Paternalismo na propaganda

O propósito de inscrever, na nova Constituição do Brasil, um dispositivo proibindo a propaganda de medicamentos, cigarros, álcool e agrotóxicos talvez ilustre, em questão menor, o amálgama de boas intenções e de incoerência doutrinária que predomina em boa parte dos debates legislativos. Antes de mais nada, trata-se, claramente, de assunto a ser regulado pela lei ordinária. Mais importante, todavia, é a concepção teórica que parece orientar a iniciativa.

É como se estivesse pressuposta a incapacidade básica do cidadão em decidir sobre o que convém ou não à sua saúde; não possuindo maiores esclarecimentos sobre os prejuízos que o fumo ou o álcool acarretam, o consumidor estaria, pelo menos, livre das tentações veiculadas nos meios de comunicação de massa. Por que, então, não levar o paternalismo às últimas consequências e proibir de vez a comercialização desses produtos? Certamente, a medida seria muito radical. Reprova-se então a propaganda e, sem maiores traumas, as consciências se tranquilizam.

Se se trata de respeitar o discernimento e a maturidade da população —pressuposto de qualquer teoria não-autoritária do sistema social—, importa garantir o máximo de informações sobre as alternativas que se colocam diante do cidadão. Neste ponto, é evidente que a comercialização deste gênero de produtos, em especial a dos remédios, é feita sem qualquer critério no país. São bastante conhecidos os riscos da automedicação, estimulada por uma propaganda muitas vezes imprópria.

A solução, neste caso, não poderia ser mais simples: cumpre ao Ministério da Saúde fiscalizar com máximo rigor este tipo de comércio, só autorizando a publicidade daqueles produtos sem efeitos prejudiciais. Naqueles medicamentos em que uma ingestão excessiva ou prolongada pode implicar prejuízos à saúde, cumpre exigir uma informação explícita a esse respeito no próprio rótulo do remédio.

Quanto a cigarros, álcool e agrotóxicos, o mesmo princípio poderia ser aplicado. Não só estampando, na embalagem, uma advertência clara sobre o conteúdo nocivo do produto, mas aplicando obrigatoriamente parte do imposto arrecadado em campanhas permanentes de esclarecimento nos meios de comunicação.

Deste modo, estaria assegurado o máximo de informação possível ao consumidor, contrabalançando os estímulos em sentido inverso que recebe de uma publicidade indiscriminada, e não poucas vezes enganosa. Que o indivíduo, então, decida como lhe aprouver. Mas não é aceitável que, por uma preocupação sem dúvida legítima com a saúde popular, o espírito paternalista e ingênuo de uma proibição pura e simples venha a prevalecer.

FOLHA DE SÃO PAULO 31 AGO 1987