

PROJETO DE LEI Nº **DE 2012**
(Do Sr. Vanderlei Macris)

Altera a lei 9.294 de 15 de julho de 1996 que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, **para proibir a indução ao uso exagerado ou irresponsável de bebida alcoólica.**

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A Lei nº 9.294 de 1996 passa a vigorar acrescida do seguinte art. 4ºB:

.....
Art. 4º B. Quanto aos produtos a que se refere o Parágrafo Único do art. 1º é proibido induzir as pessoas ao consumo exagerado ou irresponsável de forma direta ou dissimulada em eventos com atividades cujo prêmio ou objetivo final seja o consumo de bebida alcoólica.

Parágrafo Único. O descumprimento do disposto neste artigo sujeita o infrator, pessoa física ou jurídica, além da suspensão do evento, ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 100.000,00 conforme a capacidade econômica do infrator.

.....
Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Na luta contra o uso abusivo de bebida alcoólica por cidadãos brasileiros, vício que inevitavelmente conduz à morte, o mal deve ser cortado pela raiz. Recentemente, o Jornal O GLOBO publicou matéria sobre os “Drinking games” festas promovidas em alguns estados brasileiros cujo objetivo principal é reunir o maior número de pessoas pagantes para o consumo estimulado de bebida alcoólica.

É certo que essas festas são frequentadas por pessoas adultas com capacidade para discernir que desejam beber. Ocorre, que esse discernimento só é possível até as primeiras doses da bebida, depois, ninguém mais é capaz de decidir coisa alguma. O promotores das festas acham que não tem culpa ao “bolarem” brincadeiras que atraíam os consumidores para beberem exageradamente. A nosso ver, depois que a pessoa toma as primeiras doses de bebida ela perde a capacidade de decidir quanto mais do produto deseja comprar ou qual é a hora de parar. No mínimo, ofende o direito do consumidor.

Tanto o fumo quanto a bebida alcoólica são consideradas drogas legais pela nossa legislação, mas como são drogas que causam mal à saúde é moralmente correto não estimular o seu uso de forma indiscriminada e irresponsável. Os promotores das festas chegam a reconhecer que os jovens gastam muito dinheiro e que é possível beber até desmaiar.

Por essa razão, entendemos que não é possível aceitar a ocorrência dessas festas onde o estímulo desenfreado ao consumo da bebida alcoólica seja o único atrativo. É possível fazer festas com uso de bebida alcoólica, mas não é possível fazer festas cujas atrações induzam ao consumo desnortado de bebida, mesmo que o consumidor seja maior de idade. Importante ressaltar que o presente projeto não alcança as festas com bebida livre (open bar). A questão não é a disponibilidade da bebida e sim o estímulo inusitado, por parte do vendedor, para que as pessoas bebam mais do que deveriam e poderiam beber.

Para fundamentar a nossa preocupação, transcrevo a matéria do Jornal O Globo sobre esse assunto:

Jornal O GLOBO

'Drinking games' viram atrativo da noite jovem do Rio

Mudança do perfil de festa chama atenção para a quantidade de bebida alcoólica

MARIANA FILGUEIRAS

Publicado:21/10/12 - 8h00

Atualizado:22/10/12 - 12h48

RIO — À meia-noite do dia 28 de setembro, uma sexta-feira, quem passou pela Rua Mem de Sá, na Lapa, viu uma cena exótica: uma fila de jovens vestidos como vikings e valquírias na porta do Teatro Odisseia. Era uma espécie de gincana. Quem fosse fantasiado daquela maneira à Taverna Viking, festa de temática medieval que ocorre uma vez por mês na casa, ganhava doses liberadas de hidromel, a bebida típica dos vikings. Naquela noite, seriam esvaziadas 24 garrafas diretamente na boca dos frequentadores — a 25ª seguiria como prêmio ao casal que ganhasse o Concurso de Beijo realizado no auge do evento, lá pelas 3h. Não muito longe dali, no Espaço Acústica, na Praça Tiradentes, a festa Tropical Bacanal tinha uma brincadeira diferente: por volta das 2h, três produtores invadiram a pista de dança com bambolês e uma garrafa de uísque. Quem conseguisse rodar o artefato na cintura por dez segundos ganhava uma talagada.

No sábado seguinte, véspera de eleição municipal, a Wonka Party se inspirou no filme “A fantástica fábrica de chocolate” para atrair público: cupons dourados escondidos no salão podiam ser trocados por chocolates ou doses de bebida no bar. Na sexta-feira posterior, dia 12 de outubro, nem a chuva torrencial que lavou a Lapa tirou da porta do Odisseia a fila para entrar na Pop

Up!, festa com farta distribuição de cachaça e sorteio de barril de cerveja, além do Megabeerbomb, um grande funil com mangueiras acopladas na saída para se beber mais, e mais rapidamente, com a ajuda da gravidade. Usado por até quatro pessoas ao mesmo tempo, o instrumento torna possível tomar uma lata de cerveja em três segundos. Naquela noite, o Megabeerbong foi disputado a tapa pela turma que guardava lugar à beira do palco, onde os DJs o posicionam. Em cada aparição do brinquedo, 12 latas eram derramadas funil abaixo.

Conhecidas como *drinking games*, as brincadeiras que estimulam o consumo excessivo de álcool hoje são os principais atrativos das festas com público entre 18 e 24 anos que ocupam locais como FosfoBox, em Copacabana; Espaço Franklin, no Centro; e Espaço Rampa, em Botafogo; além do Odisseia e do Espaço Acústica. Apesar da música ou do público, o chamariz são os jogos que envolvem bebida, seja como mote ou premiação. Outros exemplos que chamam a atenção são a festa Tekiller, que tem uma Batalha de Tequila, na qual ganha uma garrafa da bebida quem vira quatro doses primeiro. Em algumas edições, “o primeiro a cair bêbado ganha uma tatuagem”, como escrito na filipeta de divulgação. Ou a American Party, cuja atração principal é o Jager Beer Pong, uma competição em que dois times em lados opostos de uma mesa tentam acertar bolinhas de pingue-pongue no copo dos adversários, obrigando-os a virar uma mistura de cerveja com Jagermeister. Sem falar nas festas com os sugestivos nomes de Higher! ou Allcool Party.

— Antigamente, o mais importante era a música. Hoje em dia, para uma festa ser boa, ela tem que ter muitas atrações. Cada dia aparecem mais festas disputando o mesmo público, se não criarmos um diferencial, não atraímos as pessoas — justifica a produtora Luísa de Castro, de 21 anos, que se formou em Gastronomia e, há quatro meses, trocou o estágio numa fábrica de tortas pelo emprego na produtora de festas Blue Fish, responsável pela Tekiller, Taverna Viking e Bubble Pop, que distribui champanhe. — Festa hoje em dia é igual a cruzeiro. Antes, as pessoas queriam viajar. Hoje em dia, todo mundo quer “fazer um cruzeiro”. O que vale são as atrações, os brindes, as fantasias, os *games*.

Ideia é importada dos EUA e da Alemanha

Depois do reinado das festas de rock, das festas dos anos 80 e das festas com DJ-celebridade, só para citar as últimas tendências da noite jovem carioca, o público assiste (boquiaberto) o advento das festas com *drinking games*. Não é difícil perceber esta mudança de perfil: nos *flyers*, o estilo de música muitas vezes nem é citado. Em letras garrafais, o destaque fica por conta das brincadeiras importadas de festas americanas (como o Beer Pong) e alemãs (como o Beerbong, usado nas Oktoberfest).

Enquanto tomavam um ar do lado de fora da Bubble Pop, que estreou no Odisseia em 5 de outubro, Luísa e Fernando Castro, de 25 anos, da Blue Fish, explicaram como regulam a distribuição gratuita de álcool:

— Calculamos pelo número de pessoas. Como hoje vieram entre 200 e 300, limitamos a distribuição de champanhe a seis garrafas. Na Taverna, que é bem cheia, liberamos mais. Não acho que brincadeiras estimulem as pessoas a beberem mais do que fariam. Não vou dizer que nunca tivemos problemas, já aconteceu, uma vez ou outra, de alguém sair mal da batalha de tequila, mas não é culpa nossa, a festa é para maiores de idade — alega Fernando.

Assim que completou 18 anos, no ano passado, o estudante de Sistemas de Informação da PUC-Rio Gabriel Sotero começou a sair à noite com os amigos. Insatisfeito com as festas que frequentava, decidiu a criar a sua, “mais animada”, segundo ele. Juntou-se a um amigo DJ da mesma idade e fundou a Wonka Party. Tal qual o personagem Willy Wonka, do filme, eles distribuem chocolates e escondem cupons dourados na pista. Para animar ainda mais o grande pique esconde em que se transforma a festa, Gabriel fez um curso de DJ este ano e, quando está no comando das picapes (ou laptops), vai de Lady Gaga a Xuxa. Apesar da pouca experiência na noite, o estudante atrai cerca de mil pessoas por evento, com entrada a R\$ 30.

— Sem dúvida a Wonka fica lotada por causa da quantidade de brincadeiras. Em toda edição a gente tenta inovar, fazer algo diferente — diz Gabriel, que relativiza o estímulo ao consumo de álcool em seus eventos: — As pessoas saem de casa para beber, faz parte da noite, as brincadeiras são apenas mais uma atração.

Criador da 7 Day Weekend, primeira a usar um Beerbong, o produtor musical e DJ Bruno Salgado de Oliveira, conhecido como Sal, de 27 anos, acha que essa mudança de estilo da noite do Rio é natural.

— Na 7 Day, o principal atrativo são as músicas diferentes que o frequentador só vai ouvir aqui. Fazemos muita pesquisa musical. Mas também queremos ver as pessoas se divertirem, e acho que é esta a função do Beerbong. Não acho que isso estimule o consumo de álcool. Há muitas festas cujo principal interesse é lotar a casa, custe o que custar, dando garrafas de bebida, e isso sou contra. Mas a noite do Rio é muito plural, tem espaço para todo tipo de evento — comenta Sal, que levou o brinquedo pela primeira vez à festa por acaso: tinha usado o instrumento dias antes no clipe de sua banda.

Empresas entram na onda

De olho no mercado que esse tipo de evento fez surgir, o administrador de empresas carioca André Bonilha, de 26 anos, abriu em fevereiro a loja virtual Vira Vira, que, faz questão de frisar, é a “primeira empresa brasileira de *drinking games* registrada na Receita Federal”. No site, são vendidos itens como o Beerbong simples (R\$ 29,90) e o quádruplo (R\$ 79,90), além de outros apetrechos. Os principais compradores, no entanto, são os paulistas — o que leva a crer que a moda também chegou a outras cidades do país.

— Quem mais compra com a gente é o pessoal de Campinas, principalmente para eventos de universidade, chopadas e festas de rodeio — comenta André, que contabiliza em R\$ 200 mil seu rendimento este ano.

A ideia da loja surgiu depois de uma temporada de estudos em Nova York, em 2009.

— Lá, todas as festas de faculdade tinham *drinking games* e campeonatos de Beer Pong. Quando voltei, percebi que isso não era comum no Brasil. Achei que tinha tudo a ver com nosso espírito de festa e chamei três amigos para entrar no negócio — explica André, que faz demonstrações em festas para divulgar os produtos. — As pessoas adoram brincar. O *bong* nada mais é do que um acessório a mais para a descontração.

É o que pensam muitos dos frequentadores das nove festas em que a Revista O GLOBO esteve nas últimas três semanas. Para os jovens ouvidos, a distribuição de bebida é fator decisivo na hora de escolher em qual evento ir. Se for com alguma brincadeira, melhor ainda. Fantasiada de valquíria na fila da Taverna Viking, a estudante Mellyna Barone, que até a meia-noite do dia em questão tinha 17 anos, veio de Arraial do Cabo, na Região dos Lagos, onde vive, especialmente para comemorar o aniversário de 18 anos na festa medieval, cujo sucesso ela acompanhava pelo Facebook. Com uma amiga, ela queria conhecer (e garantir) o famoso hidromel, bebida fermentada à base de mel, de origem medieval, citado no livro “O Senhor dos Anéis”, que seria liberado em doses a noite toda.

— Meu sonho era vir aqui. Convenci meus pais a deixarem, e pelo que eu via na internet, é a mais animada — disse Mellyna, que esperou dar meia-noite para entrar, já que nesses eventos a entrada de menores é proibida.

Nem todas as pessoas que vivem a noite, no entanto, veem os *drinking games* como uma simples descontração. O DJ Tito Figueiredo, de 37 anos, 11 deles à frente da festa de rock Paradiso, é crítico ferrenho da nova moda:

— As festas hoje são um *freak show*, com rinha de tequila, touro mecânico, distribuição de pirulito. Para compensar a falta de conteúdo artístico, de qualidade musical, eles encontraram essa forma banal de diversão, que acaba estimulando o alcoolismo. O álcool é uma droga que mata, não é uma brincadeira — lamenta Tito. — Eu sempre fiz promoções na Paradiso, mas relacionadas ao conteúdo musical da festa. Para ganhar descontos, as pessoas tinham que participar dos debates sobre as músicas que tocavam nos *sets* na comunidade do Orkut.

O produtor musical e DJ Nado Leal faz coro. Trabalhando há 22 anos em festas e grandes eventos da cidade — Rock in Rio, réveillon de Copacabana, Fashion Rio... —, ele está assustado com a nova cena. Além de beberem mais, diz ele, os jovens gastam muito mais.

— A noite mudou radicalmente. Hoje vejo garotos de 20 anos gastando R\$ 200 de uma vez. Antes eles não bebiam uísque, como hoje. Eu percebo que esse novo comportamento começou com a entrada dos energéticos na noite. Essas bebidas camuflam o gosto do álcool, eles bebem em maior quantidade. O estímulo que essas festas dão à bebedeira é muito louco. Mesmo os que saem de casa com o dinheiro contado agora bebem o equivalente a muito mais, pela distribuição gratuita de doses — atesta Nado, que não aceita tocar em festas com bebida de graça. — As características de uma boa festa estão sumindo, a boa música, o ambiente naturalmente descontraído, a espontaneidade. O problema é isso se tornar um padrão, o que eu temo que vá acontecer, pois são esses eventos que estão injetando dinheiro na noite da cidade.

Com 25 anos de carreira, o DJ Wilson Power, de 43, parou de beber há quatro. E apesar de tocar em festas que têm os *drinking games* como atrativo, ele vê com preocupação esse consumo excessivo de álcool:

— De uns cinco anos para cá, a noite mudou bastante. Eu sempre toquei porque eu queria atrair as pessoas pela música. Hoje, é a última coisa que importa. E esse vazio está sendo preenchido com álcool. Sou contra essa banalização da bebida como trunfo para encher as festas. Eu sou testemunha desse processo: se eu não parasse de beber, ia morrer. Já vi muita gente ficar pelo caminho, e é nisso que eu penso quando vejo a garotada em coma alcoólico em festas que deveriam estar se divertindo, dançando, azarando.

Diversão perigosa

Responsáveis pela locação para as festas, os proprietários dos espaços têm um posicionamento comprometido: se por um lado têm o faturamento do bar prejudicado pela distribuição gratuita de bebidas (os produtores das festas normalmente ficam com o dinheiro da entrada, mas o lucro do bar é do estabelecimento), por outro, sabem que são estes os eventos que mais atraem público atualmente.

— Uma show de MPB no Odisseia não atrai nem 200 pagantes, enquanto qualquer festa dessas leva 700 pessoas à casa — observa um dos sócios, Áureo César Lima, de 37 anos, que considera os *drinking games* “mais do mesmo”. — Essas brincadeiras de hoje são as promoções de bebida de antes. A gente faz um controle, exige que a bebida distribuída seja comprada no nosso bar, conversa com os responsáveis antes, para evitar excessos, até porque exagero não traz lucro para a casa, só traz problemas.

No Espaço Acústica, o gerente Marcos Corrêa, de 31 anos, reconhece que muitas festas da casa “viraram uma chopada” (lá, na festa Tropical Bacanal, por volta das 4h40m, duas jovens saíram carregadas; e na Wonka Party, um rapaz alcoolizado foi abandonado por dois amigos dentro de um táxi).

— O ideal é que não tivesse nada disso, mas nós também temos que acompanhar o movimento natural da noite, procurar entender essa geração, que, apesar de ser mais histérica, é também mais pacífica — diz Marcos, que cancelou um evento este ano quando percebeu que o organizador tinha levado 60 litros de vodca comprada fora para distribuir na festa, contrariando as regras da casa. — Eu não escolho uma festa porque me dão tequila na boca, mas essa é só a minha opinião, não a realidade dessa nova cena.

O estudo mais recente sobre o consumo de álcool por este público específico foi divulgado em 2010 pela Universidade de São Paulo (USP), em parceria com a Secretaria Nacional de Políticas Sobre Drogas (Senad). Segundo o “I Levantamento nacional sobre o uso do álcool, tabaco e outras drogas entre universitários das 27 capitais brasileiras”, 86,2% dos universitários já usaram álcool em algum momento da vida, sendo que 79,2% experimentaram antes dos 18 anos, e 54% antes dos 16 anos. A pesquisa concluiu que a faixa etária de 18 a 24 anos é a que mais consome álcool no país. São eles, também, os que mais praticam o que os especialistas chamam de *binge drinking*: o consumo pesado episódico, classificado como cinco doses numa noite para homens e quatro para mulheres. Entre os homens, 29,2% já são bebedores de médio e alto risco; entre mulheres, 16,2%.

— **Quanto mais precoce o abuso do álcool, maiores as chances de desenvolver dependência** — diz a psicoterapeuta Ivone Ponczek, diretora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Atenção ao Uso de Drogas da Uerj.

Para ela, os *drinking games* banalizam os riscos do alcoolismo:

— O álcool demora a se instalar como dependência, por isso os indícios não são identificados imediatamente. O organismo jovem é mais sensível, metaboliza o álcool de maneira mais lenta. É importante tirar o cunho moralista do debate, todos tomam um porre um dia. Mas essa forma de lidar com a bebida pode ser destrutiva, pois o limite entre o lúdico e o perigoso fica diluído. Sem falar nos problemas relacionados, como acidentes de trânsito, atos de violência, abuso sexual etc.

O que é permitido em outras culturas, nem sempre é bom para o Brasil. Por essa razão, o ideal é proibir esses eventos, que atentam contra o consumidor, ensinando a nossa juventude que deseja consumir bebida alcoólica a fazê-lo de forma moderada e consciente de riscos.

Sala das sessões, de outubro de 2012

Dep. VANDERLEI MACRIS

PSDB-SP