
PROPAGANDA NEBULOSA

Em debate proposto pelo jornal Folha de São Paulo, <http://www.folha.com.br/saude/forum/>, acerca de temas de relacionados à saúde, os leitores podem responder se concordam com a proibição da publicidade de cigarros.

Ora, a pergunta parece estar mal formulada. Pois existe norma legal, Lei 8.078/90: Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que já proíbe o tipo de propaganda que assistimos diariamente na televisão. Se não, vejamos:

“Art. 37. **É proibida toda propaganda enganosa ou abusiva.**

§ 1º. 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.

§ 2º. **É abusiva**, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento 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.**

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem a patrocina.”

Poderíamos argumentar que o artigo 37 e seu § 1º vedariam a publicidade de cigarros, pois o consumidor, especialmente o menor, poderia ser induzido em erro ao imaginar que, fumando, participaria de aventuras aquáticas com mulheres ligeiramente vestidas; ou transmudar-se-ia em arrojado vaqueiro na terra de Marlboro. A consumidora, por sua vez, passaria a frequentar as sacadas de Veneza, seduzindo cavaleiros bem sucedidos.

Finalmente, o adolescente ficaria *free*. Como, infelizmente, nada disso acontece, a publicidade seria enganosa.

Preferimos, contudo, abordar a questão pelo § 2º, pois é notório que fumar cigarros faz mal à saúde. Inclusive, o Ministério adverte: fumar cigarros dá câncer, efisema, derrame, infarto, bafo, prejuízo, imposto e outros vários malefícios. Assim, estaria demonstrado que o produto atende ao último núcleo do § 2º: forma prejudicial à saúde. Há quem replique ainda hoje, que não está provado que faça mal. Entretanto, cabe ao fornecedor provar que fumar não é prejudicial à saúde do consumidor, pois o art. 38 inverte o ônus da prova. Além disso, diversos órgãos oficiais - como o Min. da Saúde, Conselho Federal de Medicina - CFM, Organização Mundial da Saúde - OMS - já firmaram posição contrária ao fumo.

Outro requisito é demonstrar que *a publicidade seja capaz de induzir o consumidor a*

se comportar de forma prejudicial, isto é, fumar cigarros. Talvez seja esse o ponto mais difícil. Será que a publicidade, elaborada para essa específica finalidade: vender cigarros, é capaz de levar o consumidor a fumá-los? Que consumir o produto é prejudicial, já sabemos. Que o principal objetivo da publicidade de mercadorias é a venda, é notório, poupemos, portanto, o tempo do leitor. Falta, ainda, o convencimento do poder de persuasão da publicidade. Argumentarei apenas que espaço na mídia é caro, empresas de propaganda cobram muito, e que publicitários possuem nível superior em convencer consumidores. Além disso, desconheço outro motivo pelo qual consumir-se-ia cigarros. Por isso, pensamos ser a propaganda instrumento capaz de induzir o comportamento do consumidor. Assim, esse tipo de publicidade deveria ser vedado por ser abusivo.

Dessa forma, Ministério responsável pelo acompanhamento desse assunto deveria ser o Público, e não o da Saúde. Quem deveria apresentar a hipótese de proibição desse tipo de publicidade não deveria

ser a Imprensa, mas sim a Procuradoria de Defesa do Consumidor. Ignorar a existência de norma não é remédio, se alguma lei for exagerada, talvez o caminho seja a sua alteração.

*Marcus Abreu Magalhães**

* Aluno de graduação do Curso de Direito da Universidade de Brasília.