

# AS PROPAGANDAS ABUSIVAS<sup>1</sup>

**Hugo Nigro Mazzilli**

Procurador de Justiça. Membro do  
Conselho Superior do Ministério Público de São Paulo

Embora haja uma série de leis destinadas à nossa defesa em matéria de propaganda enganosa, abusiva ou irregular, a verdade é que, nesse campo, muito falta ainda para uma eficiente defesa da coletividade.

Diariamente, na televisão ou no rádio, nas ruas ou nas estradas, no cinema ou em casa, enfim, em todos os lugares, até as crianças são assaltadas por propagandas que desrespeitam a inteligência das pessoas. Um dos exemplos mais chocantes é o das propagandas que estimulam o vício do cigarro, ligando-o a pessoas bonitas, bem acompanhadas, felizes e bem-sucedidas... A lei é muito tímida contra isso: afinal, o próprio governo é o beneficiário dos impostos da indústria do tabaco. Gasta, porém, a médio e a longo prazo, muito mais com as doenças decorrentes do fumo, do que o que recebe dos respectivos impostos...

Os Estados norte-americanos de Mississippi e Minnesota recentemente passaram a acionar em juízo os fabricantes de cigarros, em busca de indenização pelo que têm despendido com as enfermidades relacionadas com o fumo, e em busca da proibição da venda de cigarros aos menores. Numa das ações, o Estado de Mississippi considerou que estas indústrias conspiraram intencionalmente e de forma fraudulenta para enganar o público, ao não explicar-lhe que comprava produtos prejudiciais à saúde e que causam dependência.

Por fim, começa uma efetiva e não meramente platônica reação contra o fumo, que deve ser visto não só como vício individual, mas como um mal responsável por danos concretos à saúde pública, danos estes que *custam* sob todos os aspectos ao Estado e aos contribuintes, inclusive e também sob o aspecto orçamentário (pena que o raciocínio do Estado só se tenha tornado mais sensível só por causa disto...). Afinal, é o que agora se diz, não

---

1. Artigo disponível em [www.mazzilli.com.br/pages/artigos/propagabuso.pdf](http://www.mazzilli.com.br/pages/artigos/propagabuso.pdf) e publicado na Revista dos Tribunais, 710/231 (dez. 1994).

tem sentido que o fabricante lucre com os danos que o fumo traz à população, cujo custo todos são obrigados a suportar.

Propagandas abusivas agredem a coletividade, que a elas não se pode furtar nem ignorar. São publicidades que invadem o recesso do lar, o ambiente de trabalho ou nossos momentos de lazer. Diversamente da televisão e do rádio, que podemos desligar ou mudar de estação, ou do jornal e da revista, que podemos não ler, há propagandas abusivas, que se impõem, e não podemos escolher se queremos vê-las e ouvi-las. Há propagandas eleitorais, que saindo da televisão e do rádio, invadem as ruas, com pichações e volantes a poluírem espaços públicos e particulares. Às vezes, o abuso vem da altura do som, e, sejamos ou não consumidores do produto ou eleitores do candidato, somos obrigados a suportar sua publicidade. São veículos sonorizados que, ligados o todo o volume e circulando nos bairros o dia todo e todos os dias da semana, fazem propaganda de gás de cozinha, candidatos, pamonhas e ovos...

*Pour Elise* — qual o paulistano que não se lembrará, no primeiro momento, da célebre musiquinha obsedante tocada em caminhões de distribuição de gás, e que todos são obrigados a ouvir, o dia todo, num revezamento entre as distribuidoras e seus veículos, mesmo que não consumam gás de botijão?...

São as *pamonhas deliciosas*, os *ovos frescos* ou as *frutas selecionadas* que altofalantes potentes anunciam sem descanso, com grande incômodo para todos e, naturalmente, com danos para a higidez dos próprios empregados das empresas, que, mais de perto, sofrem a agressão acústica nas suas condições laborativas.

A primeira providência contra esse desrespeito ao consumidor deve partir dos destinatários da propaganda, que deveriam recusar o produto de quem não os respeita.

Propagandas subliminares, propositadamente destinadas a atingir o subconsciente, musiquinhas repetitivas, publicidade que se impõe a quem não tem alternativa para desconsiderá-la — tudo isto constitui violação a direitos básicos, verdadeiros métodos abusivos ou até coercitivos, para insinuar-se perante o destinatário.

Em defesa do consumidor, a Lei 8.078/90 proíbe a propaganda enganosa ou abusiva, e impõe ao patrocinador da publicidade o ônus da prova da veracidade e da correção da informação ou da comunicação publicitária, sancionando na área civil e penal as propagandas irregulares.

É *enganosa* qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Por sua vez, é *enganosa por omissão* a propaganda que deixe de informar dado essencial do produto ou serviço.

É *abusiva*, entre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julga-

mento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Em síntese, abusiva é a propaganda antiética, a que se imponha coercitivamente sem que o consumidor possa dispensá-la, a que suponha preconceitos, a que use métodos vexatórios, a que explore a fraqueza ou vulnerabilidade do consumidor, a que viole a intimidade, a paz ou a tranqüilidade da pessoa. Buscando fórmula mais genérica, poderia ainda ser dito que é abusiva a propaganda que fere valores fundamentais da sociedade.

É possível propor ação civil pública para: *a)* evitar totalmente ou apenas sustar a propaganda irregular; *b)* obter a indenização pelos custos de uma contrapropaganda; *c)* obter uma condenação de fazer ou não fazer.