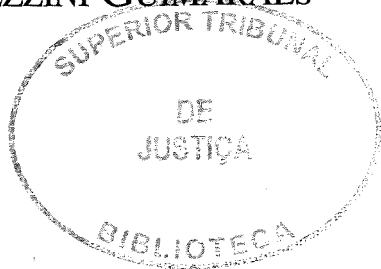


PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES



A PUBLICIDADE ILÍCITA
E A RESPONSABILIDADE
CIVIL DAS CELEBRIDADES
QUE DELA PARTICIPAM

2.^a edição revista, atualizada e ampliada

BIBLIOTECA DE DIREITO DO CONSUMIDOR – v. 16

EDITORA 
REVISTA DOS TRIBUNAIS

A PUBLICIDADE ILÍCITA
E A RESPONSABILIDADE
CIVIL DAS CELEBRIDADES
QUE DELA PARTICIPAM

2.ª edição revista, atualizada e ampliada

PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES

1.ª edição: 2001.

048

© desta edição
[2007]

EDITORA REVISTA DOS TRIBUNAIS LTDA.

CARLOS HENRIQUE DE CARVALHO FILHO

Diretor responsável

Visite nosso *site*

www.rt.com.br

CENTRAL DE RELACIONAMENTO RT
(atendimento, em dias úteis, das 8 às 17 horas)

Tel. 0800-702-2433

e-mail de atendimento ao consumidor
sac@rt.com.br

Rua do Bosque, 820 – Barra Funda

Tel. 11 3613-8400 – Fax 11 3613-8450

CEP 01136-000 – São Paulo, SP, Brasil

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfilmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos, do Código Penal), com pena de prisão e multa, conjuntamente com busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
BIBLIOTECA M. OSCAR SARTORI

Impresso no Brasil

[05-2007]

Profissional

Atualizado até

[04-2007]

31.05.2007



ISBN 978-85-203-2901-2 – Coleção

ISBN 978-85-203-3069-2 – Volume

347.51(71)
6963 p
2. ed.

APRESENTAÇÃO À 1.^a EDIÇÃO

A publicidade é um dos temas mais complexos do Direito do Consumidor. Desafia o legislador, o aplicador e a doutrina, seja com sua relevância e imprescindibilidade ao funcionamento do mercado de consumo, seja com suas múltiplas facetas, um fato jurídico em permanente transformação. Não seria exagero dizer que o jurista, quanto mais se aproxima do fenômeno publicitário, quanto mais imagina conhecê-lo e dominá-lo, mais longe está de compreender sua real dimensão e, mais do que tudo, os riscos variados que traz para o consumidor, como agente econômico (o bolso), mas, principalmente, como ser humano (a dignidade).

Vem em boa hora, portanto, o livro *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, de autoria de Paulo Jorge Scartezzini Guimarães. O autor, destacado Magistrado e Professor em São Paulo, é um dos mais promissores especialistas em Direito do Consumidor do Brasil.

Tive oportunidade de conhecê-lo, há muitos anos atrás, quando o indiquei para participar do “Summer Programme in European Community Consumer Law”, organizado pelo Centro de Direito do Consumidor da Universidade Católica de Direito de Louvain-la-Neuve, na Bélgica, sob a coordenação do Prof. Thierry Bourgoignie. Lá, entre estudantes de todo o mundo, Paulo Scartezzini destacou-se pela seriedade de seu trabalho de pesquisa, pela segurança das posições jurídicas que defendia e, mais do que tudo, pelo desejo de escrever uma obra que saísse do lugar comum dos grandes temas que ainda hoje desafiam o Direito do Consumidor.

E lugar comum é o que não se deve procurar na monografia do autor. Trata-se da primeira abordagem séria e profunda da questão pouco estudada da responsabilidade da celebridade no fenômeno publicitário. Vivemos, é notório, numa sociedade de consumo inspirada em mitos e ídolos. Consumimos porque outros – de preferência, nossos heróis – assim o fazem ou nos pedem para acompanhá-los. É extraordinária, pois, a força das celebridades na determinação dos

hábitos de consumo, que, de forma inconsciente, aceitamos como absolutamente naturais. E um tal papel, transformador – ou melhor, determinador – do consentimento, há de ter relevância e consequência jurídicas, tanto como fonte de obrigações como, na perspectiva do consumidor, de direitos contra a celebridade.

Neste livro, que foi objeto de dissertação de mestrado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, o Professor aborda um campo do Direito do Consumidor totalmente virgem no Brasil. Sem precedentes doutrinários de vulto, trazer a si tal tarefa dogmática foi um ato de bravura do autor. Nessa lacuna, o livro é, sem dúvida, uma luz serena no aprendizado e aperfeiçoamento do nosso Direito do Consumidor. Obra séria, com copiosa pesquisa bibliográfica e sentido prático, ampliará, em muito, o sentido e utilidade do Código de Defesa do Consumidor no campo minado da teoria jurídica da publicidade.

Nada passou despercebido ao olhar atento do Prof. Scartezzini. Seu ponto de partida foi, como diz o título da obra, a responsabilidade das pessoas famosas que, de qualquer forma, participam das campanhas publicitárias. A partir daí, tece comentários também sobre a responsabilidade dos meios de comunicação e das agências de publicidade.

Não só o autor, mas também suas filhas Cecília e Beatriz estão de parabéns. Sem a compreensão indispensável delas, estou convencido, nós todos não teríamos a oportunidade de ser presenteados com o primoroso livro *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*.

Finalmente, devo felicitar a Editora Revista dos Tribunais e o Brasilcon – Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor por acrescentarem mais este trabalho à coleção Biblioteca de Direito do Consumidor, que, nos últimos dez anos, fez do nosso País o maior centro de produção doutrinária nesta matéria, em todo o mundo.

ANTÔNIO HERMAN V. BENJAMIN

Procurador de Justiça,
São Paulo, Professor de Direito
Ambiental da Universidade
do Texas e um dos redatores do
Código de Defesa do Consumidor.