

## DIREITO E LIMITES À LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA PROPAGANDA E PUBLICIDADE

*Msc. Dimas Salustiano\**

A primeira questão a ser enfatizada é a de que princípios jurídico-constitucionais de observância obrigatória devem inspirar a apreciação sempre delicada dos limites à liberdade expressão. Nesse sentido, convém lembrar sobre a existência de um verdadeiro subsistema constitucional de proteção à liberdade de pensamento (Art. 5º, IV); liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença (Art. 5º, IX e XIV); e ainda, a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição (Art. 220 e seguintes).

Bom, essas são as normas contidas em princípios e regras que a Constituição Brasileira adota. Mas, como também é perceptível, em um brevíssimo lançar de olhos, ela própria, a Constituição, estabelece um sistema rico de frenagens, edifica muros de contenção contra o abuso, o arbítrio e os excessos como forma de preservar incólumes outros direitos individuais e coletivos que recebem igual proteção constitucional.

No campo hoje, dos diferentes instrumentos postos à disposição da mídia é premente considerar como imprescindíveis alguns marcos jurídicos e éticos limitativos à atividade daqueles que se dedicam ao marketing, à propaganda e à publicidade. Por outro lado também, passou-se no ordenamento jurídico brasileiro a estabelecer uma severa reparação pelos danos materiais, morais ou a imagem, eventualmente ocasionados aos consumidores, em razão do vício do produto, do serviço ou pela publicidade enganosa, abusiva, imprecisa ou inadequada com que somos bombardeados cotidianamente.

É assente que rigorosos limites estabelecidos à veiculação de campanhas publicitárias, a exposição pública de casos chocantes que conduziram milhares de fumantes à morte e as advertências das autoridades sanitárias em relação aos malefícios do cigarro, perfazem o núcleo central de uma vigorosa campanha antitabagista. Trata-se de uma verdadeira guerra de contrapropaganda contra o tabaco. Por outro lado, entretanto, existe um exército de publicitários a se utilizar de inteligentes estratégias para amenizar os efeitos nocivos de uma série de produtos do setor de bebidas, cigarros e alimentos.

Alguns atos normativos de regência da propaganda no país, a legislação específica de defesa do consumidor e outros instrumentos de auto-regulação da atividade publicitária conferem um arcabouço jurídico e parâmetros éticos que amparam essas brevíssimas razões a sugerir limites ao uso abusivo da propaganda, senão vejamos:

A) A Lei n.º 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, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal;

B) A legislação da propaganda assim determina: O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, a maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias. O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro, jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

C) O código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária prescreve: O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco a: a) natureza do produto (natural ou artificial); b) procedência (nacional ou estrangeira); c) composição; e, d) finalidade; e, dentre outras normativas,

D) O Código de Proteção e Defesa do Consumidor: É proibida toda publicidade enganosa e abusiva.

Eis-nos assim, diante do Direito e dos seus próprios limites.

---

*\* Mestre em Direito do Estado, pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná  
Professor de Direito Constitucional, Direito Administrativo e Teoria do Estado da Universidade Federal do Maranhão-UFMA e Advogado Sócio do Directus Advocacia e Consultoria.*