo isso porque bebem cerveja, são vencedores porque bebem, estão sempre sorrindo, eles são felizes, são realizados! Vários cantores e cantoras participam desse crime, fazendo propaganda de cerveja, sempre sorrindo, adoecendo e matando os jovens, arrasando as vidas de pais e de famílias, em troca de algumas moedas de ouro.

A mensagem que nossos jovens recebem desde criança em casa, nas festas familiares e na televisão, que nós permitimos que eles assistam livremente, é de que, onde houver festas e pessoas, é obrigatória a presença de bebidas alcoólicas. É inviável uma festa, uma comemoração, sem álcool. Nós embebedamos nossos filhos com nosso exemplo e convivência e depois choramos quando eles se tornam dependentes químicos.

As indústrias do álcool e da propaganda desempenha um papel extremamente cruel, daninho e irresponsável, eminentemente mercantilista, ao associar as bebidas alcoólicas a momentos gloriosos, à sexualidade e a ser brasileiro. O estímulo ao consumo de cerveja veiculado, maciçamente, através das propagandas na mídia em geral e através da promoção de eventos esportivos e culturais (shows de artistas populares, por exemplo), nos últimos anos, em nosso país, guarda relação direta com o aumento do consumo de cerveja, principalmente, pelos jovens.

Os fabricantes de cerveja no Brasil gastam cerca de R\$ 1 bilhão de reais por ano em anúncios na mídia, e as inteligentes e criativas propagandas geralmente remetem ao público mais jovem, porque o maior consumidor de cerveja está na faixa etária dos 14 aos 29 anos. Não gastariam essa soma em publicidade se o retorno financeiro não fosse muito maior do que ele. Viciar os jovens? Não importa. Ficarem paraplégicos ou morrerem em acidente de carro? Não importa. Ferirem-se ou matarem-se nas bebedeiras? Não importa. Tornarem-se alcoolistas, necessitarem de tratamento psicológico ou médico ou internações? Não importa. Destruírem-se famílias, enveredarem pelo caminho das outras drogas, acabarem com a sua vida e a de outras pessoas? Não importa. Jovens talentosos para as artes, para os esportes e para outras habilidades não conseguirem realizar seus sonhos porque acreditavam que bebendo é que conseguiriam e, tarde demais, percebem que bebendo é que não conseguiram? Não importa. O que importa para os fabricantes de bebida alcoólica e para o seu pessoal do marketing é apenas dinheiro, a qualquer preço, de qualquer maneira, nem que seus próprios filhos viciem-se em álcool ou em outras drogas, nada é mais importante do que sua conta bancária, seu vinho ou seu uísque de boa safra, seus finais de semana em paraísos idílicos, suas casas luxuosas, seus carros importados. Isso é o importante, afinal de contas, bebe quem quer e quanto quer, e lá embaixo,

bem pequeno, meio disfarçado, sempre está “Beba com moderação”, que o governo, parceiro na hipocrisia, manda colocar.

Uma afirmação falsa é de que o vinho é benéfico à saúde, mas não é o vinho, que contém álcool, e sim a uva, que contém flavonoides. Então, em vez de vinho, basta tomar suco de uva ou comer uva.

As pessoas que utilizam bebidas alcoólicas, ao contrário do prometido sucesso pessoal, das vitórias nos esportes, nas relações afetivas e sexuais e na vida profissional, começam a desenvolver silenciosamente várias doenças, e começa a mudar a perspectiva, pois após alguns anos de festa e de diversão, de comemorações e de alegria, o sucesso e as conquistas mais frequentes são as doenças e as internações. As “festas”, a “alegria”, o “sucesso” e as “vitórias” passam a ser comemoradas nas clínicas especializadas em desintoxicação e nos hospitais psiquiátricos pelos ingênuos e infelizes usuários, enquanto os fabricantes, os publicitários envolvidos e pessoas dos meios de comunicação estão em casa comemorando o aumento espetacular das vendas, a não ser que estejam eles mesmos internados ou algum filho ou parente seu.

Mais um pouquinho de Ambev, para quem estava com saudade... No site da Ambev estão os Prêmios obtidos por ela em 2010:

1. Melhor empresa da década pelo prêmio “Destaque Agência Estado Empresas”
2. Valor Carreira 2010 – As Melhores na Gestão de Pessoa
3. Você S/A – Exame – “150 Melhores Empresas para Você Trabalhar”
4. Época – Great Place To Work
5. Carta Capital – “As Empresas mais Admiradas no Brasil”
6. Revista Globo Rural – “Melhores do Agronegócio 2010”
7. Troféu Transparência, 4º Prêmio Intangíveis Brasil
8. Prêmio Lide de Marketing Empresarial
9. 9º Prêmio “Empresa dos Sonhos dos Jovens”
10. Top of Mind Folha, Melhores da Dinheiro
11. 7º Prêmio Fiec de Desempenho Ambiental
12. Prêmio Topvale 2010, 27º Prêmio AGAS 2010
13. Prêmio Empreendedor José Paschoal Baggio
14. Além de vários prêmios internacionais.

Mas não queremos ser injustos, a Ambev também realiza um trabalho de caridade, veja abaixo:

#### **REFORMAS DE BARES E RESTAURANTES**

*“Valorizar os pontos de venda dos nossos parceiros. Esse é o objetivo do ‘Antes e Depois - Renovar é fácil. É só querer’, o programa de reformas de bares e restaurantes da Ambev. Os resultados são surpreendentes. Em pouco tempo, os estabelecimentos são remodelados e passam por uma verdadeira operação plástica. Levemente inspirado num reality show da TV norte-americana, o programa promove intervenções nas instalações. As reformas atingem a fachada e o interior dos pontos de venda, que recebem pintura, luminosos, placas de parede e de banheiro, mosaico, cortina, pirulitos e adesivo de balcão, além de mesas e cadeiras com as marcas da Ambev: Brahma, Skol e Antártica, entre outras. A nova roupagem dos bares atrai a atenção dos consumidores, incrementa o negócio e também melhora a autoestima dos funcionários, que agora podem trabalhar em um local completamente renovado.”*



Isso é certamente uma “obra de caridade”, mas se atrair a atenção dos consumidores, incrementar o negócio, melhorar a autoestima dos funcionários, e as pessoas beberem mais, ficarem pela rua, buscarem outras drogas, chegarem em casa bêbados (se chegarem...), agredirem os pais, ou a mulher e os filhos, no dia seguinte não conseguirem acordar, perderem aula, perderem o emprego, isso sim que vai ser um reality show de verdade!

Os fabricantes de cerveja são pessoas muito alegres e adoram oportunizar alegria para nós. Eles querem ver todo mundo feliz, adoram uma festa. Claro que se durante ou após a festa acontecerem acidentes ou incidentes, ou as milhares de crianças e de adolescentes presentes, assistindo e participando daquela festança toda, vendo seus irmãos mais velhos, seus pais e outros familiares bebendo e fumando, assistindo aos shows de artistas consagrados referendando aquilo tudo, as rádios irradiando tudo com muita alegria, as televisões presentes e transmitindo aquele belo acontecimento cultural, muitos políticos sorrindo, e, claro, também bebendo, resolverem que também irão beber e fumar, isso não é responsabilidade de quem fabricou, distribuiu, divulgou e incentivou a festa. Afinal de contas, tem a recomendação governamental bem pequenininha de “Beba com moderação”, todo mundo sabe os prejuízos do excesso de bebida alcoólica, exagera quem quer, e tem as Cartilhas no site da Ambev de como os pais devem conversar com seus filhos sobre bebida alcoólica.

Vejam agora como o pessoal que fabrica e distribui bebidas fica alegre e contente com as festas, diga-se, com os resultados das vendas e com o aumento do alcoolismo:

#### **FESTAS DA CERVEJA. AS CELEBRAÇÕES DAS TRADIÇÕES ALEMÃS NO BRASIL**

*“Os números de cada edição da Oktoberfest realizada em Munique são espetaculares! Quase 10 milhões de pessoas e um consumo de 7 milhões de litros de cerveja! Mas não é preciso sair do Brasil para aproveitar uma festa tipicamente alemã. Inspirados no evento da Baviera, diversos municípios da Região Sul promovem festivais repletos de atrações folclóricas. E, claro, com muito chope e cerveja. A mais conhecida é a Oktoberfest de Blumenau, cidade catarinense colonizada há 160 anos por imigrantes germânicos. A primeira edição aconteceu em 1984. Hoje, a Oktober do Vale do Itajaí tem o status de segunda maior festa alemã do mundo, recebendo cerca de 700.000 visitantes atraídos pela cultura, culinária e muito chope.*

*Já a Oktoberfest de Santa Cruz do Sul, no Rio Grande do Sul, mobiliza cerca de 350 mil visitantes em dez dias.*

*Os dois eventos têm apoio do Chopp Brahma, que desenvolve uma série de ações para homenagear a cultura local. Entre elas, uma bela decoração temática e espaços exclusivos. Ações de incentivo ao consumo responsável também estão presentes.”*

Esses números são realmente espetaculares! Pena que não discriminam por faixa etária. Quantas crianças de 8 a 11 anos? E de 12 a 14 anos? De 15 e 16 anos? De 17 e 18 anos? Distribuem a Cartilha lá? Mas não sejamos excessivamente exigentes: o Chopp Brahma desenvolve uma série de ações para homenagear a cultura local e ações de incentivo ao consumo responsável, mas se essas pessoas beberem demais, certamente não ficarão tristes com isso... Nós preferíamos que nessas festas não houvesse bebida alcoólica à venda, mas somos sonhadores.

Bem, você que bebe, todos os dias ou quase, em todas as festas, aniversários, churrascos, comemorações, seus pais bebiam, seus filhos vão beber, seus netos vão beber, prepare-se:

1) Faça um bom Plano de Saúde e de Previdência Privada para quando seu corpo começar a mostrar as consequências disso ou se morrer antes em um acidente automobilístico ou por uma doença grave.

2) Prepare-se para a hipótese de seu filho exagerar na dose, enveredar por outras drogas, dizer que você também bebe, que não tem moral para mandá-lo parar, e talvez a Cartilha da Ambev então não consiga ajudá-lo.

Ou, então, faça como eu e milhares de pessoas no mundo que descobriram que foram induzidos a esse vício: não beba! É perfeitamente possível viver sem bebida alcoólica. Pare com a cerveja, pare com o vinho, pare com o uísque, pare com a cachaça, tome água, tome suco de frutas, respeite o seu Templo, feche sua boca, feche seus olhos, feche seus ouvidos, não se deixe enganar mais, dê o exemplo para seus filhos, para seus amigos e para seus parentes, certamente vários deles são alcoolistas e necessitam de um exemplo para parar e para salvar-se. Seja um verdadeiro espiritualista, cuide de si, cuide das outras pessoas, viva bastante tempo, não fique doente, não morra antes do tempo, não corra o risco de seu filho chorar por você ou você chorar por ele...

Onde está a sua capacidade de discernimento, a sua opinião própria, a sua liberdade de dizer “Sim!” ou “Não!”, você é um cordeiro, uma marionete, um Maria-vai-com-as-outras ou uma pessoa de personalidade, de atitude, você é um perdedor ou um vencedor? Está cego, não está vendo o que estão fazendo conosco, rindo de nós, ganhando dinheiro com a nossa desgraça? Seja um indignado pacífico. Chega de ser manipulado, enganado.

Ou, então, continue, achando que tudo isso é bobagem, que estamos exagerando, esses naturalistas, querendo que todo mundo pare de beber, pare de fumar, continue viciado, viciando seus filhos, permitindo que os viciem, que ganhem dinheiro com a sua desgraça. Como aquele beija-flor na floresta incendiando, estamos aqui, fazendo a nossa parte. Você pode fazer a sua. E iremos somando. Enquanto isso, um brinde ao Amor, com água ou com suco de frutas.

## O CIGARRO

Até o final do século XIX, fumar cigarro era raridade. Em 1880, o norte-americano James A. Bonsack inventou uma máquina capaz de enrolar 200 cigarros por minuto, o que criou condições para o aparecimento da indústria. Então veio a distribuição de cigarros aos soldados nas trincheiras, durante a Primeira Guerra, e seu uso, que se achava restrito às camadas marginais das sociedades norte-americana e europeia, disseminou-se. Em 1900, o consumo anual norte-americano era de cerca de 2 bilhões de cigarros, em 1930, chegou a 200 bilhões!

Uma das principais razões para esse “sucesso do cigarro”, uma das duas drogas legalizadas, e para o tabagismo ser atualmente uma das mais importantes doenças no mundo deve-se ao fato de existirem grupos poderosos interessados em produzir e em vender tabaco. E, para isso, contam com o prestimoso auxílio de excelentes publicitários, sempre, e cada vez mais, criativos. Como no caso da bebida alcoólica, conseguiram convencer uma grande parcela da humanidade de que fumar é uma coisa normal e os governos, para “não se incomodarem”, mantêm a legalização dessa droga. E como no caso da bebida alcoólica, conseguiram viciar várias gerações de pessoas, no caso do cigarro, numa estratégia conjunta com a indústria cinematográfica norte-americana.

No século XX, com o surgimento do cinema como meio de comunicação de massas no planeta, os estúdios foram alvo das campanhas de marketing da indústria tabagista e criaram a “glamourização do tabaco”. Muitos galãs de Hollywood, a peso de ouro, venderam-se para enviar uma imagem parecida com a que ainda hoje é utilizada: eram belos, heroicos e fumavam! Alguém consegue imaginar o mito Humphrey Bogart sem o seu companheiro de solidão, o cigarro? Ao longo do clássico Casablanca, ele raramente é visto sem um cigarro. A indústria tabagista utilizou o cigarro como um “acessório” de imagem bem-sucedida e criou em seus anúncios um estilo de vida que reflete o sucesso, a beleza e o poder. Este estigma persiste ainda hoje, no século XXI, e faz parte desta indústria da morte. Hoje em dia, em cada país, a publicidade adapta-se ao que pode convencer as pessoas de que fumar traz benefícios, e no Brasil são o futebol e as corridas de automóvel.

Os estúdios de cinema e os galãs de Hollywood das décadas de 30 e 40, como Cary Grant, Gary Cooper, John Wayne e Clark Gable, recebiam dinheiro dos fabricantes de cigarro para promover o produto. John Wayne, Gary Cooper e Humphrey Bogart morreram de câncer. De lá para cá, fumar tornou-se símbolo de “galã” (conquistador) e todos os homens queriam fumar e as mulheres queriam homens que fumassem para que fossem parecidos com os galãs do cinema norte-americano (até hoje, menos evidente, mais disfarçado, vemos nos cantinhos das telas, num relance, propagandas de cigarro e de bebida alcoólica).

Depois que a indústria cinematográfica viciou os homens, a estratégia da indústria tabagista foi de viciar as mulheres e começar a comprar as atrizes norte-americanas, que começaram então a fumar nos seus filmes e, com isso, conseguiram viciar também as mulheres, que queriam ser parecidas com elas, pois os homens queriam que elas fossem “sexy” como as atrizes, e essas fumavam (qualquer semelhança até hoje em vender coisas que as atrizes usam não é mera coincidência...).

A indústria tabagista conseguiu viciar os homens e as mulheres, como ainda faz hoje, mas, atualmente, faz isso de uma maneira ainda mais cruel, visando principalmente aos adolescentes, com estratégias tipo “Eu faço o que quero!”, “Ninguém manda em mim!”, com mensagens de masculinidade, de rebeldia, associando fumar ao sucesso e à liberdade, quando na verdade os nossos jovens deveriam é revoltar-se contra esse tipo de sacanagem e libertarem-se dessa caretece de segurar um símbolo fálico e levarem-no à boca, a não ser quem precise disso, mas aí é com Freud.

A indústria do cigarro é a responsável pelas propagandas mais malignas e cruéis jamais elaboradas, influenciando diretamente no nosso comportamento. Uma triste marca para a humanidade, ser tão influenciada por uma indústria que vende um produto que vicia e que mata lentamente os seus consumidores. Mas isso, como no caso dos fabricantes da bebida alcoólica, não causa nenhum problema de consciência nos produtores de fumo, nos distribuidores, nos divulgadores, nos promotores e nas pessoas que vendem a droga, pois, como no negócio da bebida alcoólica, o negócio do cigarro é ganhar dinheiro, com as mais diversas desculpas e mecanismos psicológicos de negação para poder conciliar fazer essa maldade com milhões de pessoas e conseguir ser pai/mãe de família, ser frequentador de alguma religião, considerar-se uma pessoa de bem.

Nos anos 80, a propaganda de cigarros já sofria restrições na Europa e em países de outros continentes, sendo obrigatório que o produto trouxesse em sua embalagem um selo de alerta de que aquele produto causava danos irreversíveis à saúde (como é atualmente também no Brasil), mas como, naquela época, ainda não existia esta imposição aqui, os fabricantes da droga sabiam dos danos e os governos também, mas o cigarro continuava a ser comercializado livremente, sem advertências, e promovido por campanhas publicitárias que fascinavam uma geração, que, embriagada pelo marketing, sonhava com a virilidade selvagem do cowboy da Marlboro ou com os modelos elegantes e bem-sucedidos das campanhas da marca Hollywood. Os fabricantes de cigarro fazem isso, aceita-se, afinal produzir e vender esse veneno é o seu negócio, mas e os nossos “governantes”?

Vejamos algumas das estratégias que vêm sendo utilizadas para nos enganar. A Marlboro criou, em 1954, o Marlboro Man, personagem que fez parte das suas campanhas publicitárias até 1999. O personagem foi criado por John Landry, da agência Leo Burnett, como parte de uma campanha (Delivers the Goods on Flavor) de redirecionamento da marca, que na época era direcionada para o público feminino. O brilhantismo da campanha foi tanto que o cigarro Marlboro se tornou um ícone do mundo masculino. Os anúncios destacavam o homem em situações de impetuosa virilidade, explícita ou velada, domando cavalos belíssimos, atingindo o clímax e a volúpia final com a frase: “Terra de Marlboro, onde os homens se reúnem!”, criando no mundo masculino a insinuação de que o homem que fumasse o cigarro seria macho e viril! Claro que os anúncios não mostravam as estatísticas médicas de que fumar pode provocar impotência sexual e câncer de próstata, além de outras centenas de doenças graves, mas isso deve ter sido um esquecimento dos publicitários ou os fabricantes da droga não lhes informaram esses pequenos detalhes.

Dois dos modelos que representaram a figura apoteótica do cowboy da Marlboro, Wayne McLaren e David McLean, morreram de câncer devido ao uso contínuo do cigarro. Wayne McLaren no leito de morte, em 1992, aos 49 anos, pronunciou as suas últimas palavras: “Eu sou a prova morta de que o cigarro vai matar vocês!”. As imagens do ex-cowboy agonizando foram vinculadas nas campanhas internacionais antitabagistas e em nada lembravam a virilidade do homem sobre o seu cavalo indomável...

No Brasil, a presença das marcas de cigarros na mídia criaram termos e expressões populares, como “A Lei de Gerson”, termo criado para designar a malandragem em contraponto ao trabalho honesto e dedicado. Poucas pessoas lembram que essa expressão surgiu com o comercial do cigarro Vila Rica, onde um famoso jogador de então, em troca de muito dinheiro, ao acender e tragar um cigarro dessa marca, soltava o famoso bordão: “Gosto de levar vantagem em tudo, certo?”. A indústria de bebida alcoólica ainda utiliza essa imagem de “levar vantagem” em seus comerciais daquela droga, insinuando que quem bebe é malandro, ganha as mulheres, faz sucesso...

Outros bordões de cigarros tornaram-se ícones do cenário nacional da propaganda, como o da campanha dos cigarros LS, nos anos 70, feita por um rapaz muito bonito, que era modelo: “O fino que satisfaz”. Aliás, os publicitários que ajudam a vender essa droga gostam muito de utilizar jovens bonitos nas propagandas, de preferência famosos e vencedores, levando os demais a invejá-los e quererem ser como eles. Muitas pessoas na época acreditavam que essa alusão ao “fino” era uma insinuação em relação a um baseado (cigarro de maconha), que na época da contracultura começava a adentrar na cultura jovem, rebelde e “livre”. Não sei, mas de algumas pessoas da publicidade que vendem a sua alma por dinheiro pode-se esperar tudo.

E as propagandas de “cigarro para mulheres” daquela época, quando elas já tinham sido viciadas? Eram comerciais mais sensíveis, de forte apelo emotivo do universo feminino, como os do Charm: “O importante é ter charme” e os do cigarro Ella: “Ela sou eu!”. O “charme” começou, lembram, com o cinema norte-americano aliado às companhias fabricantes de cigarro vendendo essa imagem de que fumar é “elegante”, é “sexy”, é um sinal de “liberdade”, e isso continua até hoje.

Mais que uma influência, os anúncios da marca Hollywood ditaram um estilo de vida que atingiu a juventude dos anos 80. Durante vários anos, as propagandas desta marca de cigarro foram todas voltadas para o esporte radical. Trazia clipes que se tornaram cult de toda uma geração que viveu intensamente os anos 80. Os adolescentes de então sonhavam em ser como os homens das propagandas dos cigarros Hollywood, e fumar, trazer na mão um cigarro, para estar na moda, para ser um homem vencedor.

Era comum ver as celebridades fumando durante entrevistas, atores das telenovelas nas novelas da Globo fumando em pleno horário nobre. As campanhas publicitárias de cigarro foram banidas da televisão, mas, mesmo depois de banidas da mídia através de uma lei federal, as marcas de cigarros continuaram a vincular o seu produto camufladamente na produção de espetáculos culturais como o Free Jazz Festival e nas corridas de Fórmula 1, com propagandas nos carros, nos capacetes e nas roupas dos pilotos.

É interessante, para não dizer inacreditável, que a indústria tabageira seja considerada e tratada como uma indústria de um produto qualquer, quando é uma indústria que produz um veneno que adoce e mata milhões de pessoas! Vemos nos jornais e nas televisões, de vez em quando, uma festa comemorativa quando abrem mais uma fábrica de cigarro em uma certa cidade ou estado, com políticos, com artistas, com pessoas famosas, comemorando. Mas estão comemorando o quê? O aumento da matança?

Nesse ano de 2011, a indústria tabageira está preocupada com a perda da competitividade do tabaco brasileiro no mercado externo, e a mídia comenta isso, aborda esse assunto, como se estivessem falando de arroz, de feijão, de milho, de trigo, enfim, de alimentos, ou de produtos benéficos para as pessoas, coisas que vão enriquecer nossa vida, nos trazer prazer, saúde, crescimento, mas estão preocupados com a competitividade do tabaco, que produz cigarros, que todos os governos alertam que é droga, que proíbem fumar na frente de crianças, fumar em lugares fechados, cada vez menos permitido fumar em qualquer lugar, algo que já deveria ter sido erradicado da face da Terra, mas que continua sendo produzido e vendido, para nossa vergonha e incredulidade!

Um diretor regional financeiro, ou seja, de números, da Alliance One Brasil, afirma: “À medida que a moeda local se valoriza, a empresa se torna menos competitiva e isso reflete negativamente nas exportações”. Que horror, a empresa está sendo prejudicada... Uma empresa que lida com uma droga, um “produto” que apenas prejudica, está sendo prejudicada... Mas já deveria ter sido fechada há muito tempo, como todas as outras que fabricam, que

comercializam e que vendem cigarros, se houvesse um mínimo de coerência nos nossos governos, todos eles, de todos os partidos.

Um diretor da Souza Cruz está preocupado: "... e todo um trabalho de qualidade desenvolvido vai por água abaixo face a uma taxa cambial desfavorável...". Trabalho de qualidade? Mas que qualidade? Melhores cigarros? Embalagens mais atrativas? Publicidades mais enganosas?

E um outro diretor afirma: "A situação é muito difícil. O Brasil conseguiu chegar ao posto de maior exportador mundial porque tinha, além de qualidade e de volume, preço competitivo, mas atualmente...". Meu Deus, isso deve ser um pecado!

Outra preocupação do setor tabagista brasileiro é que outros países estão – que horror! – aumentando a sua produção de cigarros! Dizem que temos de fazer alguma coisa, pois o continente africano está nos alcançando, o Zimbabwe ampliou em 108,5% a sua produção, passando de 59.000 toneladas para 123.000 toneladas de tabaco, a Tanzânia aumentou em 54,2%... Em breve poderemos ser alcançados e ultrapassados por esses países africanos, que vergonha! E outro diretor está muito preocupado: "... e o Brasil começou a importar fumo".

A Souza Cruz tem 38.000 agricultores produzindo tabaco, sendo 19.000 no nosso estado, o Rio Grande do Sul, meu Deus! Pessoas boas, honestas, pais e mães de família, católicos, evangélicos, espíritas e de outras religiões, que rezam, que acreditam em Jesus, que vão a suas igrejas, aos seus templos, que se ajoelham, que reverenciam a Deus, que saem de manhã de suas casas para plantar e para cuidar de tabaco! Plantam, cuidam, protegem, zelam por uma planta que vai ser usada para adoecer e para matar seus irmãos e irmãs, senão a si mesmo, seus familiares, seus filhos, seus netos. Por que não dizem "Não!?" Por que não plantam alimentos?

O Brasil é o segundo maior produtor de tabaco no mundo, com 778.822 toneladas anualmente, atrás apenas da China, e isso é motivo de orgulho ou de vergonha? Desde 1993, o Brasil é o líder mundial em exportação de tabaco. Cerca de 85% do tabaco brasileiro tem como destino o mercado mundial, ou seja, somos exportadores da morte. Um jornalista escreve: "E, simpatizemos ou não com esse produto (cigarro), o fechamento de fumageiras acarretaria a extinção de milhares de empregos e um problemão para milhares de famílias de pequenos agricultores que vivem da planta. Para esses, o governo, que apoia formalmente a redução do consumo de tabaco nas convenções internacionais, ainda não oferece uma alternativa de cultivo economicamente mais vantajosa".

O poder da indústria tabagista (o poder do dinheiro) domina grande parte do planeta. É uma indústria enraizada em todos os meios de comunicação, diretamente ou de forma implícita. Através do glamour das suas propagandas, divulga um produto que causa câncer e traz a morte. Em 1997, os sindicatos de atores, de diretores e de produtores de cinema de Hollywood entraram na Justiça contra as indústrias de cigarro, pedindo indenização pelos prejuízos causados a todos os trabalhadores da poderosa indústria cinematográfica norte-americana. A utilização do cinema, como influência para a juventude começar a fumar, pode ser constatada por uma revelação recente de que o ator Sylvester Stallone recebera, em 1983, 500 mil dólares da indústria de cigarro Brown & Williamson, para fumar cigarros da empresa em, pelo menos, cinco de seus filmes. Vejam só, o Rambo, sempre combatendo o mal, aderiu a ele.

Os anúncios de cigarro são "aulas de marketing". Vejamos: os homens, em sua tradicional vocação para acasalar, precisam de uma companhia feminina para esta tarefa, de preferência, muito linda. O que as imagens das propagandas de cigarro passaram, então, por décadas: "Fumem o nosso cigarrinho e vocês ficam poderosos!". Como faziam isso? Colocavam uma mulher linda acendendo o cigarro de um homem, de preferência, fazendo beicinho. As campanhas publicitárias sempre têm como base o desejo. As mensagens são com algo que

gostaríamos de ter ou de ser e os publicitários tentam fazer com que o produto que eles queiram vender dê a impressão de que, uma vez possuindo-o, o sonho se tornará realidade.

No início do século XX, o objetivo da indústria tabagista era vender cigarros apenas para o homem. Portanto, a imagem da mulher era utilizada por ser o maior objeto do desejo masculino. Naquela época não havia televisão, nem outdoors. Então, além de algumas poucas revistas e jornais, os próprios maços de cigarro eram o grande chamariz. Eis aqui alguns exemplos da criatividade do marketing do início do século passado. Ainda na fase “Cigarro é coisa de homem”, havia os cigarros Columbia, os primeiros maços embalados em papel celofane e os mais caros do mercado da época. O desenho no maço era um navio de guerra com canhões singrando num mar revolto (guerra = vitória, canhões = pênis, mar revolto = aventura). Havia também os cigarros Jockey Club e Turfe Club, explorando a paixão que muitos tinham pelas corridas de cavalo. Já os maços de cigarros Fulgor tinham até cheques de cinquenta mil réis dentro de maços, para alguns “felizardos”. Existiam uns maços artesanais que podiam vir com o nome do fumante estilizado, eram maços personalizados. Esta forma de atrair os incautos, usando estas imagens femininas e outras que atraíam o universo masculino, foi pouco a pouco se modificando.

A partir de determinado momento, especialmente no pós Segunda Guerra Mundial, no início dos anos 50, com os homens já viciados, as mulheres passaram a interessar às indústrias do fumo, não mais apenas como inspiração para as vendas, mas como consumidoras. A partir dessa época, então, começaram a chegar ao Brasil os cigarros importados, sendo o primeiro deles o Camel (com a figura do camelo), vindo logo após o Chesterfield e o Pall Mall. O mercado de cigarros brasileiro foi perdendo a sua identificação com a nossa língua natal, passando a adotar a da nação dominante, os Estados Unidos. Certamente, passaram a achar ridícula a possibilidade de manter-se denominações tão terceiro-mundistas como Favoritos, Elite, Salomé ou Veado. Surgiram: Charm, Carlton, Free, Hollywood, Ritz, Hilton, Plaza, Derby, Minister, Belmont, Chancellor, Galaxy, Parliament, Dallas, Capri, Palace, Lark, Mustang etc. Nos dias atuais, a dominação norte-americana está cada vez mais sofisticada: slims, ultralights, box, flip top etc.

Então, depois que viciaram os homens, para viciar as mulheres, o marketing do cigarro iniciou uma nova fase: “Cigarro é coisa para homem e para mulher”. Aí os anúncios passaram a destacar um tipo de mensagem que atingia o Inconsciente tanto masculino quanto feminino. Os homens continuando se ligando no macho, identificando-se nele, querendo ser como ele, e as mulheres desejando esse tipo de masculinidade, para protegê-las e para gerarem filhos fortes e saudáveis. No imaginário dos homens daquela época, quem fumasse tal marca se tornaria um herói belo e corajoso, e, no caso das mulheres, fumar aquela marca certamente lhe garantiria um companheiro com aquelas características.

A evolução dos tempos, com as correspondentes mudanças nos mais variados campos do conhecimento humano, foram sofisticando a agudeza da publicidade em estar em sintonia perfeita com os desejos, ocultos ou não, da massa das pessoas. Apesar do correr do século, os desejos não se alteraram muito, carros bonitos, mulheres bonitas (já agora acompanhadas de homens igualmente bonitos), ambientes luxuosos etc. Os anos 70 trouxeram uma tendência mais clara no Brasil, a de atingir-se um público mais jovem, com campanhas de grande apelo para a audácia, para a coragem e para as vitórias esportivas.

Nessa época, os carros da Lotus eram de cor preta – a cor do maço dos cigarros John Player Special –, depois, a Lotus mudou seus carros para a cor amarela, já que o patrocinador mudara, passara a ser o cigarro Camel. Para a escuderia Lotus, pouco importava ter uma tradição na cor de seus carros, quem mandava era a indústria de cigarro. Este filão das provas

de velocidade continua sendo explorado até os dias atuais. A Fórmula 1 tem nos fabricantes de cigarros o seu principal patrocinador.

No final da década de 90, Max Mosley, presidente da Federação Internacional de Automobilismo (FIA), declarou à imprensa internacional que, se a pressão da União Europeia continuasse tentando impedir a propaganda de cigarros, e como a indústria do cigarro é a maior patrocinadora da Fórmula 1, ele transferiria as provas europeias para a Ásia. Não importa envenenar pessoas, adoecê-las, fazê-las ter câncer, ter infarto, matá-las, o que importa é o patrocínio das companhias de cigarro. E os pilotos de corrida? Considerados heróis, levam nos seus macacões e nos seus carros as marcas desses venenos. E o povo? Acorda de madrugada para ver as corridas e comemorar as vitórias, fumando e adoecendo e morrendo pelo cigarro. E dando esse exemplo para seus filhos. É uma demonstração de como os fabricantes de drogas e algumas agências de publicidade conseguem enganar tantas pessoas por tanto tempo. Mas, aos poucos, estamos acordando desse pesadelo e enxergando melhor o que se esconde por trás disso tudo.

Uma das finalidades deste livro é deixar os fumantes tão, mas tão indignados, que parem de fumar. Você que é fumante já está super-indignado e vai parar de fumar? Sim? Parabéns, agora você é “Free” (livre). Ainda não? Continuemos, nós não desistimos de tentar convencê-lo. E os agricultores cristãos, vão continuar sendo os mercadores do Templo? Lembrem que Jesus expulsou os mercadores porque vendiam produtos em um local sagrado? Conhecem algum local mais sagrado do que a Terra, do que o nosso corpo? Como se sentirão quando morrerem e forem conversar com Deus e Ele lhes perguntar por que plantavam veneno para matar Seus filhos? Acreditam que Ele se comoverá com a explicação de que era mais rentável? Perguntará se não sabiam o que estavam fazendo... O que dirão? Que não sabiam?

Enquanto muitas pessoas já conseguem enxergar isso e dizem “Não!” para esse crime, pesquisas realizadas na Europa mostram uma incidência significativamente maior de adolescentes fumantes entre adeptos da Fórmula 1 do que entre os que não acompanham as corridas. Por que a indústria de cigarros aplicaria 500 milhões de dólares por ano em publicidade, se este esforço não tivesse um retorno garantido? Esta indústria não está pensando no esporte, ela usa estes palcos apenas para ganhar dinheiro. E os jornais divulgam, as televisões transmitem, afirmam ser contra o cigarro e contra a propaganda de cigarro, mas compactuam com isso. É o dinheiro.

A inteligência (não a moral) dos publicitários envolvidos nessas atitudes criminosas é grande, e eles sabem que um dos principais desejos da humanidade é o poder, e este é representado pela potência e pela virilidade. A capacidade de gerar filhos, de engravidar a fêmea, seria uma destas potencialidades. O doutor em comunicação pela Universidade de São Paulo, Flávio Calazans, autor do livro Propaganda subliminar multimídia, chama a atenção para o fato de, no maço de Camel, haver a imagem de um dromedário e não de um camelo. Seria absolutamente impossível que os responsáveis pelo desenho do Camel desconhecêssem que um camelo tem duas corcovas. Já a imagem utilizada daria a entender uma camela grávida, portanto, sendo uma imagem diretamente direcionada para os nossos inconscientes: “Fume Camel e torne-se potente!”. Quando lançado, o público-alvo do Camel eram os homens de 50 anos. Que interessante...

Esse especialista em comunicação questiona também por que as letras L e B, do maço de Marlboro, apesar de minúsculas, são maiores do que o M, maiúsculo? Será que os idealizadores de uma das logomarcas mais famosas do mundo não saberiam escrever? É mais uma artimanha, pois juntas, as letras L e B evocam a imagem de um pênis. O falo (pênis) funciona como um símbolo de poder, tal como uma espada. (Vou fazer um pouco de Yoga, meditar, e já volto...)



No Brasil a marca que mais buscou a identificação com o público jovem foi a Hollywood. Para manter uma liderança e uma penetração entre os jovens, emergiu como a grande benfeitora do Rock, patrocinando por longos anos o maior evento nacional regular de Rock, o Hollywood Rock, além de manter um patrocínio semanal na televisão, que também levava o nome de Hollywood Rock. A marca no início prometia o sucesso, depois, com a profusão de informações a respeito dos males do fumo, passou a não dizer mais nada. Seus anúncios passaram a ter apenas impacto visual, sem nenhuma mensagem verbal, exceto em músicas, porém, como a maioria não entendia as palavras que estavam sendo cantadas, o que valia mesmo era o ambiente criado. À beleza das imagens, produzidas na maioria das vezes no exterior, associavam-se sempre os esportes. Com uma característica básica: vanguardismos. Quando ainda não se conhecia asa-delta por estas paragens, já usavam lindas imagens de voos de asa-delta, e assim foi com parapentes, jet-skis, grandes corridas de bugres no deserto, windsurf, patins etc.

A poluição visual das cidades brasileiras pela marca Hollywood foi impressionante, principalmente se levarmos em conta que o que estava sendo anunciado era um produto que causa milhares de doenças, mortes e dependência física e psíquica! Inicialmente, eram outdoors simples, mas depois passou-se, com o avanço tecnológico, a usar outdoors iluminados, novamente sem qualquer mensagem escrita, apenas a visual. A marca passou a ser perfeitamente identificada por onde passássemos, a qualquer hora do dia e da noite. Era comum chegar-se em um clube ou em um condomínio e encontrar-se, em todas as barracas que rodeavam as piscinas, a marca Hollywood. Era um marketing agressivo, pesado mesmo, porém os lucros justificam os gastos.

Em 1998, a Souza Cruz (leia-se Hollywood) produzia a campanha de publicidade mais cara já feita no Brasil, com imagens nas geleiras da Antártica, em dunas na Namíbia e no Grand Canyon no estado do Arizona (EUA). Tudo isso fazia parte de uma campanha que ajudaria a vender algo que, em duas décadas, estaria matando 10 milhões de pessoas por ano no mundo!

O marketing que antes propunha o “Sucesso”, para seduzir ainda mais os futuros fumantes passou a dizer “No Limits”, ou seja, enquanto os movimentos antitabagismo alertavam para as doenças e para as mortes precoces provocadas pelo tabaco, a campanha do Hollywood passou a seduzir os jovens com a ideia falsa de liberdade, de potência e de conquistas sem limites. Na verdade, o tabagismo traz imensos limites: limites à capacidade respiratória, limites à potência sexual, limites ao tempo de vida, limites ao funcionamento do coração e de outros músculos, limites ao paladar e ao olfato, limites à gravidez, limites à inteligência, enfim, limites é que não faltam em relação ao tabagismo. A dependência provocada pela nicotina, para a maioria dos que entram em contato com a droga, é que, infelizmente, costuma não ter limite.

Outras marcas preferem atuar junto a outros públicos, por exemplo, há aquela que apregoa “ter algo em comum conosco...”. São os cigarros Free, que vendem a ilusão de que se trata de um fumo saudável. Como faz um discurso supostamente mais inteligente, criou para veiculação da sua marca o patrocínio de um festival, o Free Jazz, um festival de jazz, entendendo este gênero musical como sendo mais elaborado.

Os cigarros Free sempre têm mensagem de duplo sentido: o importante é termos algo em comum, cada um na sua, cada um com seu estilo etc. Uma empresa produz um produto que faz mal e depois lança outro que faria menos mal, porém continua vendendo o primeiro... Cada um com seu estilo quer dizer que alguém pode preferir fumar um “baixo teor”, enquanto outro pode escolher um “alto teor”. A indústria passa a mensagem de que intolerantes são aqueles que não aceitam a existência dos fumantes... Se um sexto dos terráqueos fuma, para a indústria não há qualquer problema no fato de que existam aqueles que não fumem. Manter esta taxa já seria algo bastante promissor. Mas aumentá-la é a meta, esse é o “sucesso”. Um grande número

de artistas se recusa a vir ao Brasil quando sabe que seu show seria patrocinado pela indústria do cigarro. Muitos vêm, entretanto, para um Free Jazz, sem saberem que quem patrocina o evento é uma empresa de cigarros.

Mas não para por aí a presença das fábricas de cigarros na vida cultural brasileira. Por exemplo, um dos raros festivais de dança do país era patrocinado pelos cigarros Carlton: o Carlton Dance Festival. O que a dança tem a ver com cigarro? Dança é alegria, é leveza, é saúde. Cigarro é droga, é doença, é morte. Estes mesmos cigarros patrocinam num dos horários nobres da televisão, o Carlton Cine, um programa semanal de exibição de filmes. Como os cigarros Carlton são uns dos mais caros do país, não têm os adolescentes como principais alvos, eles visam um público mais abonado, e, então, as suas campanhas publicitárias são mais sutis e exibem mensagens extremamente elaboradas, que buscam alcançar uma comunicação com esse público-alvo.

Os empresários do fumo, que contribuem para a morte de 5 milhões de pessoas por ano, há muitos anos eram obrigados a mostrar imagens de doenças nos maços de cigarros em vários países, mas aqui no Brasil, em que isso ainda não era exigido, lançavam maços de cigarro sem nenhuma advertência, num deboche completo. Apenas quando isso foi exigido passaram a colocar. Sabem que o cigarro é um veneno, e produzem, e vendem, e não estão nem aí. O que importa é o dinheiro.

Para fazer uma comparação: o ataque que atingiu as torres do World Trade Center, em Nova York, matou 2.939 pessoas, enquanto que o fumo naquele país mata o mesmo número de pessoas que morreram nesse atentado a cada dois dias há décadas! E enquanto o presidente norte-americano George W. Bush convocava uma guerra sem tréguas ao “terrorismo”, como resposta ao ataque, assim que foi eleito presidente trouxe como um de seus assessores de maior confiança o principal lobista da indústria do tabaco!

Aliás, o ataque às Torres Gêmeas foi o único ataque que os Estados Unidos sofreu, depois de décadas de ataques seus a inúmeros países, de inúmeras “torres” destruídas, o número de pessoas que morreram nesse ataque “terrorista” é infinitamente menor do que o número de pessoas mortas pelos milhares de ataques norte-americanos a inúmeros países há décadas, mas aí não são ataques terroristas, são para derrubar ditadores, implantar a democracia... E existe uma grande suspeita de que isso tenha sido arquitetado pela própria CIA para justificar a invasão do Iraque. O dia 11 de setembro deveria ser o Dia para acabar com a hipocrisia, mas é o Dia para lamentar um ataque “terrorista”. Bem, esse é outro assunto, voltemos à droga lícita: o cigarro.

Voltando no tempo. A partir da década de 30, a expansão do cinema norte-americano e a sua estratégia para viciar em cigarro inicialmente os homens e depois as mulheres criaram as condições para que a epidemia do fumo se espalhasse pelo mundo, e, se antes as mulheres não fumavam, apenas os homens haviam sido viciados, graças a essa brilhante estratégia, hoje em dia há mais de 250 milhões de mulheres fumantes no mundo! Ou seja, viciaram os homens, viciaram as mulheres, estão cada vez mais viciando os jovens e as crianças, e os governos permitem a sua fabricação, a sua divulgação e a sua venda, usando tímidas advertências de que “Fumar é perigoso...”, “Não fume na presença de crianças...”, “Cigarro é droga...” etc. Se é perigoso, se é droga, se provoca doenças, se mata, por que permitem a sua fabricação e a sua venda?

O resultado disso tudo é que o tabagismo é apontado como a principal causa de morte evitável em todo o mundo, e só no Brasil são cerca de 200 mil óbitos por ano em consequência de doenças relacionadas ao tabaco! Quase mil pessoas por dia!

Poucas pessoas sabem que a fumaça do cigarro tem 4.700 substâncias químicas, sendo que cerca de 60 delas são cancerígenas, logo, é fácil explicar a incidência 20 vezes maior de

câncer de pulmão em fumantes do que em não fumantes. E o tabaco também é um dos principais responsáveis por outros tipos de câncer como o de boca, de laringe, de bexiga e de mama. O fumante também tende a desenvolver doença pulmonar obstrutiva crônica (DPOC), que é um misto de bronquite crônica com enfisema pulmonar. A pessoa que sofre desse mal tem constante falta de ar, aquela tossezinha crônica, catarro frequente de cor amarelada ou esverdeada e dificuldade para falar. Tudo isso é ocasionado porque o indivíduo não consegue captar oxigênio em quantidade suficiente, já que seus pulmões foram corroídos pela fumaça do cigarro. Em estágio avançado, o paciente pode necessitar ficar conectado a um balão de oxigênio para efetuar as atividades cotidianas.

No sistema cardiovascular, os efeitos do cigarro podem ser ainda mais devastadores. Pesquisas mostram que o fumo acelera o processo de envelhecimento dos vasos arteriais, contribuindo para o seu endurecimento e entupimento. A consequência é a diminuição da passagem de sangue para os tecidos e para as células de todo o organismo. Para piorar o quadro, a nicotina, a substância no cigarro que causa dependência, age como um vasoconstritor, ou seja, fecha os vasos, reduzindo a oferta de oxigênio para as células. Com isso, a pessoa fica mais predisposta a um infarto ou a um derrame cerebral.

Já as mulheres fumantes precisam ficar atentas a mais um fator agravante. O fumo, durante a gestação, aumenta as chances de descolamento da placenta, de aborto espontâneo, de baixo peso do recém-nascido, de prematuridade e de risco de morte do feto durante o parto ou após o nascimento. Além da saúde, o fumo também compromete a beleza. Em virtude da queda no suprimento sanguíneo para a pele, acontecem alterações nos tecidos cutâneos que ocasionam rugas mais profundas e intensas do que as causadas pelo sol. Isso sem falar que a tez fica áspera e seca. Ou seja, a pessoa pode aparentar ter muitos anos a mais do que sua idade real. Os fumantes também produzem menos colágeno e elastina, acentuando a flacidez. O biquinho que a pessoa faz para tragar favorece o aparecimento de rugas em torno dos lábios. Para completar, o cigarro pode causar manchas escuras nos dentes, problemas nas gengivas e mau hálito (uma moça um dia me disse que não gostava de beijar seu namorado porque ele tinha cheiro de cinzeiro na boca...).

Graças às campanhas de publicidade do cigarro, cada vez mais sutis, mais disfarçadas, sob o beneplácito dos governos, o número de jovens que experimentam o cigarro vem crescendo e, de acordo com um trabalho realizado de 1993 a 1997 pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas, da Universidade Federal de São Paulo, o percentual de adolescentes de 13 a 15 anos que já haviam fumado algum cigarro na vida subiu de 24% para 32%. As respostas encontradas nos questionários mostram que o cigarro está associado ao processo de formação da identidade desses jovens. Alguns fumam por curiosidade, outros por acreditar que o tabaco não pode fazer tanto mal assim. Em qualquer um dos casos é um ritual de entrada na adolescência, um ritual, claro, criado e incentivado. Adolescentes fumantes dão as primeiras tragadas com amigos, passam a fumar à noite, durante festas, e em poucos meses estão comprando um maço na padaria ou no bar. Sempre acreditando que fumar é um ato de rebeldia, de independência, de mostrar que manda em si, quando na verdade é um ato de submissão, de colocar-se sob o comando da indústria tabagista e de suas agências de publicidade.

De vez em quando, vemos mulheres grávidas fumando, e elas sabem que fumar durante a gravidez traz sérios riscos mas fumam: abortos espontâneos, nascimentos prematuros, bebês de baixo peso, mortes fetais, mortes súbitas em recém-nascidos, complicações placentárias, hemorragias, são ocorrências mais frequentes em grávida fumantes. Os fabricantes de cigarro sabem disso. A gestante que fuma apresenta mais complicações durante o parto e tem o dobro de chances de ter um bebê de menor peso e de menor comprimento, comparando-se com a

grávida que não fuma. Tais agravos são devidos, principalmente, aos efeitos do monóxido de carbono e da nicotina exercidos sobre o feto, após a absorção pelo organismo materno. Um único cigarro fumado por uma gestante é capaz de acelerar, em poucos minutos, os batimentos cardíacos do feto, devido ao efeito da nicotina sobre o seu aparelho cardiovascular. Assim, é fácil imaginar a extensão dos danos causados ao feto, com o uso regular de cigarros pela gestante. E os nossos governantes sabem disso.

Algumas mães fumam durante a amamentação. Elas não sabem que a nicotina passa pelo leite e é absorvida pela criança? O nenê sofre imediatamente os efeitos do cigarro, havendo registro de intoxicações em filhos de mães fumantes de 20 ou mais cigarros por dia atribuíveis à nicotina: agitação, taquicardia, vômitos e diarreia. Em recém-nascidos filhos de mães fumantes de 40 a 60 cigarros por dia observaram-se acidentes mais graves, como palidez, cianose, taquicardia e crises de parada respiratória, logo após a mamada.

Estudos mostram que crianças filhos de mães que fumaram dez ou mais cigarros por dia durante a gestação apresentam atraso no aprendizado quando comparadas a outras crianças, atraso para a habilidade geral, para a leitura e para a matemática. Isso não é um crime? E os fabricantes sabem, os nossos governantes sabem! Pai e mãe que fuma, você sabia que há uma maior prevalência de problemas respiratórios (bronquite, pneumonia, bronquiolite) em crianças de zero a um ano de idade que vivem com fumantes em relação àquelas cujos familiares não fumam? Quanto maior o número de fumantes no domicílio, maior o percentual de infecções respiratórias, chegando a 50% nas crianças que vivem com mais de dois fumantes em casa. É, portanto, fundamental que os adultos não fumem em locais onde haja crianças, para que não as transformem em fumantes passivos.

Você está grávida e fuma? Coloque-se no lugar do seu nenezinho lá dentro de você. Imagine seus pulmõezinhos, a cara de nojo que ele faz quando você fuma, o exemplo que está dando a ele e que ficará dentro do seu Inconsciente. Um dia ele poderá fumar, usar drogas... Já pensou nisso? E você está amamentando e fuma? Seu nenê está fumando e sendo viciado, como a viciaram. Você quer isso? E você, o pai do nenê, pensa que ele não o está vendo? Sabia que o nenê vê e sente o que estão fazendo, lê os nossos pensamentos, e tudo isso fica dentro do seu Inconsciente, e um dia virá à tona, como imitação, como rebeldia, como cobrança? Imagine seu filho que está dentro do útero ou que já nasceu vendo você fumar – Você é o herói dele! – e todos nós costumamos imitar nossos heróis. Um dia ele dirá: “Coitado do papai...” ou “Quero ser como o papai!”. Qual das duas hipóteses acima você prefere? Nenhuma? Então diga “Não!”.

O que podemos dizer é que os fabricantes de cigarro, o cinema norte-americano, alguns setores da mídia e algumas agências de publicidade aparentemente venceram: existe 1,1 bilhão de fumantes no mundo consumindo cerca de 6 trilhões de cigarros por ano. Mas nós não vamos nos entregar, isso um dia vai acabar!

No Brasil existem 30 milhões de fumantes. Cerca de 3 milhões de pessoas morrem a cada ano em todo o mundo em decorrência de doenças associadas ao fumo! No Brasil morrem 200 mil pessoas por ano de doenças relacionadas diretamente ao fumo. São dezenas de pessoas por hora! Dos 35 aos 69 anos, um terço das mortes no mundo é relacionado ao fumo, que rouba em média de sete a dez anos de vida dos fumantes. Cerca de 90% dos casos de câncer do pulmão estão associados ao fumo. Cerca de 85% das doenças pulmonares obstrutivas (enfisema e bronquite) são devidos ao cigarro. Cerca de 50% das doenças cardiovasculares devem-se ao uso dessa droga. A probabilidade dos fumantes se tornarem sexualmente impotentes é duas vezes maior do que nos homens que não fumam. Que sucesso... Cada um na sua... Eu sou livre, faço o que quero, ninguém manda em mim... Ninguém?

Das 4.720 substâncias contidas no cigarro, cerca de 60 a 70 são cancerígenas! O fumante passivo tem um risco 30% maior de morrer por doença cardiovascular ou câncer de pulmão do

que quem não está exposto diariamente à fumaça dos cigarros. Nas fumantes a menopausa se antecipa cerca de cinco anos. A quantidade de nicotina de apenas um cigarro é suficiente para matar uma pessoa se for injetada na veia! Os teores de nicotina nos cigarros brasileiros são de duas a três vezes mais do que o necessário para gerar dependência...

Vai parar de fumar? Ainda não? Que teimosia... Continuemos. Os números internacionais informam que o consumo do cigarro está caindo nos países do hemisfério norte, a uma proporção de 1,5% ao ano, e subindo, na mesma proporção no hemisfério sul, para onde então está sendo intensificada a propaganda. Ou seja, se lá as pessoas estão parando de fumar, o negócio é intensificar a propaganda aqui. O total de mortes devido ao uso do tabaco já atingiu a cifra de 5 milhões de mortes anuais, o que corresponde a mais de 10 mil mortes por dia! A Organização Mundial de Saúde estima que em 2020 morrerão 10 milhões de pessoas devido ao uso do cigarro! O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde a segunda maior causa de mortes no mundo!

Os fabricantes de cigarros dos Estados Unidos reconheceram recentemente os riscos causados pelo fumo à saúde, para escapar de uma ação de US\$ 280 bilhões movida contra a indústria do tabaco pelo governo norte-americano. Os produtores são acusados de formação de quadrilha, de terem escondido durante anos as provas sobre os riscos inerentes ao fumo, de terem seduzidos deliberadamente jovens e crianças com anúncios para transformá-los em viciados e de sempre terem mentido, sugerindo que os cigarros light são menos nocivos.

Simbolicamente, fumar é uma cegueira, mas, literalmente, as chances de um fumante ficar cego com a idade são quatro vezes maiores do que as de pessoas que não fumam, de acordo com estudo de pesquisadores da Universidade de Manchester. Em artigo publicado no British Medical Journal, os cientistas afirmam que os cigarros aumentam as chances de desenvolvimento da degeneração macular relacionada à idade. Atualmente, os maços de cigarro já são vendidos com diversas advertências sobre os possíveis efeitos nocivos do fumo e, agora, os pesquisadores da Universidade de Manchester querem que o risco de cegueira seja incluído na lista de doenças relacionadas ao consumo de cigarros.

As propagandas associam fumar com potência, com conquistas heroicas, mas um relatório da Associação Médica Britânica informa que fumar é uma das maiores causas da impotência masculina! E para as mulheres que fumam, o fumo é uma das grandes causas de aborto, é responsável por redução da fertilização e por uma grande porcentagem dos casos de câncer uterino.

Embora a preocupação da Ambev com as nossas crianças e com os nossos adolescentes, uma pesquisa mostrou que 79% dos jovens veem cigarros quando vão à padaria, 70% dos jovens veem cigarro quando vão ao supermercado, 37% dos jovens veem cigarro quando vão à banca de jornal, 58% dos jovens que frequentam bares veem cigarros sendo vendidos nesses locais, 38% dos que frequentam lojas de conveniência veem cigarros à venda e 71% dos jovens concorda que essa exposição influencia o consumo, e acreditam que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda. O que elas não sabiam é que a maioria das pessoas viciadas começou a fumar nessa idade, e uma grande porcentagem delas ficou doente ou morreu por causa disso.

Alguns fumantes queixam-se do cerceamento à sua liberdade para fumar. Ocorre que as pessoas que convivem com fumantes, os fumantes passivos, dependendo da ventilação do local e da concentração de fumaça de cigarros, em algumas horas podem aspirar o equivalente a vários cigarros fumados. As crianças são as mais atingidas, apresentando maior frequência de problemas respiratórios agudos, resfriados constantes, rinite, asma, pneumonia etc. E também foi demonstrado que filhos de pais que fumam têm um risco aumentado de apresentar algum tipo de câncer associado ao uso do cigarro quando ficar adulto.

Crianças passam a conhecer o cigarro desde cedo, porque veem os adultos fumando, e pelas estatísticas brasileiras é comum experimentar o cigarro desde o 1o grau, o que vai se tornando uso frequente em um número significativo de estudantes do 2o grau. Hoje em dia, meninas fumam mais que meninos e filhos e filhas de pais fumantes fumam mais do que os de pais não fumantes. Fatores que propiciam o hábito de fumar são o mau exemplo por parte de adultos e a publicidade sob a forma de patrocínios de eventos esportivos e culturais.

Existem leis a respeito do cigarro, entre elas: é proibido fumar em locais públicos, nas escolas, nos cinemas, nos teatros, nos museus, nas bibliotecas e em locais fechados destinados a esportes, é obrigatório haver uma advertência sobre os perigos para a saúde nas cartelas de cigarro e nas publicidades, deve haver regulamentos sobre o uso de cigarro em instituições de saúde, em voos aéreos e em transportes públicos, é proibida a venda para menores de 18 anos, e são proibidas propagandas de cigarro dirigidas a crianças. Só falta fazer o que tem de ser feito: proibir a fabricação!

Os fabricantes de cigarros, visando apenas lucro, dinheiro, casas bonitas, carros importados, têm total conhecimento de que a nicotina gera dependência orgânica e então dirigem a publicidade principalmente para os jovens, pois sabem os resultados das pesquisas, que revelam que, se uma pessoa não começar a fumar durante a adolescência, tem poucas chances de tornar-se um fumante na vida adulta. O negócio é então viciar logo, antes que cresçam, e fumar é apresentado como um passaporte para o mundo adulto, para o sucesso, para o glamour, para a sensualidade e para a liberdade.

É necessário manter o contingente de viciados, os homens já foram, as mulheres já foram, os jovens vão sendo... São gastos, anualmente, bilhões de dólares em promoções especificamente dirigidas ao público jovem feminino, como as marcas “somente para mulheres”, que associam imagens de mulheres bonitas fumando, com glamour e com sucesso. Como resultado dessas estratégias, em vários países o tabagismo é atualmente mais comum entre adolescentes do sexo feminino do que masculino.

Vejamos algumas estratégias de marketing para viciar as pessoas em cigarro:

– Me ame ou me odeie. Mais ou menos é que incomoda. Cada um na sua.” Propaganda dos cigarros Free

– “Um raro prazer.” Propaganda dos cigarros Carlton

– “Feliz Natal no Mundo de Marlboro.” Propaganda dos cigarros Marlboro

– “O importante é ter Charm”. Propaganda dos cigarros Charm

– “Alguns homens fazem o que outros apenas sonham.” Propaganda dos cigarros Marlboro

– “Eu coleciono amigos. O resto é descartável.” Propaganda dos cigarros Free

– “Venha para onde está o sabor.” Propaganda dos cigarros Marlboro

– “Se aparecer um sinal vermelho, não pare. É o sol se pondo.” Propaganda dos cigarros Marlboro

– “Eu sou um animal absolutamente emocional.” Propaganda dos cigarros Free

– “Eu sou a minha própria invenção.” Propaganda dos cigarros Free

– “A montanha é de pedra. E você? Venha para este time, não é para qualquer um, mas você não é qualquer um.” Propaganda dos cigarros Marlboro

– “Um lugar onde a fronteira é a linha do horizonte.” Propaganda dos cigarros Marlboro

– “Não quero passar pela vida sem um arranhão. Quero deixar minha marca.”

Propaganda dos cigarros Free

– “Existe um lugar onde a vida tem mais sabor.” Propaganda dos cigarros Marlboro

– “A melhor parte da minha vida é o improviso.” Propaganda dos cigarros Free

– “Ninguém muda nada se não acreditar que pode.” Propaganda dos cigarros Free

Num mundo onde cada vez mais as regras dizem que “é proibido fumar”, o cigarro é mostrado como uma “transgressão às regras caretas”, quem fuma se “afirma”, quem fuma é “sexy”.

Como está cada vez mais difícil ter onde divulgar, as empresas de cigarro continuam como e onde dá, por exemplo no patrocínio às equipes de Fórmula 1. Um relatório divulgado recentemente pela Organização Mundial de Saúde mostra que as empresas consideram esse tipo de marketing altamente “eficiente” e com grande “sucesso” para atingir a juventude. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Philip Morris, um piloto de corridas pode ser visto como um caubói moderno, e acrescenta que “a Fórmula 1 é uma ferramenta de marketing indispensável e tem grande apelo com os consumidores-alvo em todos os mercados”.

A RJ Reynolds explica, em memorando interno de 1989, o que leva as companhias de tabaco a investirem tanto no patrocínio de Fórmula 1:

“Nós estamos no negócio de cigarros. Não estamos no negócio de esportes. Usamos os esportes como uma estratégia para promover nossos produtos e para alcançar um aumento nas vendas.”

Um diretor-executivo da Championship Sports Specialists Ltd., uma companhia de patrocínios de esportes, explica por que o patrocínio de corridas de Fórmula 1 é tão importante para as companhias de tabaco:

“É o esporte ideal para patrocínios. Tem glamour e uma cobertura mundial por televisão. É uma atividade que dura 10 meses ao ano envolvendo 16 corridas em 14 países com pilotos de 16 nacionalidades diferentes. Depois do futebol é o esporte multinacional Número Um. A corrida de Fórmula 1 consegue uma exposição e uma hospitalidade globais, uma completa cobertura pela mídia e 600 milhões de pessoas assistindo-a pela TV a cada duas semanas. Estamos lá para ganhar visibilidade. Estamos lá para vender cigarros.”

A cada dia, no mundo, milhares de jovens começam a fumar. Em média, esse início se dá aos 13-14 anos de idade. Um dos fatores determinantes desse quadro tem sido a promoção do comportamento de fumar como um estilo de vida atraente a fim de garantir a manutenção do contingente de consumidores. O público-alvo dessas estratégias tem sido, nitidamente, crianças e adolescentes, como revela a própria indústria do tabaco em documentos confidenciais liberados ao público durante processo judicial nos Estados Unidos. Neles, a preocupação em dirigir publicidade para o jovem é expressa claramente, como mostra um documento da Phillip Morris, de 1981, que trata o adolescente como “o potencial fumante regular de amanhã”. E fala da “necessidade de que 5.000 crianças e adolescentes comecem a fumar a cada dia para podermos manter o atual tamanho da população de fumantes”.

#### **VAMOS VER ALGUNS DOS COMPONENTES DO CIGARRO**

- Nicotina: é a causadora do vício.
- Benzopireno: substância que facilita a combustão existente no papel que envolve o fumo.
- Nitrosaminas.
- Substâncias radioativas, como o polônio 210 e o carbono 14.
- Agrotóxicos, entre eles, o DDT.

- Solventes, como o benzeno.
- Metais pesados, como o chumbo e o cádmio. Um cigarro contém de 1 a 2mg desses metais pesados, que se concentram no fígado, nos rins e nos pulmões, tendo uma meia-vida de 10 a 30 anos, o que leva à perda de capacidade ventilatória dos pulmões, além de causar dispneia, enfisema, fibrose pulmonar, hipertensão, câncer nos pulmões, próstata, rins e estômago.
- Níquel e arsênico: armazenam-se no fígado e nos rins, no coração, nos pulmões, nos ossos e nos dentes, resultando em gangrena dos pés, causando danos ao miocárdio etc.
- Cianeto hidrogenado.
- Amônia, que é um material utilizado em produtos limpadores de banheiro.
- Formol: substância utilizada para manter intactos os corpos dos cadáveres nos Institutos Médico-Legais e nas Faculdades de Medicina.
- Monóxido de carbono: é o mesmo gás que sai dos escapamentos de automóveis.
- E mais de 4.700 substâncias, com cerca de 700 delas comprovadamente cancerígenas. Um “produto” desses tem sua fabricação e sua venda permitidas.

Vejam um memorandum de 1975, dirigido a C. A. Tucker, vice-presidente de marketing da A. J. Reynolds: “A marca Camel precisa aumentar a sua penetração na faixa 14-24 anos, que tem valores mais liberais e representa o mercado de cigarros amanhã”.

E da Philips Morris, em 1969: “Para o principiante, fumar um cigarro é um ato simbólico. Eu não sou mais o filhinho da mamãe, eu sou durão, sou aventureiro, não sou quadrado... À medida que o simbolismo psicológico perde a força, o efeito farmacológico assume o comando, para manter o hábito...”.

O cigarro provoca 200 mil mortes por ano no Brasil (23 pessoas por hora!), é a causa de 25% das mortes causadas por doença coronariana (angina e infarto do miocárdio), de 45% das mortes causadas por doença coronariana na faixa etária abaixo dos 60 anos, de 45% das mortes por infarto agudo do miocárdio na faixa etária abaixo de 65 anos, de 85% das mortes causadas por bronquite e por enfisema, de 90% dos casos de câncer no pulmão (entre os 10% restantes, um terço é de fumantes passivos), de 30% das mortes decorrentes de outros tipos de câncer (de boca, de laringe, de faringe, de esôfago, de pâncreas, de rim, de bexiga e de colo de útero), e de 25% das doenças vasculares (entre elas, o derrame cerebral).

Você vai continuar fumando? Ufa...

Os números do tabagismo no mundo: a Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que, a cada dia, 100 mil crianças tornam-se fumantes em todo o planeta! Cerca de 5 milhões de pessoas morrem, por ano, vítimas do uso do tabaco! Caso as estimativas de aumento do consumo de produtos como cigarros, charutos e cachimbos se confirmem, esse número aumentará para 10 milhões de mortes anuais por volta de 2030!

Diz a revista Newsweek: “O fumo mata 420.000 norte-americanos por ano, que é mais de 10.000 por dia. Isso equivale a 50 vezes mais mortes do que as causadas pelas drogas ilegais”. O ataque “terrorista” às Torres Gêmeas matou cerca de 2.000 pessoas...

No mundo todo, 3 milhões de pessoas por ano – seis por minuto! – morrem por causa do fumo, segundo o livro Mortality From Smoking in Developed Countries 1950-2000, publicado



em conjunto pelo Fundo Imperial de Pesquisas do Câncer, da Grã-Bretanha, pela OMS(Organização mundial de Saúde) e pela Sociedade Norte-Americana do Câncer.

Essa análise das tendências mundiais com relação ao fumo, a mais abrangente até a presente data, engloba 45 países. Richard Peto, do Fundo Imperial de Pesquisas do Câncer, adverte: “Na maioria dos países, o pior ainda está por vir. Se persistirem os atuais padrões de tabagismo, quando os jovens fumantes de hoje chegarem à meia-idade ou à velhice, haverá cerca de 10 milhões de mortes por ano causadas pelo fumo, uma morte a cada três segundos!”.

Certa empresa de cigarro nas Filipinas, país predominantemente católico, distribuiu calendários gratuitos em que logo abaixo da imagem da Virgem Maria aparecia o logotipo de uma marca de cigarro. A Dra. Rosmarie Erban, conselheira de saúde da OMS, na Ásia, afirmou: “Nunca tinha visto nada igual, estavam tentando relacionar esse ícone católico ao fumo, para que as mulheres filipinas não se sentissem culpadas diante da ideia de fumar. Isso é um escândalo!”.

Na China, calcula-se que 61% dos homens adultos fumam, contra apenas 7% das mulheres. Os fabricantes ocidentais de cigarro estão de olho na “liberação” das mulheres orientais, milhões das quais por muito tempo foram privadas dos “prazeres” desfrutados pelas glamorosas ocidentais. Mas há uma pedra enorme no caminho: o fabricante estatal de cigarro supre o mercado com a maior parte do produto. As empresas ocidentais, porém, estão gradualmente conseguindo abrir as portas. Com oportunidades limitadas de publicidade, alguns fabricantes de cigarro procuram preparar o terreno para ganhar futuros clientes à surdina. A China importa filmes de Hong Kong, e em muitos deles os atores são pagos para fumar. Em vista do aumento das hostilidades em seu próprio país, a próspera indústria norte-americana do tabaco está estendendo seus tentáculos para aliciar novas vítimas. O mesmo golpe da década de 30...

O faturamento da indústria tabagista em todo o mundo é de 285 bilhões de dólares por ano! Há cerca de 1 bilhão de fumantes, número que aumenta cada vez mais, principalmente entre as crianças e os adolescentes.

No Brasil, o faturamento é de 4,5 bilhões de dólares por ano e o número de fumantes é de 35 milhões de brasileiros.

Vai parar de fumar? Já está severamente doente? Ainda não? Quer morrer? Daqui a alguns anos a fabricação será proibida no Brasil, você vai comprar cigarro contrabandeado? Para, filho de Deus! O que mais podemos dizer? Na verdade, sentimos compaixão pelos fabricantes de cigarro, pelos diretores e pelos funcionários dessas empresas, compaixão pelas empresas que os transportam e distribuem, compaixão pelas pessoas das agências de publicidade e pelas pessoas de certos segmentos da mídia que colaboram com esse crime, compaixão pelas pessoas que vendem esse veneno em seu estabelecimento, compaixão pelas pessoas que se deixaram e se deixam enganar por essa malignidade.

Um conselho para os fumantes. Digam a si mesmos: “Me enganaram, me viciaram, me convenceram de que fumar é chique, que fumar traz sucesso, atores e atrizes de cinema e de televisão, jogadores de futebol, corredores de Fórmula 1, me mentiram, venderam a sua alma por dinheiro, me mentiram que fumar é rebeldia, que eu mandava em mim, quando eu era comandado pelas fábricas de cigarro e por seus agentes publicitários, mas não me enganam

mais, não acredito mais neles, não vão continuar me viciando. Eu sou livre, eu mando em mim, não quero ser um doente, não quero ser viciado, não quero morrer de câncer, eu vou parar de fumar. E vou ajudar mais pessoas a se libertarem dessa maldade!”

#### TÁTICA PARA AJUDAR A PARAR DE FUMAR

Existe uma tática que ajuda a parar de fumar. Muitas pessoas não conseguem parar porque o ato de fumar implica uma série de rituais, que a pessoa se acostuma a realizar e sente falta deles, ao tentar parar. São: ir a algum lugar onde se vende cigarro e comprá-lo, colocar no bolso ou na bolsa, ter o cigarro perto de si, pegá-lo quando tiver vontade, acender, colocar na boca, aspirar a fumaça, encher o pulmão com ela, ficar um pouco com o pulmão expandido, expulsar a fumaça, colocar o cigarro em um cinzeiro ou mantê-lo na mão, praticar o ato de botar na boca, inspirar e expirar, várias vezes, apagar o cigarro no cinzeiro ou jogá-lo fora.

Quando uma pessoa decide parar de fumar, algumas vezes acha isso muito difícil, primeiro porque o seu organismo já está viciado (daí a importância dos adesivos e/ou chicletes de nicotina), segundo porque psicologicamente ainda necessita cometer esse ato (daí a importância de um tratamento psicológico), terceiro porque necessita do ritual (então vamos ver como mantê-lo, mas sem fumar).

Faça assim: vá onde sempre compra cigarro, compre, guarde-o onde sempre guarda, tenha perto de si, quando der vontade de fumar, pegue um cigarro, bote na boca, fume, mas não acenda! Faça como sempre fez, inale, encha o pulmão, retenha o ar lá dentro, expire lentamente, continue fumando o cigarro apagado, repita isso várias vezes, como se ele estivesse aceso, depois de um tempo, “apague-o” no cinzeiro ou jogue fora.

Mais tarde, quando der vontade de fumar de novo, porque está carente, agitado, ansioso, triste, atucanado, faça a mesma coisa, mas não acenda! Depois de umas quatro ou cinco vezes fazendo isso, o seu organismo começa a pressioná-lo, quer nicotina! Quer alcatrão! Quer o gosto horrível daquela fumaça que você aprendeu a gostar! Então, acenda, e dê três ou quatro tragadas, e, quando o cigarro estiver pela metade, apague-o no cinzeiro ou jogue-o fora.

Mais adiante no dia, continue fumando cigarros apagados, e, quando não aguentar mais, acenda, fume até a metade e jogue fora.

No decorrer do primeiro dia você terá fumado quatro ou cinco cigarros! E acabou a carteira, o cinzeiro está cheio (ou o pátio, ou o lixo), você vai no local de venda, compra uma carteira e recomeça tudo de novo.

Com isso, mais o adesivo ou os chicletes de nicotina, mais o tratamento psicológico, mais a indignação que queremos provocar em você, mais a sua força de vontade, mais a lembrança de que quando nasceu era um nenê com 3kg, bonitinho, saudável, tudo era rosadinho e cheiroso dentro de você, as mucosas dos seus brônquios, os alvéolos do pulmão, tudo limpinho, aí foi sendo convencido de que fumar era normal, talvez seu pai e sua mãe fumassem, talvez tenha assistido a filmes em que os atores/atrizes fumavam, provavelmente gosta de música e de esporte e veja propaganda de cigarro associada a isso, enfim, até hoje você queria e dizia que não consegue, pois bem, chegou a hora de provar que você é um filho de Deus, um ser espiritual, que não quer mais ser enganado, que quer evoluir espiritualmente, que quer se purificar, e, principalmente, que vai se unir às pessoas e às organizações que lutam contra o cigarro, que querem acabar de vez com a propaganda e com a fabricação dessa malignidade!

Todos nós ansiamos por uma missão na vida. Pois bem, estamos lhe oferecendo uma especial: seja um dos nossos! Nos ajude a salvar os seus irmãos! Seja um soldado no exército de

Deus nessa guerra santa! Use a sua energia para melhorar o mundo. Você é forte, você consegue, muitos conseguiram!

Conseguimos deixá-lo bem indignado? Vai parar de fumar? Está pensando? Tudo bem, mas lembre-se: não fume na presença de crianças e faça um bom Plano de Saúde. Deus nos abençoe nesta luta.