



Apresentadores devem responder por publicidade enganosa

O consumismo desenfreado é uma característica inerente ao capitalismo moderno e reflete a imperiosa necessidade de dar saída às grandes massas de bens acumulados. Para isso, porém, não basta apenas conhecer os desejos mais profundos e escondidos dos consumidores.

Sabe-se que as empresas apelam desesperadamente para estratégias de marketing e veiculam publicidade enganosa ou abusiva a fim de dar vazão a produtos cuja qualidade nem sempre é condizente com as normas técnicas exigidas, correndo o risco de afetar os interesses dos consumidores, bem como as expectativas de outras empresas dedicadas ao mesmo ramo de atividades, sem contar, ainda, que atingem o próprio Estado, principal interessado em manter um mercado de competição regulado e saudável.

E para proteger esses interesses, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu o princípio da responsabilidade do fornecedor à oferta e à publicidade. Todavia, para se preservar a integralidade dos valores protegidos pelo aludido Código, se faz necessário estender a responsabilidade pela publicidade abusiva ou enganosa também àquelas pessoas que contribuíram, de forma decisiva, para o êxito na divulgação de tal mensagem, em troca de benefício patrimonial ou extrapatrimonial.

Daí porque a razão de se analisar o trabalho desenvolvido pelos apresentadores dos meios de comunicação social de massa, pois é inegável a sua importância na difusão do consumismo, através da publicidade por eles diretamente veiculada.

A realização de publicidade enganosa ou abusiva dá margem à responsabilização civil, penal e administrativa do fornecedor. No entanto, somente no campo penal (artigo 67) e administrativo (artigo 56, inc. XII), existem normas estabelecendo a responsabilidade do fornecedor no Código de Defesa do Consumidor.

Entende-se que como as agências publicitárias, embora estejam, em regra, sob o comando do anunciante, dão à publicidade a característica da ilicitude. Além disso, as agências publicitárias têm o dever de verificar as informações contidas no produto fornecido pelo anunciante, conforme previsão no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Deve ser responsabilizado também o apresentador do programa que está divulgando um produto ou serviço diretamente para o consumidor. É o próprio apresentador que, aproveitando-se do carisma e da confiabilidade que ele representa para o grande público, oferece o produto e, via de consequência, cria expectativas que devem ser protegidas.

Afinal de contas, é inegável o efeito devastador dos apresentadores dos meios de comunicação social de massas, tanto que “o êxito de uma mensagem já não está na racionalidade argumentativa que a fundamenta, antes se encontra na repetição constante de uma imagem: a idéia de que uma imagem vale mais do que mil palavras nunca foi tão verdadeira”.

Tomado em consideração o baixo grau de instrução da maior parte da população brasileira, podemos dizer que o espectador é, muitas vezes, “iludido” pelos apresentadores e somente adquire o produto por



força da influência daqueles.

Entretanto, deve ser aplicada a regra da inversão do ônus da prova, nos termos do artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor. Ou seja, incumbe ao apresentador do programa de rádio ou televisão provar, em juízo, que não agiu com culpa ao anunciar a publicidade enganosa ou abusiva, isto é, que não laborou em equívoco, nem agiu com imprudência ou negligência no desempenho de sua atividade.

Do exposto, conclui-se que os apresentadores de programas de rádio e televisão podem ser responsabilizados, ainda que subjetivamente (artigo 186 do novo Código Civil brasileiro), pela publicidade enganosa e abusiva causadora de danos aos consumidores, recaiando, ainda, sobre eles, o ônus de provar em juízo que não agiram com culpa ao anunciar uma publicidade enganosa ou abusiva.

Date Created

06/11/2004