

**DIFERENÇAS ENTRE A PUBLICIDADE DAS BEBIDAS ALCÓOLICAS
E DO CIGARRO: PROPORCIONALIDADE AOS EFEITOS DANOSOS
À SAÚDE OU NEGLIGÊNCIA ESTATAL?**

***DIFFERENCES BETWEEN THE ADVERTISING OF ALCOHOLIC
BEVERAGES AND CIGARETTE: PROPORTION TO THE EFFECTS
HARMFUL TO HEALTH OR NEGLIGENCE STATE?***

GIORGE ANDRÉ LANDO

Pós-Doutorado pela Università degli Studi di Messina – Itália. Doutor em Direito pela Faculdade Autônoma de Direito de São Paulo – FADISP. Mestre em Direito Processual e Cidadania pela Universidade Paranaense – UNIPAR. Especialista em Direito Civil e Processual Civil e Graduação em Direito também por esta Universidade. Professor Adjunto da Faculdade de Ciências e Tecnologia do Maranhão – FACEMA e Professor Adjunto da Universidade de Pernambuco – UPE.

CAMILA RIBEIRO BERNADO

Graduanda em Bacharelado em Direito pela Universidade de Pernambuco – UPE.

ELLYNE HENRIQUE CARDOSO VASCONCELOS

Graduanda em Bacharelado em Direito pela Universidade de Pernambuco – UPE.

TACIANA VILELA DE CARVALHO

Graduanda em Bacharelado em Direito pela Universidade de Pernambuco – UPE.

RESUMO

Buscou-se analisar as diferenças existentes entre as publicidades das bebidas alcóolicas e do cigarro, partindo-se do pressuposto de que há, inegavelmente, mais restrições à publicidade do cigarro. Nesse diapasão, pretendeu-se averiguar se as

maiores limitações à publicidade daquele produto ocorriam pelo fato dele ser infinitamente mais danoso à saúde ou pelo fato de haver uma negligência por parte do Estado quanto às limitações da publicidade das bebidas alcóolicas. Nesse ínterim, foi possível perceber que os danos causados à saúde pelas bebidas alcóolicas possuem acentuada gravidade, bem como, grande incidência, de modo que se chegou à conclusão de que há negligência estatal.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Bebidas alcóolicas; Cigarro; Danos à Saúde; Negligência Estatal.

ABSTRACT

This article sought to analyze the differences between the advertising of alcoholic beverages and the advertising of cigarette, starting from the undeniable assumption that there are more restrictions on cigarette advertising. In this vein, it intended to determine whether the major limitations to advertising this last product occurred because it is infinitely more harmful to health or it's due to the fact that the Government is being negligent in what regards imposing limitations to the advertising of alcoholic beverages. Meanwhile, it was revealed that the damage to health caused by alcoholic beverages have marked severity, as well as high incidence, so that the outcome of the present study led to the conclusion that there is Government neglect.

KEYWORDS: Advertising; Alcoholic beverages; Cigarette; Health Damage; Government Negligence.

INTRODUÇÃO

O presente artigo objetiva analisar as diferenças entre os limites à publicidade das bebidas alcóolicas e os limites à publicidade do cigarro. Pois, apesar de previstos na mesma lei, qual seja, 9.294 de 1996, é perceptível as diferenças entre os limites impostos às publicidades desses produtos, partindo-se da premissa que as limitações à publicidade do cigarro se apresentam bem mais rigorosas.

Desta feita, questiona-se se os limites impostos são proporcionais aos danos causados à saúde, ou seja, há mais imposições à publicidade do cigarro que à publicidade das bebidas alcólicas por que o dano causado por aquele produto é infinitamente maior que o dano causado por estas, ou as limitações ocorrem em tais moldes (tão somente) para atender aos interesses político-financeiros?

Nessa toada, analisar-se-á os reflexos das políticas publicitárias em questão em face do consumidor, no tocante ao seu direito à informação, bem como, ao consumo minimamente saudável.

2 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E O LIVRE-ARBÍTRIO

Inicialmente, esclareça-se, utilizar-se-á no presente artigo o termo publicidade, a despeito da Constituição da República, no artigo 220, § 4.º, e da Lei nº 9.294/96, artigo 1.º, utilizarem a expressão propaganda.

Isso ocorre porque, na prática, não há uma distinção definida pela doutrina ou mesmo pela jurisprudência. Contudo, conforme leciona Fabrício Bolzan, a publicidade se refere à prática de divulgação de produtos ou serviços com fins comerciais e lucrativos, enquanto a propaganda consiste na prática de divulgação com fins ideológicos, desvinculada, portanto, dos fins comerciais. A propósito, destaca-se:

Em última análise, apesar de tecnicamente ser possível diferenciar publicidade de propaganda, na prática ambas as expressões são utilizadas para definir as informações veiculadas no mercado de consumo como finalidades comerciais (BOLZAN, 2014, p. 435).

Adota-se no presente artigo a acepção técnica da palavra publicidade, entendendo-a como prática de veiculação de informação no mercado de consumo com finalidades comerciais e lucrativas.

Nesse sentido, importa destacar que estudos psicológicos norte-americanos, nas décadas de 60 e 70, demonstraram que a influência do meio está longe de ser secundária na determinação do comportamento individual (ZIMBARDO, 2004). Assim, impossível não associar a veiculação de informação com fins comerciais através da publicidade à influência no comportamento do consumidor.

O livre-arbítrio, nessa toada, apresenta-se mitigado, uma vez que do ponto de vista operativo, as estratégias de publicidade são muito bem-sucedidas. Isso ocorre não apenas por associarem de forma direta o consumo de seu produto com uma série de imagens agradáveis, tornando a mensagem alegre, bonita, erótica ou engraçada, mas porque essa correlação está voltada à criação de memórias afetivas positivas, ou “âncoras”, fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões. Sempre que uma decisão precisar ser tomada, essa ancoragem acabará por determinar o grau de liberdade dessa decisão, na busca de um balanço positivo na economia psíquica (TVERSKY, 1981).

Desta feita, os limites à publicidade de produtos que apresentam potencial nocividade à saúde, tais quais as bebidas alcólicas e o cigarro, configuram-se políticas de elevada importância, uma vez que protegem a parte vulnerável da relação consumerista ante um consumo prejudicial à saúde, considerando que não há liberdade de escolha ao consumidor expostos às práticas publicitárias que associam o consumo dos referidos produtos ao prazer, sempre que o indivíduo se colocar em uma situação ou ambiente que recordar as cenas “vivenciadas” na propaganda (recall ambiental) ou sempre que necessitar buscar essas vivências para reequilibrar-se psicologicamente.

3 DIFERENÇAS LEGISLATIVAS ENTRE OS LIMITES À PUBLICIDADE DAS BEBIDAS ALCÓOLICAS E DO CIGARRO

As restrições legais à publicidade das bebidas alcólicas e do cigarro possuem gênese na Constituição da República. Norma de eficácia limitada, o artigo 220, § 4º, da Carta Magna foi regulamentado pela Lei nº 9.294 de 1996. Além desta última, os limites à publicidade das bebidas alcólicas e do cigarro podem ser encontrados também no Decreto nº 2.018 de 1996 que regulamenta a referida lei.

Importante ressaltar que todos os mecanismos regulamentadores acima mencionados dispõem tanto quanto às restrições à publicidade das bebidas alcólicas, quanto às restrições à publicidade do cigarro. Contudo, é inegável que há extrema diferença entre os limites impostos às publicidades de cada produto.

Ora, é comum, ao assistir televisão, ser o indivíduo constantemente interpelado por um comercial de alguma bebida alcóolica - produto de periculosidade inerente, comumente de cerveja, cuja apresentação remete à alegria, à diversão, à popularidade, entre tantos outros sentimentos benéficos. O máximo de contra-indicação que se pode observar em um comercial a respeito se refere à associação da bebida alcóolica ao volante – “se beber, não dirija. ”

Lado outro, em se tratando do cigarro, produto também possuidor de uma periculosidade inerente, verifica-se um grande aparato publicitário contra indicatório, desde a ausência de publicidade nos mais variados meios de comunicação até a presença de advertências nas embalagens dos próprios produtos.

Isso ocorre porque a legislação regulamentadora do artigo 220, §4º, da Constituição da República, foi de extrema rigorosidade para com a publicidade do cigarro. Acerca das limitações à publicidade do referido produto, destaca-se:

- é proibido o uso em recinto coletivo fechado;- a inobservância do disposto no Decreto 2.018/96 sujeita o usuário à advertência e, em caso de recalcitrância, sua retirada do recinto;
- é vedada a exposição dos produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco;
- nos locais de venda somente poderá ocorrer por meio do acondicionamento das embalagens dos produtos, devendo conter: a) **advertência escrita sobre os malefícios do fumo**, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa; b) **imagens ou figuras que ilustrem o sentido das mensagens de advertência** referidas na letra “a”; c) outras mensagens sanitárias e a proibição da venda a menor de dezoito anos, as frases, **imagens e mensagens sanitárias previstas ocuparão trinta por cento** (previsão de nova porcentagem válida para 2016 – anteriormente se exigia 20%) **da área de cada uma das faces dos mostruários** ou expositores que estejam visíveis ao público.
- a transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, de eventos culturais ou esportivos com imagens geradas no estrangeiro patrocinados por empresas ligadas a produtos fumíferos, exige a **veiculação gratuita** pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, **de mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo**. Todas devem ser precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde adverte": "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca"; "fumar causa câncer de pulmão"; "fumar causa infarto do coração"; "fumar na gravidez prejudica o bebê"; "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma"; "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando"; "a nicotina é droga e causa dependência"; e "fumar causa impotência sexual" (BRASIL, 1996).

Importante destacar que antes da Constituição da República de 1988 a publicidade do cigarro era totalmente livre, de modo que ao consumidor eram omitidos

os potenciais riscos à saúde causados por aquele produto. Com efeito, não é exagero afirmar que a publicidade do cigarro incentivava o consumo do produto, de tal forma que, atualmente, seria classificada como abusiva, conforme artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que induzia o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde.

As imposições das restrições à publicidade do cigarro foram tão importantes que após a implementação das mesmas foi possível observar uma grande mudança comportamental por parte da sociedade consumerista. Segundo o resultado da Pesquisa Especial de Tabagismo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011) realizada pela Organização Pan-Americana da Saúde (Opas), divulgado em 2011, 33% dos brasileiros deixaram de fumar depois da implementação das medidas que restringiram a publicidade de cigarros na TV e em veículos de comunicação de massa.

Até mesmo para o deslinde de questões jurídicas a regulamentação dos limites à publicidade do cigarro foi importante, sendo ponto de relevo para a formação da convicção dos magistrados. É o que se pode observar da síntese do acórdão do REsp 886.347-RS, julgado em 25/05/2010, contida no informativo nº 436 do Superior Tribunal de Justiça:

DANO MORAL. FUMANTE. Mostra-se incontroverso, nos autos, que o recorrido, autor da ação de indenização ajuizada contra a fabricante de cigarros, **começou a fumar no mesmo ano em que as advertências sobre os malefícios provocados pelo fumo passaram a ser estampadas**, de forma explícita, nos maços de cigarro (1988). Isso, por si só, é **suficiente para afastar suas alegações acerca do desconhecimento dos males atribuídos ao fumo**; pois, mesmo diante dessas advertências, **optou, ao valer-se de seu livre-arbítrio, por adquirir, espontaneamente, o hábito de fumar**. Outrossim, nos autos, há laudo pericial conclusivo de que não se pode, no caso, comprovar a relação entre o tabagismo desenvolvido pelo recorrido e o surgimento de sua enfermidade (tromboangeíte obliterante – TAO ou doença de Buerger). Assim, não há falar em direito à indenização por danos morais, pois ausente o nexo de causalidade da obrigação de indenizar. Precedentes citados: REsp 325.622-RJ, DJe 10/11/2008; REsp 719.738-RS, DJe 22/9/2008, e REsp 737.797-RJ, DJ 28/8/2006. REsp 886.347-RS, Rel. Min. Honildo Amaral de Mello Castro (Desembargador convocado do TJ-AP), julgado em 25/5/2010 (BRASIL, 2016). (Grifou-se).

Nessa toada, observa-se que as parcas limitações à publicidade das bebidas alcóolicas, considerando a inerente periculosidade do produto, podem se apresentar prejudicial aos direitos do consumidor.

Com efeito, dentre os limites impostos à publicidade das bebidas alcóolicas, pode-se destacar:

- em se tratando de bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac apenas será permitida a publicidade nas emissoras de rádio e televisão entre às vinte e uma e às seis horas;
- não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas;
- **a divulgação** de patrocínio em estádios, veículos de competição e locais similares, bem como em eventos alheios a programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, **poderá ser feita em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo;**
- **os rótulos das embalagens** de bebidas alcóolicas com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac **deverão conter**, de forma legível e ostensiva a expressão: "**Evite o Consumo Excessivo de Álcool**" (BRASIL, 1996).

A diferença na intensidade e no rigor das limitações é notável. Analisadas essas questões, é possível estabelecer um paralelo entre a publicidade atual das bebidas alcóolicas e a publicidade do cigarro antes da Constituição. Não é demais lembrar que antigamente as informações comerciais sobre o cigarro eram constantemente veiculadas em associação a um estilo de vida ideal, desejado e admirado, assim como, hodiernamente, veicula-se informações comerciais acerca das bebidas alcóolicas que remetem à alegria, à diversão, à amizade, entre outras situações por muitos consideradas positivas.

Diga-se, a esse respeito, mesmo em face da fraca atuação estatal, que em 2008 o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) incluiu normas éticas em complementação às suas recomendações gerais, que além de enfatizar a necessidade de a publicidade ser centrada na difusão da marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável, recomenda que as peças publicitárias de cervejas e vinhos entre 6h e 21h30 evitem exploração do erotismo ou linguagem e recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais humanizados, bonecos ou animações, que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores.

Acrescenta que devem se limitar à exibição do produto, sua marca e slogan, sem recomendação de consumo, contendo "cláusula de advertência", a qual refletirá

a responsabilidade social da publicidade e a consideração para com o público em geral.

Contudo, uma vez evidenciadas as diferenças existentes entre os limites impostos às publicidades dos produtos em comento, cumpre questionar a razão para tal fato.

4 DANOS QUE O ÁLCOOL PODE CAUSAR À SAÚDE DO CONSUMIDOR

Cumpre lembrar, como já exposto, que intensa era a prática de publicidade extremamente apelativa relacionada a produtos fumígenos, sendo associada ao estilo de vida juvenil, viril e despojado, o que acabava por estimular um alto padrão de consumo de maneira inconsciente e inconsequente, até que foi chegado o momento em que o Estado decidiu intervir mediante as vias legislativas, impondo rigorosos limites a tais práticas, exigindo advertência e informações claras sobre os riscos e os danos causados, de modo a evitar que seus consumidores virassem vítimas de doenças futuras.

Necessário perceber, neste segundo momento, que toda essa mudança legislativa, a qual veio a tornar-se cultural, teve como fato gerador uma séria questão de saúde pública, com altíssimos percentuais de câncer de boca, câncer de pulmão, impotência, problemas cardiovasculares, problemas durante a gestação e tuberculose, por exemplo, dentre tantos outros, todos guardando estreita relação com o uso intenso ou continuado de produtos que eram comercializados sem qualquer ressalva ou moderação publicitária, tudo com autorização estatal.

Acontece que apesar da mobilização ter sido grande e efetiva no sentido de coibir o uso do fumo e no sentido de gerar uma conscientização dos riscos que são tomados através do uso desses produtos, a onda de reformas não foi tão eficaz em arrastar consigo os problemas relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas, como já demonstrado anteriormente quando ressaltadas as diferenças legislativas.

A que se deve, entretanto, esse fato? Será que os danos que o álcool causa à saúde são tão amenos que possam ser relevados pelo Estado? É aceitável, em

razão de sua magnitude ou não, que o consumidor arca com os prejuízos da não divulgação dos danos e riscos que toma? Analisa-se.

Existem inúmeras evidências que permitem caracterizar o papel do álcool como fator de risco para doenças e morte, como será demonstrado a seguir. No entanto, a ponderação entre os efeitos benéficos e patogênicos do álcool nem sempre é clara. Para a mensuração do impacto à saúde, relacionado ao consumo do álcool, em uma escala coletiva, deve-se explorar a dimensão de exposição e de consequências, estabelecendo nexos causais.

De maneira geral, tanto maior o volume médio consumido, mais problemas de saúde ocorrem, valendo à pena mencionar dados da própria indústria alcoólica sobre fabricação e vendas de destilados no mundo a cada ano (Sazerac Company, Inc. 2003). Tais informações dão conta de que a China é o maior produtor e consumidor de destilados do planeta (725 milhões de litros de baijiu produzidos e comercializados), seguida pela Rússia, que ostenta um consumo estimado em 350 milhões de litros de vodka por ano.

Apurou-se ainda, segundo tais fontes, que o Brasil ocupa, com sua cachaça, uma preocupante quarta colocação na ordem dos maiores produtores mundiais de destilados, com algo em torno de 200 milhões de litros comercializados ao ano, sendo 195 milhões consumidos no mercado interno. Cruzados com dados da população brasileira, cuja densidade é muitas vezes inferior à asiática, os números anteriores são, por si só, um forte sinal de alerta sobre o potencial de riscos envolvendo a produção e o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil. (MELONI; LARANJEIRA, 2004).

Portanto, é válida a análise no sentido de se averiguar a amplitude dos danos à saúde gerados pelo consumo alcoólico no Brasil, de modo se verificar quão displicentes são as práticas publicitárias desse produto.

Nessa toada, a Organização Panamericana de Saúde (OPAS, o escritório regional da Organização Mundial da Saúde – OMS, para as Américas) divulgou em julho de 2015 o relatório “Status do consumo de álcool nas Américas”, que examinou os padrões e consequências do uso de álcool em 36 países entre 2010 e 2012, - o qual, diga-se de passagem, embasou relatório lançado em 2014 pela OMS, que

reforça a adesão de meta voluntária de redução do consumo nocivo em 10% até o ano de 2025, dada a relevância dos resultados alcançados (PAHO, 2015).

Apurou-se que o uso nocivo de álcool contribui para desenvolvimento de mais de 200 doenças, incluindo lesões, alguns tipos de câncer, infecções - como HIV - e transtornos mentais. É ainda o principal fator associado aos índices de incapacidade e morte entre pessoas de 15 a 49 anos no mundo. Nas Américas, complicações ligadas ao consumo de álcool foram responsáveis por cerca de 300 mil mortes em 2012. Em 2010, as três principais causas de adoecimento relacionadas ao álcool foram cirrose hepática, transtornos por uso de álcool (TUA) e violência interpessoal. A cirrose foi a principal complicação para ambos os gêneros e os homens tendem a sofrer mais lesões e acidentes (SCHUCKIT, 2009).

Ademais, o alto consumo de álcool ainda pode causar danos no cérebro, trato digestivo, coração, sangue, músculos e glândulas hormonais, e causar, ainda, demência alcoólica (EBERSPÄCHER, 2014). Acrescenta-se que o Brasil está em 3º lugar no índice de mortalidade atribuível ao álcool entre homens (74 por 100 mil habitantes) e em 11º lugar entre mulheres (12 por 100 mil habitantes). Quando comparados os resultados de 1990 e 2010, nota-se diminuição do índice de mortalidade para mulheres, de aproximadamente 6%, e aumento de aproximadamente 23% para homens (PAHO, 2015).

Desta feita, resta evidente a amplitude dos danos que o consumo de álcool intenso ou continuado pode causar ao organismo, sendo que se assemelham, em vários aspectos, àqueles causados pelo fumo. Não se vê, entretanto, qualquer advertência nesse sentido. Quantos consumidores têm noção dos riscos que estão tomando ao ingerir bebidas alcólicas? Será que o Governo pode assumir que a população consumerista está tomando de forma deliberada e consciente a decisão de danificar a própria saúde ao escolher o prazer momentâneo do consumo? Ou será que eles são privados do seu livre arbítrio ao consumir bebidas alcólicas sob a influência de publicidade abusiva e sem receber as informações devidas? Caminha-se no sentido de concluir pela segunda hipótese, dada à análise feita até o presente momento.

5 O AMPARO OFERECIDO PELA CDC E OS REFLEXOS NOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Cabe agora verificar a ilegitimidade das práticas mencionadas *a priori* no que diz respeito ao distanciamento do Estado em relação à proteção que é devida ao consumidor, segundo estabelece a legislação pátria. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) dedica a Seção I do Capítulo IV para tratar da proteção à saúde e segurança ofertados por produtos e serviços. Sendo assim, de acordo com o artigo 8º do referido livro, os produtos e serviços ofertados no mercado de consumo não podem ocasionar riscos à saúde e segurança de seus consumidores, exceto aqueles considerados “normais” e “previsíveis”, ou seja, os que já possuem risco inerente.

Da leitura do referido artigo, associada à leitura dos incisos I, III e VI do artigo 6º do CDC, extrai-se o princípio da proteção à vida, saúde e segurança, além da informação. Contudo, mais do que isto, evidencia a necessidade e o direito do consumidor em ser alertado, de maneira adequada, sob os riscos ou nocividade do que venha a adquirir. A omissão de quaisquer destas informações importantes enquadra o produto na qualidade de defeituoso e inclui o fornecedor nas penalidades do artigo 63 do CDC.

É válido ressaltar que, pela redação do artigo 9º do CDC, depreende-se que para que seja viável a comercialização de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança, faz-se necessário um alerta expressivo quanto ao seu risco. Essa informação pode se dar por meio de símbolos, como uma caveira, palavras que reproduzem alerta, a exemplo de “atenção” e “cuidado”, ou mesmo através de uma tonalidade vermelha na embalagem do produto. E é nessa conotação que devem se enquadrar os cigarros e as bebidas alcólicas, pois equivalem às situações de risco previsível e potencialmente nocivo.

O dever de informação por parte do fornecedor deve ser avaliado sob a ótica cultural, histórica e social, com base nos costumes da sociedade à época. Deste modo, será possível verificar quais eram as informações fornecidas pelos fornecedores. Como leciona Leandro Cardoso Lages:

Até o início da década de 1970, por exemplo, os fornecedores insistiam em afirmar que os cigarros não causavam malefícios ou dependência.

Sustentavam suas afirmações sob o argumento de que não havia qualquer estudo comprovando tais fatos. Atualmente esse mesmo discurso é utilizado com relação aos produtos transgênicos. (2015, p. 88)

Assim, ainda que haja dúvidas quanto ao perigo do produto, é assegurado ao consumidor o direito à informação, a fim de que ele possa de livre e espontânea vontade optar pela aquisição ou não do produto.

A esse respeito, cabível a observação do seguinte julgado:

(...) o dever acessório de informação - que é o que nos interessa -, tal como os princípios de direito e, de resto, qualquer norma jurídica, não possui forma senão diante da realidade social, dos costumes e das demais normas que eventualmente lhe dão relevo.

No caso, o princípio da boa-fé e, conseqüentemente, o dever acessório de informação, não restariam sequer arranhados se examinados conforme os costumes e adotada a visão do homem médio daqueles tempos.

É que a boa-fé não possui um conteúdo per se, a ela inerente, mas um conteúdo contextual, com significativa carga histórico-social. (...) Firmadas essas diretrizes, **é importante lembrar que, nas décadas de quarenta a setenta, era corrente a relação do fumo com estética, glamour, charme e beleza, consubstanciando também prática habitual o paralelismo entre tabagismo e intelectualidade e arte. Somente mais recentemente, notadamente a partir da década de noventa, que se emergiu o desvalor do cigarro como forma do próprio corpo.** Não que já não se sabia dos efeitos deletérios do fumo. Porém, outrora, **a consciência de uma saúde corporal cedia vez à busca dos prazeres propiciados pelo tabaco.**

Porém, este é apenas o retrato recente do fumo.

O hábito de fumar, todavia, possui raízes históricas mais longínquas, que em nada se relacionam com glamour ou sucesso. Na região que viria a ser o Brasil, há relatos de jesuítas datados de 1556 que fazem menção ao uso do tabaco por tribos tupinambás, estando relacionado a cerimônias místico-religiosas e a benefícios medicinais. Também na Europa, com a chegada do tabaco pelas mãos de Colombo, a planta logo ganhou feição farmacológica, sendo prescrita médicos da época como capaz de curar mais de 50 tipos de enfermidades.

Na esteira dessa "descoberta", grandes lavouras de tabaco se ergueram, também com o desiderato de lucro.

O cigarro, como é hoje conhecido, é subproduto do charuto, tanto que a origem da palavra "cigarro" é espanhola e possui o mesmo significado de "charuto", do inglês cheroot - tabaco preparado para fumar. O mais aceito é que o cigarro surgiu, inicialmente, entre marinheiros que faziam o transporte de produtos das Américas para a Europa, proliferando-se daí por todo o Velho Continente e pelo mundo (Fumaça da discórdia. In. Leituras da história, n.º 28. Editora Escala, p.33).

No Brasil, deveras, não foi diferente. Exemplo maior do reconhecimento importância cultural do tabaco é o Brasão das Armas Nacionais, também conhecido como Brasão da República. Concebido em 1889, a pedido do Marechal Deodoro da Fonseca, o escudo central é ladeado, à direita, por ramo e café frutificado e, à esquerda, por um ramo de fumo florido, atados um ao outro, denotando realmente que o fumo ocupava posição análoga à do café, na cultura e na economia do país no alvorecer do século XX.

Portanto, em mira esses fatores legais, históricos e culturais vigentes nas décadas de cinquenta a oitenta, não há como se agitar o princípio da boa-fé

de maneira tão fluida, sem conteúdo substancial e de forma contrária aos usos e aos costumes, os quais, como dito, preexistiam de séculos, para se chegar então conclusão de que era exigível das indústrias do fumo um dever jurídico de aos fumantes. Não havia, de fato, nenhuma norma jurídica, quer advinda de lei, quer advinda de princípios gerais de direito, quer advinda dos costumes, que lhes impusesse tal comportamento.

Em síntese, antes da Constituição Federal de 1988 - raiz normativa das limitações impostas às propagandas do tabaco -, sobretudo antes da vasta legislação restritiva do consumo e publicidade de cigarros, aí incluindo-se notadamente o Código de Defesa do Consumidor e a Lei n.º 9.294/96, não havia dever jurídico de informação que impusesse às indústrias do fumo uma conduta diversa daquela por elas praticada em décadas pretéritas (BRASIL, 2010).

Note-se que o julgado é relativamente recente, datando de 2010. É evidente que, da mesma forma que o tabaco, está enraizado na cultura também o consumo das bebidas alcoólicas. Como já demonstrado anteriormente, o Brasil se encontra entre seus maiores produtores mundiais, bem como entre os maiores índices de consumo, sempre acima da média mundial. Portanto, há de se reconhecer, assim como fez o ministro gaúcho, que mudanças culturais não se dão no mesmo passo que mudanças legislativas, sendo que aquelas demandam tempo, demandam contextualização, demandam um processo de adaptação.

Entretanto, o Estado, em respeito ao dever que o Código de Defesa do Consumidor lhe incute, obriga-se a exercer o papel de incitador de mudanças, vez que resta clara a necessidade das mesmas. Levando-se todo o exposto em conta, é perceptível que já está mais do que na hora de se instituir maior rigidez legislativa no controle da publicidade das bebidas alcólicas, bem como a exigência de prestação clara de informações e advertências, seguindo os moldes do que vem sendo feito nas últimas décadas em relação aos produtos fumígenos.

CONCLUSÃO

Após a análise inicial, averiguou-se que as inovações legislativas em relação às limitações éticas entre as publicidades do cigarro e das bebidas alcoólicas, apesar de contemporâneas, apresentam diferenças consideráveis, haja vista que as limitações à publicidade do cigarro serem inegavelmente mais rigorosas. Partindo, em seguida, para o cerne da questão, qual seja, as consequências causadas pelo

consumo de tais produtos, estampadas nos males que a saúde pública vivencia, foi possível perceber a magnitude dos danos que o álcool pode causar ao organismo, assim como o cigarro, gerando altos níveis de cirrose, de problemas neurais e cardiovasculares, além de alterações comportamentais que incitam a violência e que tão frequentemente causam acidentes de trânsito.

Questionou-se, então, a razão de legislação tão branda para produto tão danoso. Restou claro que é necessário um posicionamento estatal mais incisivo, vez que quem sofre as consequências de sua ausência é a população consumerista desprevenida e desamparada. A leitura do CDC não deixa dúvidas acerca da responsabilidade de prestar as informações devidas sobre possíveis danos, de modo que o comprador possa fazer escolha consciente, mas não é isso que se observa na prática.

Evidente, após todo o exposto, que o Estado vem sendo negligente no que diz respeito à proteção dos direitos da população consumerista elencados pelo Código de Defesa do Consumidor, relapso na sua obrigação de efetivar garantias legais. Nessa toada, conclui-se pela necessidade de alterações legislativas que limitem de forma mais incisiva o conteúdo da publicidade das bebidas alcólicas, além da exigência das devidas advertências com relação aos possíveis danos à saúde. É possível contar, nesse sentido, com a liderança que foi estabelecida pela legislação referente ao fumo, contando com a repercussão cultural que ensejou, a qual gerou real redução dos padrões de consumo.

A questão é que, mesmo que a redução não seja atingida, sempre existirá a obrigação de prestação clara de informações, nos moldes do que estabelece o CDC, vez que a partir do atendimento a esse critério, os danos poderão ser inseridos na esfera da responsabilidade do consumidor através da sua livre escolha.

REFERÊNCIAS

BOLZAN, F. **Direito do Consumidor Esquemático**. Coord. Pedro Lenza. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. **Decreto nº 2.018**, de 1º de outubro de 1996.

_____. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **REsp n.º 886.347-RS**, julgado em 25 mai. 2010.

_____. Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 24 jun. 2010. Disponível em: <http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19141037/recurso-especial-resp-1113804-rs-2009-0043881-7/inteiro-teor-19141038>. Acesso em: 18 jun. 2016.

EBERSPÄCHER, G. **Brasil É O Quinto País Em Mortes Pelo Consumo De Álcool Nas Américas**. Gazeta do Povo; 2014.

LAGES, L. C. **Direito Do Consumidor: A Lei, A Jurisprudência E O Cotidiano**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015.

MELONI, J. N; LARANJEIRA, R. **Custo social e de saúde do consumo do álcool**. (The Social and Health burden of alcohol abuse. UNIAD Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas) – Departamento de Psiquiatria – EPM-UNIFESP. Bras. Psiquiatr. v. 26, suppl.1. São Paulo, março, 2004.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Pesquisa Especial de Tabagismo – PETab**. 2011. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_especial_tabagismo_petab.pdf. Acesso em 17 jun. 2016.

PAHO. **Regional Status Report on Alcohol and Health in the Americas**. Washington, DC: 2015.

SCHUCKIT, M. A. **Transtornos Relacionados Ao Uso De Álcool** (Alcohol-use disorders). Lancet: 2009.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. **The Framing Of Decisions And The Psychology Of Choice**. Science: 1981.

ZIMBARDO, P. **A Situationist Perspective On The Psychology Of Evil: Understanding How Good People Are Transformed Into Perpetrators**. In: Miller A, editor. The social psychology of good and evil. New York: Guilford Press: 2004.