

O abuso da propaganda

Durante a campanha eleitoral, todos nós fomos bombardeados pela propaganda dos candidatos. Primeiro, foi a imposição dos horários eleitorais no rádio e na televisão; depois, outdoors, volantes, faixas, muros, postes e tanta papelada que a gente fica pensando de onde sai todo esse dinheiro. Carros com alto-falantes no máximo anunciaram candidatos perfeitos para resolver todos os problemas do Brasil;



Deve-se recusar o candidato ou o produto de quem não nos respeita

no telefone muitas vezes nos pediram um minuto de atenção para... e eu nem sei para quê, pois não cheguei a esperar pelo fim da história de quem não me conhece e quer falar comigo... usando uma gravação.

O problema não é só na área eleitoral, pois também outras propagandas podem ser abusivas, enganosas ou irregulares — e muito falta para a eficiente defesa da coletividade.

A propaganda é útil e até necessária — mas tem de respeitar limites éticos.

Diariamente, na televisão, na rua, no cinema, em todos os lugares, até as crianças são assaltadas por propagandas que desrespeitam a inteligência, como as que estimulam o vício do cigarro, ligando-o a pessoas bonitas, bem acompa-

nhadas, felizes e de sucesso... A lei é muito tímida: afinal, o governo é beneficiário dos impostos da indústria do tabaco. Gasta, porém, a médio e a longo prazos, muito mais com as doenças decorrentes do fumo do que o que recebe dos impostos.

Dois Estados norte-americanos (Mississippi e Minnesota) estão acionando os fabricantes de cigarros, em busca de indenização pelo que têm despendido com as enfermidades relacionadas com o fu-

mo, e querem a proibição da venda a menores. Mississippi sustentou que essas indústrias conspiraram intencionalmente e de forma fraudulenta para enganar o público, ao não lhe explicar que comprava produtos prejudiciais à saúde e que causam dependência.

O fumo é responsável por danos concretos à saúde pública. Não tem sentido o fabricante lucrar com danos que traz à população, cujo custo todos são obrigados a suportar.

A coletividade é agredida com propagandas a que não se pode furtar, que invadem o recesso do lar e o ambiente de trabalho. Sem deixar opção ao eleitor senão desligar o aparelho receptor, a propaganda eleitoral impõe-se em horários fixos no rádio e na TV, em todos os canais, sem que a maioria da popula-

ção possa ver ou ouvir outra coisa naquele momento.

Diversamente do que se dá com a revista ou o jornal, que podemos não ler, ou com a TV e o rádio, que ainda podemos desligar, algumas propagandas se impõem a tal ponto que nem sequer podemos escolher se queremos vê-las e ouvi-las.

São propagandas que invadem as ruas, com pichações e volantes a poluir espaços públicos e particulares. Pode o abuso vir da altura do som e, sejamos ou não consumidores do produto ou eleitores do candidato, somos obrigados a suportar sua autolouvação. Veículos sonorizados, ligados no máximo, circulam nos bairros o dia todo enaltecendo gás de cozinha, ovos, homens públicos, pamonhas e bananas.

Temos os célebres casos das musiquinhas obsedantes (*Pour Elise*, etc.) marteladas em caminhões de distribuição de gás, que todos são obrigados a ouvir, ainda que não consumam gás de botijão.

Pamonhas deliciosas, ovos frescos, políticos incorruptíveis, frutas selecionadas são anunciados sem descanso, em alto-falantes potentes, com incômodo para todos e danos aos próprios empregados das empresas.

A primeira providência de auto-defesa deve ser a recusa do candidato ou do produto de quem não nos respeita.

Propagandas subliminares, destinadas a atingir o subconsciente, musiquinhas repetitivas, publicidade que se impõe a quem não tem

alternativa para desconsiderá-la tudo isso constitui violação de direitos básicos. São métodos abusivos ou coercitivos para se insinuar perante o destinatário.

O Código do Consumidor proíbe propaganda enganosa ou abusiva, e impõe ao patrocinador da propaganda o ônus da prova da veracidade e da correção da informação, sancionando na área civil e penal as irregularidades.

É *enganosa* a informação ou comunicação publicitária, falsa no todo ou em parte, ou, até por omissão, capaz de induzir a erro o consumidor sobre natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem ou preço de produtos e serviços; é *enganosa por omissão* a propaganda que omita dado essencial do produto ou serviço.

É *abusiva* a publicidade discriminatória, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Abusiva é a propaganda antiética, que se imponha sem que se possa dispensá-la, que suponha preconceitos, use métodos vexatórios, explore a fraqueza ou vulnerabilidade da pessoa ou viole sua intimidade ou tranquilidade.

■ *Hugo Nigro Mazzilli, procurador de Justiça, é autor do livro A Defesa dos Interesses Difusos em Juízo. Rev. dos Tribunais*