

Nº 74 – DOE – 26/04/16 - p.8

PROJETO DE LEI Nº 349, DE 2016

Dispõe sobre a proibição de propaganda de bebidas alcoólicas e cria campanha permanente de orientação e esclarecimento contra o seu consumo por jovens e adolescentes, no Estado de São Paulo.

A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO
DECRETA:

Artigo 1º - Fica proibida, em todo Estado de São Paulo, a propaganda comercial de bebidas alcoólicas.

Artigo 2º - Exclui-se da regra prevista no artigo 1º, constituindo exceção, apenas a propaganda dos referidos produtos nos próprios locais de vendas, desde que acompanhada de cláusulas de advertência, sobre os males causados pela bebida alcoólica.

Parágrafo único - A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá obedecer os seguintes princípios:

- 1 - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;
- 2 - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;
- 3 - não associar ideias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade das pessoas;
- 4 - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas;
- 5 - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;
- 6 - não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

Artigo 3º - Os órgãos competentes criarão campanha permanente de orientação e esclarecimento contra o consumo de bebidas alcoólicas por jovens e adolescentes em todos os meios de mídias no estado de São Paulo.

Artigo 4º - O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de 90 dias, contados da data de sua publicação.

Artigo 5º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

Os números de problemas associados ao álcool no Brasil não deixam dúvida quanto ao potencial devastador deste, principalmente junto aos jovens e de forma assustadora junto a adolescentes. Em acidentes com motoristas alcoolizados, episódios de violência relacionados ao álcool, intoxicação alcoólica, etc., os jovens têm uma participação importante e início cada vez mais precoce. A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil está intimamente associada a momentos gloriosos, à sexualidade e até a acontecimentos cívicos, ficando à margem os problemas associados ao seu uso.

Restringir a propaganda de bebidas alcoólicas é uma estratégia importante. Relevante matéria publicada no site do Hospital Israelita Albert Einstein traz estudo realizado onde a autora fez uma revisão bibliográfica de trabalhos que investigaram de diversos pontos de vista o impacto da publicidade do álcool sobre o consumo mostrando associações importantes entre a propaganda de bebidas alcoólicas e o consumo de álcool entre os jovens.

É fato que qualquer pessoa que já tenha assistido a alguma propaganda de bebida alcoólica na televisão brasileira, constata a utilização da sensualidade nas peças, especialmente no caso da cerveja. Também é fácil verificar que os jovens são certamente o principal alvo das propagandas, com temas evidentemente voltados à eles, como no caso de shows musicais, "festas rave" e eventos esportivos.

Além disso, as indústrias têm desenvolvido produtos voltados a essa faixa etária, os chamados produtos "ice", destilados misturados a refrigerantes ou sucos, além do patrocínio a festas exclusivamente desse público-alvo (ex.: Skol Beats). Tão importante como as estratégias descritas acima, é a utilização no Brasil de "símbolos da nacionalidade", como por exemplo, samba e futebol, para a venda de bebida alcoólica.

Exemplo bem recente e evidente dessa técnica ocorreu durante a Copa do Mundo, com a criação de uma tartaruga de desenho animado associada a uma marca de cerveja que foi denominada a "torcedora símbolo da seleção brasileira". Algumas marcas de cachaça também têm se utilizado de características fortemente brasileiras, como o samba, para vender seus produtos. Ainda com base no artigo de Ilana Pinsky Psicóloga, pós-doutorada na Robert Wood Johnson Medical School (EUA) e integrante da Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas da Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP, esse tipo de associação das bebidas alcoólicas com o que temos de mais característico no nosso país normatiza o álcool. Por que essa situação é importante? Um fator é a virtual inexistência de contrapartida da indústria do álcool no Brasil, no que se refere ao desenvolvimento de atividades sérias, coerentes e efetivas de prevenção ao abuso do álcool. Com exceção de uma atividade de pequenas proporções desenvolvida por uma das maiores indústrias de álcool no Brasil, a indústria como um todo não dá sinais de reconhecer sua responsabilidade social, nem para fins de relações públicas. Ou seja, a indústria de bebidas alcoólicas como um todo, não assume e não se responsabiliza por qualquer tipo de problema relacionado ao consumo de álcool. No Brasil, exemplificando, o setor de cervejas no ano de 2013 faturou R\$70 bilhões, com a geração de R\$ 21 bilhões em tributos. Despesas com marketing constam do total de investimentos da ordem de R\$ 17 bilhões para o período de 2010 a 2013. Dados do sistema de controle de produção de bebidas (Sicode) indicam que a produção no ano de 2014 foi de 14,147 bilhões de litros. Em 2015 a produção foi de 13,855 bilhões de litros.

A propaganda, principalmente de cerveja, expandiu-se dos veículos mais tradicionais (televisão, mídia impressa) para o patrocínio de eventos anunciados também pela Internet e através de mensagens de texto em celulares ("torpedos"), por exemplo. Temos a consciência da importância do setor para a economia do país, que representa 2% do PIB, da geração de empregos e renda para o trabalhador. Porém, e somente este é o foco do meu projeto de lei, temos que demonstrar total preocupação com a preservação da saúde das pessoas, principalmente de jovens e adolescentes que passam a consumir bebidas alcoólicas de tanto visualizarem nos meios de comunicação as propagandas de álcool que os encorajam a beber.

Paralelamente à proibição da publicidade é também importante o caminho da educação, através de campanha permanente de orientação e esclarecimento contra o consumo de bebidas alcoólicas por jovens e adolescentes. Com a demonstração cabal dos malefícios que esse consumo causa, a campanha deve orientar e lembrar permanentemente aos nosso jovens e adolescentes, como também aos pais, que o álcool é uma droga bastante poderosa, que mata, e ainda pior, lícita e de fácil acesso à todas as camadas da sociedade.

Mais uma vez o Estado de São Paulo tem a oportunidade de se colocar na vanguarda de ações que visam o bem-estar das pessoas, através da restrição da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, tornando-se exemplo para o país, razão pela qual solicito aos Nobres Pares a aprovação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em 19/4/2016.

a) Celso Giglio - PSDB