

# A abominável censura comercial

Antonio Mafuz

**A** proibição da publicidade de cigarros, bebidas, medicamentos, defensivos agrícolas e formas de tratamento — que alguns constituintes pretendem ver incluída na nova Constituição — nada mais é do que uma abominável manifestação de censura comercial, autoritária e totalmente extemporânea.

Tão odiosa quanto a censura à arte, à ciência ou à imprensa, a censura comercial infringe o direito do produtor e faz tábua rasa daquele mesmo direito à informação que outros constituintes, em boa hora, querem ver mantido na Constituição, já que o público consumidor — isto é, todos nós — tem o direito de ser informado sobre os bens e serviços que a livre iniciativa coloca à sua disposição.

Aliás, a proibição que ora se pretende impor significaria um retrocesso, na medida em que viria, na prática, revogar o mandamento constitucional de 1967 (Ordem Econômica, art. 160, inciso I), que assegura a liberdade de iniciativa, a qual pressupõe, naturalmente, a liberdade de comércio, investimento, produção, venda e publicidade.

Não se pode perder de vista que a publicidade não é uma atividade isolada: ela é parte indissolúvel de um todo maior a que denominamos *marketing* ou comercialização.

Os conceitos e técnicas de *marketing* vão desde a origem (concepção) do produto ou serviço até a sua distribuição e venda ao consumidor final; nesse longo percurso, de um extremo a outro, o *marketing* atravessa etapas como pesquisa, financiamento, armazenagem, frete e distribuição; e nessa última subcategoria inscreve-se a publicidade como um dos principais elementos de justificação da produção em massa. Não existe produção em massa sem distribuição em massa; não existe distribuição e venda em massa sem publicidade.

Se uma determinada categoria de bem de consumo é livremente produzida, distribuída e comercializada mediante licença e autorização das autoridades, como é o caso dos produtos em consideração, não cabe ao legislador cercear a sua publicidade — enquanto “manifestação de pensamento” e “prestação de informação” — a não ser nos casos em que for ofensiva à moral pública e aos bons costumes ou que diga respeito a guerra, subversão da ordem ou envolva preconceitos de religião, de raça ou de classe (tais ressalvas são encontradas no § 8º, art. 153 da Constituição vigente).

Em emenda supressiva daquela proibição, apresentada à Comissão de Sistematização, o constituinte Geovani Borges (PFL-AP), ao se manifestar contra o “cerceamento de uma liberdade democrática tão importante quanto a da propaganda”, assim se externou: “Se fôssemos pelo cami-

nho que a citada proibição propõe, em breve estaríamos chegando às profundezas escuras que vivenciamos durante vinte anos, em que só se podia divulgar o que um determinado grupo pensava ser adequado à informação do povo. Permita-se a propagação do que seja, mas crescem-se a isso salutares campanhas promocionais de orientação e esclarecimento público. Reprimir não só não resolve o problema, como deseduca o povo.”

Não sabemos se o constituinte do Amapá já foi publicitário, anteriormente. Mas é certo que seu pensamento se identifica muito bem com o dos homens de propaganda.

Somos os primeiros a reconhecer que nem tudo está certo na publicidade: tanto assim que — não por mera coincidência e sem a exclusão de um só — todos os produtos cuja publicidade se vê atualmente sob a ameaça de proibição mereceram tratamento especial nos “Anexos” do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, justamente para que abusos e distorções fossem devidamente coibidos. Na prática, tais restrições têm sido levadas muito a sério pelo Conar, que é o órgão encarregado de aplicar o Código. Especificamente no que se refere à promoção de medicamentos, o Conar tem tido, seguidas vezes, a oportunidade de sustar publicidade de medicamentos não licenciados, antes mesmo que a repartição competente tivesse tomado conhecimento da campanha publicitária. Além disso, o Conar — ultrapassando de muito as suas atribuições — vem denunciando às autoridades numerosas irregularidades no registro de produtos farmacêuticos.

Talvez por acompanharem de perto o que vem sendo o meritório trabalho do Conar — cuja tendência é atuar cada vez com mais firmeza — alguns publicitários que não aceitam as proibições impostas pelo projeto da Constituição acham perfeitamente dispensável sejam confiadas à legislação ordinária as restrições à propaganda comercial de produtos ou serviços que possam ser nocivos à saúde. Outros, entretanto, aprovam — e até advogam — a alternativa de deixar o assunto para a legislação ordinária, o que, por sinal, constitui o texto de emenda oferecida pelo senador Pompeu de Souza (PMDB-DF).

Embora respeitando ambas as posições e salientando a clareza e concisão com que o ilustre senador justificou sua emenda, não podemos fugir à constatação de que as restrições de nível constitucional que se cogita impor à comunicação publicitária representam uma abominável manifestação de censura comercial.