



**UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO BRASILEIRO**

**MENSAGEM SUBLIMINAR – AS LACUNAS DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

**i. ELAINE RICEVICH BASTOS DE OLIVEIRA**

**2005**



1.

2. UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO

BRASILEIRO

**ii. ELAINE RICEVICH BASTOS DE OLIVEIRA**

**MENSAGEM SUBLIMINAR – AS LACUNAS NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

Trabalho final apresentado ao Curso de Especialização em Direito Legislativo realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro – UNILEGIS e Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS como requisito para obtenção do título de Especialista em Direito Legislativo.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ilana Trombka**

**Brasília - 2005**

*Para Ricardo, Marcelo e Letícia,  
meu marido e filhos pela  
paciência e compreensão.*

## **RESUMO**

O estudo visa apresentar o que são mensagens subliminares, como são utilizadas por publicitários e propagandistas e a ausência de legislação específica que as proíba. Apresenta os conceitos de propaganda e publicidade e a diferença entre elas. Pondera sobre merchandising e mensagem subliminar como tipos de publicidade abusiva. Expõe o tratamento dado pela Constituição Federal de 1988, a legislação brasileira e o Código de Ética dos Publicitários à publicidade e a propaganda e a ausência de lei específica sobre mensagens subliminares, bem como o tema é encontrado no ordenamento jurídico de outros países. Relaciona casos reais de utilização de mensagens subliminares e relata exemplo de equívoco de sua existência. Comenta o Projeto de Lei n. 5.073-2001 e a sua desatualização, propondo sua adequação às novas formas de mensagens subliminares.

**PALAVRAS-CHAVE:** MENSAGEM SUBLIMINAR – PUBLICIDADE – PROPAGANDA -  
ILICITUDE

## 1. Introdução

A revolução tecnológica que caracterizou o século XX trouxe também maior acesso às informações, sobretudo por meio dos veículos de comunicação de massa como a televisão, o rádio, cinema e a Internet.

Esse processo tornou a sociedade mais vulnerável à manipulação e ao convencimento, feito com a veiculação de mensagens subliminares, utilizando técnicas sofisticadas, aliadas ao conhecimento obtido pela psicologia sobre a vontade humana.

As mensagens subliminares são todos os estímulos produzidos abaixo do limiar de nossa consciência cotidiana, quando o cérebro trabalha no que os psicólogos chamam de frequência beta, e normalmente, para sua transmissão são utilizados recursos visuais ou auditivos.

Os profissionais da publicidade e da propaganda souberam aproveitar esses conhecimentos para aumentarem seus poderes de convencimento sobre sociedade inserindo mensagens subliminares nos diversos veículos de comunicação.

No Brasil, apesar de vários casos de mensagens subliminares terem sido identificados, nada as proíbe ou regula em nossa legislação, sendo aplicados para punilas o Código de Defesa do Consumidor e o Código de Ética dos Publicitários, uma vez que eles determinam que a publicidade deve ser ostensiva.

Este trabalho procura de forma sucinta mostrar o que são mensagens subliminares, os conceitos de propaganda e publicidade e a diferença entre elas. Irá mostrar como a legislação brasileira é silente em relação à publicidade e a propaganda subliminar, como o tema é tratado no Direito de outros países, além de analisar o Projeto de Lei em tramitação na Câmara dos Deputados sobre o assunto demonstrando a necessidade de se ampliar a abrangência dessa proposição.

## 2 - Propaganda e Publicidade

Propaganda vem do Latim *propaganda*, do gerúndio de *propagare*, 'coisas que devem ser propagadas', ou ainda significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar, e foi introduzida pela bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* do Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação de Propaganda, com a finalidade de propagação dos princípios e teorias da fé católica. A partir do século XIX a palavra adquiriu também significado político.

Já a publicidade, calcada no francês *publicité* e proveniente do latim *publicus*, significa o ato de tornar públicos fatos, idéias etc com o objetivo de influenciar em uma determinada escolha e tem como definição “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos” (Leddier, 2004, p. 2).

Também pode ser entendido como o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo o cliente, e a propaganda o conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico) (Benjamin, 1998, p. 254).

A mesma opinião possui Malanga (1962, apud Leddier, 2004):

"A Propaganda pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas, sem finalidade comercial. A Publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado. Portanto, a Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Publicidade é mais abrangente que a Propaganda e engloba todas as formas de comunicação: merchandising, Marketing Direto, novos meios etc. O que é propaganda? É o efeito de propagar. É projetar a imagem da empresa no mercado, através dos meios de comunicação disponíveis na comunidade: Televisão, rádio, cinema, imprensa, revistas outdoors, internet e outras mídias, divulgando os produtos ou serviços às diversas fatias de mercado”.

Pasqualotto (1997, p. 25) não concorda que necessariamente haja lucro na publicidade e a define como:

“Toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feitas através de qualquer meio, destinada a influenciar o público

em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa".

A publicidade atua usando conceitos da psicologia, que são fundamentais para levar uma campanha publicitária a atingir sua meta, sendo os mais importantes citados abaixo:

"ATENÇÃO (capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar um objeto no meio de um conjunto ); INIBIÇÃO ( é a faculdade que tem a nossa consciência de, a cada momento, deixar de lado tudo que a cerca, permitindo a concentração sobre um único objeto. Quanto mais concentrada é nossa atenção, maior é nossa inibição para o resto do mundo ); INTERESSE ( prestamos tanto mais atenção num objeto quanto mais ele nos interessa ); MEMÓRIA ( é a faculdade de lembrar-se de fatos, ou a faculdade de conservar, reproduzir reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com nossa experiência passada ); PERCEPÇÃO ( é o registro de um objeto em nossa consciência ); IMAGEM ( é a representação de uma percepção anterior. Em publicidade define-se imagem como sendo os conceitos ou preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou de uma empresa ); IMAGINAÇÃO (é a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento. É a faculdade de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes); EMOÇÃO (é a consciência que temos das modificações orgânicas que se produzem após a percepção de um estímulo de natureza afetiva); DESEJO (é a expressão consciente necessidade); VONTADE (é aquele em que o indivíduo escolhe sua forma de agir de acordo com sua preferência) e MOTIVAÇÃO (é a predisposição par ao indivíduo agir de uma maneira determinada)" (Sant'Anna, 2002, p. 85-86. passim).

De acordo com Bachmann (2003, p. 1) "desde o início do século XX, os profissionais da publicidade e propaganda sentiram necessidade de se associar à psicologia". Surgiu então a Psicologia da Publicidade, que possui uma diferença que a distingue da Psicologia, esta mais voltada para a permeabilidade do comportamento e nas possibilidades de como influenciá-lo.

Deve-se também distinguir publicidade de informação. A segunda, apesar de estar contida em livros, cinema, televisão e notícias em geral, não possui as características próprias da primeira "o fim incitativo, o objetivo comercial e o caráter passional, que são completamente estranhos à informação" (idem, p. 33).

Eugênio Malanga (1987, p. 12) resume as características da propaganda e da publicidade no quadro abaixo:

|                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| <b>PROPAGANDA</b> | <b>PUBLICIDADE</b> |
|-------------------|--------------------|

|   |  |
|---|--|
| 1. É ideológica   | 1. É comercial   |
| 2. É grátis   | 2. É paga pelo consumidor                                    |
| 3. É dirigida ao indivíduo  | 3. É à massa   |
| 4. Apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc. | Apela para o conforto, prazer, instinto de conversação, etc. |

Alguns autores entendem os conceitos de publicidade e propaganda de forma inversa. Lewis e Litter (2001, p. 256, ) definem propaganda como a

“forma de apresentação impessoal e de comunicação sobre uma organização e/ ou seus bens e serviços, por um patrocinador identificado, que é transmitida a uma audiência alvo por meio de mídia de massa” e publicidade como “comunicações impessoais em forma de notícias que envolvem uma organização e/ou seus produtos e serviços, transmitidas por meio da mídia de massa sem qualquer pagamento (para a organização)”.

Diante dos diversos conceitos apresentados é possível demonstrar porque tantas vezes os termos publicidade e propaganda se confundem e são utilizados indistintamente, inclusive no meio publicitário, ao regulamentar a profissão em nosso país com o Decreto n. 57.690 de 1º de fevereiro de 1966.

Para Rodycz (1993, apud Santos, 2003, p. 4)

“embora na linguagem vulgar e comercial, e mesmo legal, sejam utilizadas indiferentemente, as palavras publicidade e propaganda têm significação própria. Publicidade é sempre de natureza comercial. Já a propaganda tem natureza ideológica e não comercial”.

Na mesma linha, Chaise (2001, p. 9) afirma “que a diferença essencial entre publicidade e propaganda são os objetivos”, que na propaganda visam influenciar ou modificar a opinião de outrem sobre determinada ideologia, enquanto a publicidade tem como meta captar a atenção das pessoas para o consumo de bens ou serviços.

A Carta Magna do Brasil, utiliza, por sua vez, uma palavra pela outra em seu artigo 220 § 4º quando emprega a expressão “propaganda comercial”, quando desejava designar o fenômeno da publicidade comercial” (Nunes Júnior, 2001, p. 15).

O Código de Defesa do Consumidor também usa as duas palavras como sinônimos, do que discorda Herman Benjamin, argumentando que o Código trata exclusivamente da publicidade e não da propaganda.



É importante observar que, se assim fosse, o Código deveria usar o termo contrapublicidade em seus art. 56 e 60, quando se refere à contrapropaganda,

### **3 - Publicidade abusiva, merchandising e mensagem subliminar**

Diversos autores procuram definir o significado do termo abusividade na publicidade e uma tentativa de definição é feita por Maria Luiza de Sabóia Campos:

“abusiva é aquela mensagem que quer obter vantagem sobre as fraquezas e medos humanos...Sua ofensividade é inerente às características da mensagem que teve seu nascimento no conceito e na estratégia publicitária criada com a finalidade específica e predeterminada”. (CAMPOS, 1996, p. 224)

Na opinião de Cabral (2003, p. 53) “a abusividade está focada nos efeitos que ela possa causar, ou seja, algum mal ou constrangimento ao consumidor, não tendo, necessariamente, relação com o produto ou o serviço”.

“Ainda não se descobriu um critério para identificação da abusividade da publicidade” (Benjamin, 1997, p. 284), mas percebe-se que ela possui caráter coercitivo, intimidatório e manipulador.

As mensagens publicitárias abusivas podem aparecer como merchandising ou de forma subliminar.

Merchandising, ou vendedor silencioso é “um instrumento da comunicação mercadológica que se caracteriza por interagir com o destinatário” (Fernandes Neto, 2004, p. 51). Ele vai desde a origem do produto e seu planejamento até a fase de divulgação do produto e é nessa etapa que as mensagens publicitárias tornam-se pouco claras, não ostensivas.

A interação entre o merchandising e o consumidor ocorre quando um produto ou idéia aparece de modo casual em qualquer forma de mídia, sem que seja dado um alerta de que se trata de mensagem publicitária. É a publicidade clandestina.

A publicidade subliminar, entretanto, é ainda mais dissimulada que o merchandising, por ser de difícil identificação. “O termo subliminar é oriundo de duas palavras latinas SUB, que significa abaixo de e LIMEN que tem como significado limiar, sendo a mensagem subliminar aquela que fica abaixo do nosso limiar de percepção consciente” (Mensagem subliminar, 2003, p. 1).

Por conseguinte, subliminares seriam “as mensagens que nos são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores” (Mensagem subliminar, 2003) e sua teoria “remonta do filósofo grego Demócrito (400. a.C.) e é descrita por Aristóteles, Montaigne, pelo físico brasileiro Mario Schenberg, pelo filósofo da linguagem Flusser e vários outros” (Calazans, 2003, p. 1).

Para Cabral (2003, p. 5):

“As modernas técnicas de “marketing” e publicidade visam a atingir esses flancos da personalidade, influenciados por motivações inconscientes, induzidas, estas, pelas crenças existentes em cada um de nós como resultantes da posição que ocupamos na sociedade, com o objetivo de interferir no nosso padrão de escolha.”

A proibição da publicidade simulada seria a vedação do uso de técnicas psicológicas, com fins publicitários; para se interditar o recurso da mensagem implícita, indireta, aquela que não é ostensiva e clara, mas velada, dirigida ao subconsciente.

Atualmente, é muito simples, de acordo com o Professor Flávio Calazans (2003, p. 2), criar mensagens subliminares, ou como ele denomina signagens subliminares com os novos softwares disponíveis:

“Na Internet há um software produzido pela Macromídia, o mais popular programa de animação entre os Webmasters no ano 2000, o “Flash 4.0” , um programa vetorial que executa cálculos velozes. No “Ambiente Flash” há comandos que permitem a possibilidade de inserir quadros coloridos cuja leitura-varredura na tela dos computadores chegue aos 30 quadros por segundo, inserindo um quadro com a mensagem subliminar entre os outros 29 do GIFF animado no “Flash 4.0” .Há outras ferramentas para inserir subliminares: Fire-Works, Giff Animator, 3-D Studio Max, Director e muitos outros softwares, e digitando direto em HTML ou Javascript é possível medir o comando “Delay” (tempo de leitura-permanência da tela em velocidades vertiginosamente taquioscópicas).

Tanto Websites, Home-Pages ou CDRoms que empreguem tais ferramentas podem inserir signagens subliminares, e em uma animação de 300 ou 400 quadros, além de imperceptível, ficaria muito trabalhoso rastrear cada imagem e em cada quadrante dela para vistoriar subliminares”.

#### **4 - Vantagens e desvantagens das mensagens subliminares**

As mensagens subliminares vêm sendo usadas não só na área de publicidade e propaganda, mas também pela psiquiatria e a psicologia. Nessas áreas ela pode ser

utilizada com fins terapêuticos na recuperação de pessoas com depressão, em problemas de obesidade, insônia ou contra o vício do fumo.

Por outro lado, nesta mesma área, ela pode ser utilizada com fins condenáveis. Existem softwares aplicativos subliminares, utilizados por grandes empresas, que emitem mensagens periódicas e rápidas nas telas dos computadores de seus funcionários dizendo “trabalhe mais rápido” ou “adoro meu trabalho” (Fernandes, p. 51)

Vários supermercados também utilizam a técnica das mensagens subliminares para diminuir os casos de furtos em seus estabelecimentos. Eles inserem em sua música ambiente frases repetidas em espaços centesimais de tempo, dizendo “sou honesto” ou “roubar é errado” (Fernandes, p. 51).

Na publicidade elas são empregadas em larga escala como “mensagens comerciais dissimuladas, tendo em vista que nem sempre o consumidor está disposto a atribuir credibilidade aos anúncios ostensivos” (O Merchandising, 1987, p. 38).

As mensagens subliminares também são utilizadas pelos políticos em suas campanhas para eleição em cargos públicos, inserindo textos ou sons desabonadores imperceptíveis conscientemente quando falam de seus concorrentes.

Analisando os dois lados, o bem e o mal, deve-se levar em conta a opinião do jurista Pasqualotto (1997, p. 91) “que a mensagem subliminar não é propriamente comunicação, mas manipulação” e justifica dizendo “que a eliminação da consciência implica a ausência de vontade”.

## **5 - A Publicidade e a legislação**

De acordo com Jacobina (2002 apud Cabral, 2003, p. 6) em seu texto:

“Nosso sistema de regulamentação da publicidade é considerado desconcentrado e misto. Desconcentrado por não haver uma centralização da regulamentação em um único órgão. Misto, por sua vez, devido à regulação efetuada tanto pelo Estado, como pelos próprios agentes publicitários. Portanto, a regulamentação da publicidade não está a cargo exclusivo nem do Estado, nem dos agentes publicitários, mas de ambos. Há importante espaço destinado a autoregulamentação da publicidade, que é realizada pelo CONAR e pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Estes diplomas

são estatutos de organismos ligados à classe publicitária que, reunidos, definem normas de conduta de seus participantes”.

## 5.1 - Na Constituição Federal

A liberdade de expressão é protegida pela Constituição Federal de 1988 em seus arts 5º inciso IX e 220.

Art. 5º Todos serão iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza...

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença.

Art. 220 – 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.

Essa proteção também se encontrava contemplada na Constituição Federal de 1946 no art. 5º § 5º, art. 141 § 5º e no Ato Institucional n. 2 de 1965 § 5º, na Constituição de 1967 no art. 5º § 8º e art. 150 § 8º e na Emenda Constitucional n. 1 de 1969 no art. 5º § 8º e art. 153 § 8º.

A Constituição Federal de 1988, porém, não se furta de controlá-la em seu art. 37 § 1º, enquanto as anteriores nada estabelecem, direta ou indiretamente, sobre a matéria.

Art. 37

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos devesse ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Os constituintes 1988 incluíram em seu texto a proibição de veiculação de frases, símbolos e imagens em propagandas políticas a fim de evitar os abusos dos gestores públicos com as dotações orçamentárias e meios de propagação das atividades governamentais ao seu dispor, visando assim moralizar a propaganda pública e inibir a propaganda eleitoral.

Seu objetivo não foi o de vedar o uso de nenhum instrumento publicitário, mas o de evidenciar o princípio da identificação, que estabelece a necessidade do público ao qual se destina uma determinada publicidade poder identificá-la como tal, colocando

opúblico de sobreaviso sobre a natureza comercial da mensagem que será transmitida; esse princípio coloca em cheque a publicidade oculta, clandestina ou dissimulada e a publicidade subliminar.

O Tribunal Superior Eleitoral denomina esse tipo de propaganda indireta de subliminar e procura coibi-la tentando “evitar a utilização de uma mensagem com o objetivo de causar um determinado estímulo, associando um agente político a uma obra”(Fernandes Neto, 2004, p. 91).

Esse mesmo Tribunal já utilizou a expressão propaganda subliminar em oito de seus acórdãos, o mais notório e comumente citado, RESP 15749 –MT, AC 15749 de 1999, teve como relator o Ministro Costa Porto.

“Recurso Especial. Propaganda Institucional. Uso Indevido.

A propaganda institucional tem o sentido de dar à opinião pública notícias sobre os atos, programas, obras e serviço de Administração, sempre com caráter educativo, informativo ou orientação social. Hipótese em que a mesma foi desvirtuada pela utilização truncada da imagem do candidato da oposição”.

O RESPE 19331, também do Tribunal Superior Eleitoral, com relatoria do Ministro José Paulo Sepúlveda Pertence, onde na ementa escreve: “(...) Considera-se propaganda eleitoral subliminar a publicidade que traça paralelo entre a Administração atual e a anterior, despertando a lembrança dos eleitores para as qualidades do administrador candidato a eleição”.

A Carta Magna procurou determinar os parâmetros mínimos a serem seguidos pelo legislador ao elaborar as leis infraconstitucionais no tocante à publicidade abusiva.

## **5.2 – Na Legislação brasileira**

Como na Constituição Federal de 1988, aqui os princípios da identificação da publicidade, da veracidade e da não abusividade também estão presentes.

O art. 36 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

De forma intrínseca, o primeiro princípio citado está presente e tem por objetivo esclarecer que toda a forma dissimulada ou imperceptível de publicidade, incluídas aqui as subliminares, não são aceitas pela lei.

De acordo com o jurista Pasqualotto (1997):

“quando a publicidade não é de fácil e imediata identificação não é só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude a lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos...., o horário ou o local de exposição do anúncio... ou a proporção de publicidade em relação a programação ou noticiário e reportagem”.

O princípio da identificação é encontrado também na Lei n. 90.504 de 30 de setembro de 1997, que disciplina a propaganda eleitoral, e em consonância com o art. 220 da Constituição Federal, reafirma a proibição do uso de símbolos, imagens ou frases na propaganda eleitoral:

Art. 40 O uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista constitui crime, punível com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de dez mil a vinte mil UFIR.

Existem inclusive casos de punição como demonstra o trecho do acórdão proferido pelo Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal:

"Propaganda cujo custeio é efetivado pelos cofres públicos com violação de normas imperativas não só da Constituição Federal, que veda a utilização de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (CF, art. 37 § 1º), como também da Justiça Eleitoral, rompendo o equilíbrio entre candidatos, como fato punível, elemento altamente influenciador da vontade do eleitorado" (TRE-DF Ac 1270, Rel. Des. Vasquez Cruxen, em 13 mar. 2002).

O princípio da não abusividade surge no art. 37 *ipsis litteris*:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§2 É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o meio ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

A locução, dentre outras, demonstra a vontade do legislador de deixar claro a existência de mais formas de publicidade abusiva do que as contidas no texto do Código de Defesa do Consumidor.

E, finalmente, o princípio da veracidade que pode ser encontrado quando o Código de Defesa do Consumidor proibiu a publicidade simulada, a enganosa e a abusiva.

Fabio Ulhoa Coelho (1997, p. 243) escreve com propriedade em seu livro:

“Na primeira, o caráter publicitário do anúncio é disfarçado para que seu destinatário não perceba a intenção promocional ínsita a mensagem veiculada. Na segunda, o anúncio induz o consumidor em erro afirmando falsidades ou sonegando informações essenciais acerca do objeto da mensagem. E, na terceira, valores socialmente aceitos são denegridos ou deturpados com objetivos meramente comerciais”.

Observa-se que o Código de Defesa do Consumidor define a publicidade abusiva, a dissimulada, proíbe a utilização de ambas, condenando inclusive o merchandising, mas não cita especificamente a mensagem subliminar. Ele também não conceitua o que é publicidade.

O Código Eleitoral, por sua vez, na Lei n. 437, de 15 de setembro de 1965 art. 323, também condena em seu texto “divulgar, na propaganda, fatos inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercer influência sobre o eleitorado”.

### **5.3 - No Código de Ética de Publicidade**

A Lei n. 4.680 de 18 de junho de 1965, regulamentada pelo Decreto n. 57.690 de 1966, ocupa-se em regulamentar a profissão de publicitário, de modo a reprimir determinadas condutas e atos considerados de má índole que possam denegrir a imagem da classe. Essa mesma lei, em seu artigo 17, determina que toda atividade publicitária exercida em território nacional será regida pelas normas e princípios do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda – CEPP, que já havia sido instituído durante o I Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957.

Já o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980, tem uma preocupação ética com relação à publicidade alcançando os publicitários, agências, anunciantes e os meios de comunicação. Ele foi instituído pelas próprias entidades representativas do mercado brasileiro de publicidade, como a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação dos Editores de Revistas (Aner) e a Central de Outdoor.

O referido Código apresenta-se como um mecanismo de controle de publicidade exclusivamente privado, exercido por meio do Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Como inexistente, no Direito brasileiro, definição de publicidade subliminar, a conceituação parte do Código de Ética dos Profissionais de Publicidade, que impõe a ostensividade da publicidade.

Para Fabio Ulhoa Coelho (1994, p. 237) “A auto-regulamentação publicitária é, no Brasil, a mais interessante experiência da disciplina de atividade econômica por iniciativa dos próprios agentes nela envolvidos”.

Mas Pasqualotto (1997, p. 68) chama a atenção de que “as decisões do Conar são de cumprimento espontâneo. Os estatutos da entidade não lhe outorgam poder coativo – e, de qualquer modo, esse poder sempre seria limitado, por se tratar de sociedade privada”.

#### **5.4 – Legislação de outros países**

Muitos países procuram proteger seus cidadãos das propagandas abusivas e para isso vêm elaborando leis cada vez mais específicas.

Na Comunidade Européia a Diretiva 89/552/CE tem o capítulo IV inteiramente dedicado à publicidade televisiva e ao seu patrocínio. Ela consagra o princípio da identificação, como na legislação brasileira, proíbe a publicidade subliminar e a publicidade clandestina:



## CAPÍTULO IV

### Publicidade televisiva e patrocínio

#### Artigo 10º

1. A publicidade televisiva deve ser facilmente identificável como tal e nitidamente separada do resto do programa por meios ópticos e/ou acústicos.
2. Os spots publicitários isolados devem constituir excepção.
3. A publicidade não deve utilizar técnicas subliminares.
4. É proibida a publicidade clandestina.

Portugal, seguindo as orientações da Diretiva 89/552/CEE, reformulou suas leis e com o Decreto-Lei n. 61/97, de 25 de março, criou o Código da Publicidade.

No Capítulo I desse Código, encontra-se não somente a definição de publicidade, mas também as de publicidade oculta e dissimulada.

## CAPÍTULO I - Disposições gerais

### Art. 1.º Âmbito do diploma

O presente diploma aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.

**1** - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

**a)** promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;

**b)** Promover ideias, princípios iniciativas ou instituições.

**2** - Considera-se também publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto promover o fornecimento de bens ou serviços.

**3** - Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

### Artigo 9.º

#### Publicidade oculta ou dissimulada

1- É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade seu que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.

2- Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

3- Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.

E os princípios que regem a publicidade, semelhantes aos existentes no Código de Defesa do Consumidor brasileiro, podem ser encontrados nos arts. 6, 8 e 10:

#### Artigo 6.º - **Princípios da publicidade**

A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

#### Artigo 8.º - **Princípio da identificabilidade**

1 - A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.

2 - A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.

3 - O separador a que se refere o número anterior é constituído na rádio, por sinais acústicos, e, na televisão, por sinais ópticos ou acústicos, devendo, no caso da televisão, conter de forma perceptível para os destinatários, a palavra "Publicidade" no separador que precede o espaço publicitário.

#### Artigo 10.º - **Princípio da veracidade**

1- A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.

2- As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

Na Espanha foi editada a Lei 34/88, conhecida como Ley General de Publicidad, que classifica como ilícita a publicidade subliminar no Título II art. 3 letra d:

#### TÍTULO II

#### DE LA PUBLICIDAD

#### Artículo 3

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) La publicidad subliminal.

No artigo 7 dessa mesma lei há a definição de publicidade subliminar:

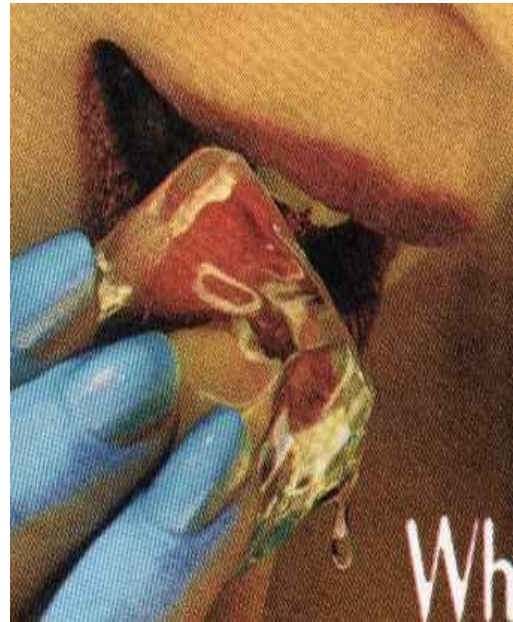
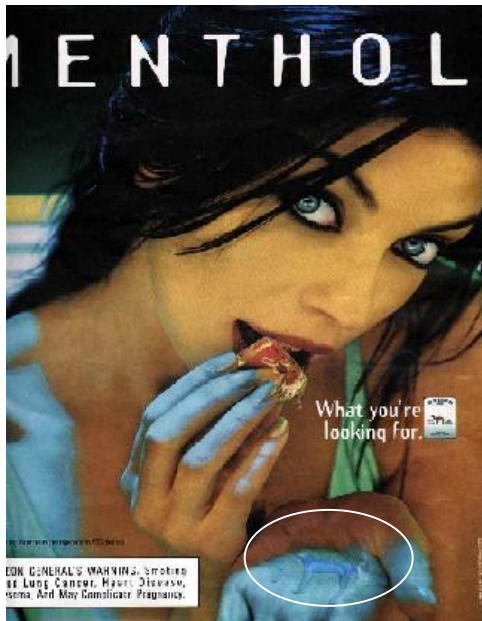
Artículo 7

A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Dentre outros países que controlam em maior ou menor grau a publicidade, encontra-se a França, que possui uma legislação dispersa mas muito próxima da Directiva 89/552/CEE, a Rússia, por meio do Decreto Presidencial de julho de 1994, e a República Popular da China, com lei que entrou em vigor em 1º de fevereiro de 1995.

## **6 - Casos de propaganda subliminar**

Existem vários casos de publicidade subliminares identificados nos comerciais dos cigarros CAMEL, nos Estados Unidos. Um deles, utilizando anúncio da pastilha Halls, mostra após um exame mais apurado das imagens a palavra SEX. É o uso do apelo sexual como isca ao consumidor, de forma que ele se sinta tentado a adquirir o produto. Observa-se também outro detalhe, na palma da mão esquerda da modelo há um desenho, é a foto do próprio símbolo da camel (azul), tipo: Tenha sempre um maço de cammel à mão.



Ilustrações 1 e 2– Publicidade do cigarro Camel  
Fonte: Sobrenatural



Ilustração 3 – Publicidade do cigarro Camel  
Fonte: Sobrenatural



Ilustração 4 - publicidade do cigarro Camel

Fonte: Sobrenatural



Ilustração 5 - Publicidade do Cigarro Camel – comparação

Fonte: Sobrenatural

Um caso escandaloso, também nos Estados Unidos, ocorreu durante a última disputa presidencial, quando os publicitários coordenadores da campanha do candidato republicano George Bush enxertaram em um filme de televisão mensagem subliminar.

Ao criticar o sistema de reembolso de remédios do candidato democrata Al Gore foi inserido, em um "frame" (uma divisão de tempo de varredura da tela equivalente a uma parte entre trinta divisões de um segundo, 1/30 de segundo) a palavra "RATS" (ratos) sobreposta à frase "bureaucrats decide".

O filme foi veiculado 4.400 vezes em cobertura nacional antes de ser denunciado e cancelado e teve um custo aproximado de US\$ 2,5 milhões.

A publicidade subliminar não é proibida nos Estados Unidos, mas ela é considerada enganosa, injusta, antiética e contrária ao interesse público pela Comissão Federal de Comunicações, sendo mal vista no meio publicitário.



Ilustrações 6 e 7 – Caso George W. Bush

Fonte: Usinfo



Ilustração 7 – Caso George W. Bush

Fonte: Calazans



Ilustrações 8 e 9 – Caso George W. Bush

Fonte: Calazans

No terceiro caso, esse no Brasil, a Companhia Souza Cruz, em 2001, também inseriu a palavra SEX em seu comercial do cigarro FREE. Apesar da suspensão da exibição do comercial, foi ajuizada ação contra a empresa que está sendo julgada no Rio Grande do Sul por danos morais e materiais, estando já em fase recursal, faltando apenas um voto para a sua condenação. Caso ocorra, será a primeira decisão judicial contra uma indústria de cigarros por utilização de mensagem subliminar.



Ilustrações 10 e 11 – Publicidade dos cigarros Free

Fonte: Sobrenatural

A Souza Cruz foi flagrada novamente em 2004 utilizando recursos subliminares em anúncios do mesmo cigarro. Dessa vez inserindo a imagem, veiculada por três décimos de segundo, de uma mulher fumando, enquanto o personagem, um pintor, diz o texto: “Meu nome é Daniel Zanage. Eu trabalho com luz, computador, arte, filme, sombras, letras, imagens, pessoas. Vejo as coisas assim: certo ou errado, só vou saber

depois que eu fiz. Eu não vou passar pela vida sem um arranhão. Eu vou deixar minha marca”.

O texto foi considerado impróprio para crianças e adolescentes, por estimular um comportamento inconseqüente, e a mensagem subliminar um estímulo ao consumo do cigarro por menores de idade.

Para o juiz do processo Robson Barbosa de Azevedo, da 4ª Vara Cível de Brasília, “a situação gerada pela propaganda é perigosa, abusiva e ilegal, associando idéias e imagens, atribuindo êxito ao personagem”.



Ilustração 12 – Publicidade de 2004 dos cigarros Free

Fonte: Calazans

Outro caso muito divulgado é o das vinhetas veiculadas pela rede de televisão MTV, que incluiu cenas dissimuladas de sadomasoquismo.

Os promotores Deborah Pierri, Motauri Ciochett e Vidal Serrano, do Ministério Público de São Paulo ingressaram com a Ação Civil Pública n. 02.201.689-9 na 12ª Vara Cível de São Paulo contra a vinheta da MTV Brasil que, nas palavras deles:

“(…) no plano consciente veicula imagens regulares como o logotipo da MTV, mas quando as imagens do referido clipe são submetidas à velocidade lenta, percebe-se que as mesmas trazem cenas explícitas de prática sexual chamada de sadomasoquismo”.

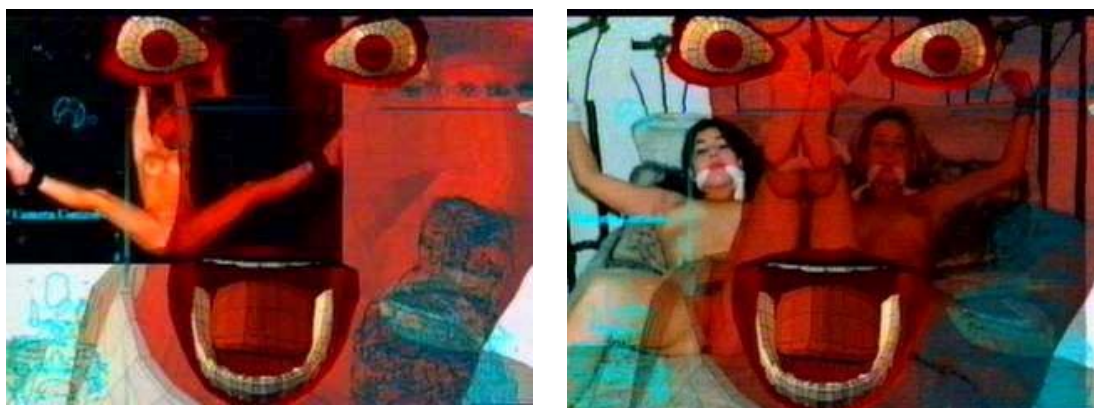
Ainda, segundo os promotores:

“(…) a liberdade de expressão não pode chegar a ponto de ferir outros direitos fundamentais: liberdade de escolha, liberdade de informação, integridade física e psíquica, proteção ao consumidor, todos consagrados na Constituição Federal, Estatuto da Infância e Adolescência e Código de Defesa do Consumidor”.



O Juiz Paulo Alcides Amaral Sales, que concedeu liminar a pedido do Ministério Público, ressalta que “manutenção da publicidade poderá causar danos irreparáveis às pessoas, em especial aos menores, que assistem à programação”, e considerou grosseiras as imagens do videoclipe.

Além de retirar a vinheta do ar a MTV foi condenada a pagar multa de R\$ 7,4 milhões de reais.



Ilustrações 13 e 14 – vinheta da MTV

Fonte: Calazans

Observa-se que os episódios de publicidades subliminares ocorridos no Brasil foram punidos não propriamente por terem incluído as mensagens imperceptíveis ao consciente, mas por serem, de acordo com o Código do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, prejudiciais aos menores de idade.

É interessante ressaltar um caso em particular, onde o Conar, apesar de não possuir competência para punir, mas apoiado no Código de Propaganda arts. 1º, 3º, 19, 27 §6º e 50 letra b, deliberou pela alteração, e foi atendido, do filme veiculado para TV do anti-séptico bucal Close Up, onde em alguns fotogramas, encontra-se reprodução de palavras de baixo calão embaralhadas a símbolos como os usados em histórias em quadrinhos para simular palavrões.

Mas as publicidades subliminares não são somente visuais, podem também ser sonoras, como exemplifica Calazans (2003, p.2):

“Houve até um jingle brasileiro feito para os automóveis Chevrolet cujo ritmo melódico era em um ciclo de 72 batidas por minuto, o que provocava, subliminarmente, memórias inconscientes no ouvinte do ritmo cardíaco da mãe o amamentando, persuadindo-o a amar e sentir-se protegido pelo automóvel-mamãe”.

Diante de tantos casos, é importante saber distinguir o que é ou não publicidade subliminar. A revista Veja, de 31 de agosto de 2005 traz na capa, ao criticar os políticos brasileiros, uma alusão à caixa de sabão OMO. Na edição seguinte da mesma revista, na Coluna do Leitor, foi publicado um comentário, onde o leitor confunde uma simples alusão às propriedades do sabão com a publicidade subliminar. No entanto, a capa não traz nada de dissimulado ou escondido ao nível do consciente.



Ilustração 13- Capa da revista VEJA

Fonte: Veja

## 7. As mensagens subliminares e o PL n. 5.047/2001

O Projeto-de-lei n. 5.047, de 2001, do Deputado João Hermann Neto, em tramitação na Câmara dos Deputados, aguardando parecer da Comissão de Constituição Justiça e Cidadania daquela Casa, modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, proibindo a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar.

O texto do projeto, abaixo transcrito, abrange, apenas os meios de comunicação que incluam mensagens visuais, excluindo aqueles com mensagens somente sonoras

como as de rádios, discos, e ainda outras formas de mensagens subliminares que surgiram nos últimos anos.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, proibindo a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar nas emissoras de televisão, canais de televisão por assinatura e nas salas destinadas à exibição de filmes.

Art. 2º A Lei nº 8.078., de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

“Art. 37 A – É vedada, na propaganda comercial veiculada nas emissoras de radiodifusão de sons e imagens, nos canais de televisão por assinatura e em salas destinadas à exibição de filmes, a utilização de recursos destinados à sensibilização subliminar do espectador.

Parágrafo único. Os recursos de que trata o caput incluem, sem prejuízo de outros que venham a ser caracterizado na regulamentação desta lei, o seguinte procedimento:

I – veiculação de imagens ou mensagens por pequenas frações de tempo, não percebidas conscientemente pelo espectador;

II – utilização de efeito estroboscópico;

III – veiculação de mensagem sonora reproduzida ao contrário;

IV – adoção de ritmos sincopados na trilha sonora;

V – uso de trilha sonora musical ou música de fundo (jingle) que faça menção a êxito sexual, aumento da virilidade ou feminilidade, comportamento violento, uso de medicamentos e terapias, consumo de drogas, álcool, tabaco ou outra substância prejudicial à saúde ou ao meio ambiente;

VI – utilização de formas estáticas ou em movimento e de símbolos arquetípicos nas imagens, ou a estas superpostas, alusivos à sexualidade das pessoas.”“.

“Art. 69-ª Veicular nas emissoras de radiodifusão de sons e imagens, nos canais de televisão por assinatura e em salas destinadas à exibição de filmes, propaganda comercial que faça uso de recursos destinados à sensibilização subliminar do espectador.

Pena – detenção de seis meses a dois anos e multa.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

As mensagens subliminares tradicionais, realmente, vinham por meio de inserção de textos reduzidos e de duração quase instantânea em filmes, programas de tv etc.

Hoje as técnicas e instrumentos utilizados pela publicidade para influenciar pessoas, sem que elas percebem, são bastante variadas. A cada dia novas formas são criadas, outras modificadas. Não é interessante que o legislador enumere de forma taxativa as hipóteses possíveis de divulgação, pois a grande criatividade humana e a

celeridade da evolução tecnológica, transformam rapidamente uma legislação recente em obsoleta.

Os autores Andrew e Jack Kaikati (2005), por exemplo, elencam seis novas modalidades criadas nos últimos anos.

- 2- marketing virtual – onde de forma casual é inserida uma mensagem em todos os e-mails recebidos de um determinado provedor;
- 3- impulsionadores de marca – atores são contratados para abordar pessoas em situações cotidianas e bares da moda divulgando o produto de forma não perceptível;
- 4- marketing de celebridades – celebridades são contratadas para em entrevistas, mencionarem produtos sem deixarem perceber que receberam dinheiro para isso;
- 5- marketing chamariz – por exemplo, criação de trailers, que são exibidos em cinemas, e ao final os espectadores são convidados a visitar determinados sites, quando então descobrem que, na realidade, assistiram a um anúncio;
- 6- merchandising em videogames – inserção de marcas e logotipos em games eletrônicos;
- 7- merchandising na música – compositores são pagos para incluir nas letras de suas músicas citações de determinada marca.

Diante dessas novas formas de mensagens subliminares observa-se que a proposição do Deputado João Hermann Neto, devido à demora em sua tramitação, apesar de estar sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões da Câmara dos Deputados, já se encontra defasada diante do avanço das novas tecnologias.

## **8. Conclusão**

O desenvolvimento tecnológico potencializou o alcance da mensagem publicitária, tornado sua divulgação maior, mas ao mesmo tempo restringiu a liberdade de escolha dos que são por ela atingidos. Sua capacidade persuasiva e criatividade dos

profissionais da publicidade e propaganda, deixam os consumidores e espectadores com poucas defesas contra ela.

A utilização de mensagens subliminares na publicidade e na propaganda política e institucional vem ocorrendo com mais freqüência e nem sempre tem apenas o objetivo de influenciar na compra de um produto, melhor aceitação de uma candidatura ou ainda uma melhor imagem de um dirigente.

Foram apresentados, neste trabalho, episódios de veiculação de imagens e sons, alguns inapropriados para crianças e adolescentes, com inserção de pornografia e palavras de baixo calão em peças publicitárias, ou incentivando o uso do cigarro e outro procurando denegrir a imagem de um candidato político adversário.

Diante dos casos descritos, constatamos a razão pela qual a publicidade passou a merecer maior atenção do Direito, principalmente com uso indevido e a necessidade de um regramento jurídico para coibir os abusos na utilização de técnicas subliminares na publicidade e na propaganda.

A legislação brasileira, no que pese a existência de dispositivos constitucionais, leis e código de ética profissional que regulam a publicidade e a propaganda, omite-se quanto à vedação de uso de técnicas de mensagens subliminares, ao contrário da legislação de outros países, que não só as conceitua, mas também proíbe, como Portugal e Espanha.

No Brasil, somente por meio de um exercício hermenêutico-jurídico as mensagens subliminares são proibidas com a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e o Código de Ética dos Publicitários.

No que tange o Projeto de Lei 5.047/2001 de autoria do Deputado João Hermann Neto, que modifica a Lei n. 8.078 de 1990, propondo a proibição de veiculação de publicidade contendo mensagem subliminar e tendo como justificativa suprimir a lacuna existente na atual Código de Defesa do Consumidor, observa-se que ele encontra-se defasado diante da demora para sua tramitação e o advento de novas formas criadas pelos propagandistas e publicitários para disseminá-las.

Torna-se necessário, para uma melhor proteção dos consumidores e espectadores, que o referido projeto seja reformulado, incluindo em seu texto, além das já contempladas, a proibição de mensagens subliminares em qualquer meio de

comunicação, seja em músicas, e-mail, outdoors, trailers de filmes, videogames ou ainda por meio de celebridades e atores especialmente contratados para veiculá-las bem, como de todas as formas não tornem os objetivos, tanto da propaganda e a publicidade, claros para a sociedade.

## Referências

- ARAÚJO, Anildo Fabio de. Publicidade oficial. **Jus Navegandi**, Teresina, ano 3, n. 35, out. 1999. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=356>>. Acesso em: 20 set. 2005.
- BASTOS, Celso Ribeiro. **Comentários à Constituição do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 3. ed., atual. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BENJAMIN, Antônio Herman V. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.
- BRASIL. Lei nº 4680, de 18 de junho de 1965. Dispões sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 21 set. 1965. Disponível em: <[http://www.presidencia.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L4680.htm](http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm)>. Acesso em: 19 set. 2005.
- BRASIL. Ministério do Trabalho. Lista das profissões regulamentadas: normas regulamentadoras. Brasília, 2002. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/regulamentacao.asp>>. Acesso em: 19 set. 2005.
- CABRAL, André Luiz Cavalcanti. Aspectos jurídicos da publicidade. *Prim@Facie*, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 129-144, jan./jun, 2003. Disponível: <[http://www.ccj.ufpb.br/primafacie/revista/artigos/n2/artigo\\_8.pdf](http://www.ccj.ufpb.br/primafacie/revista/artigos/n2/artigo_8.pdf)>. Acesso em: 13 set. 2005.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar**. São Paulo: Summus, 1992. 116 p.
- CALAZANS, Flávio. Subliminar em vinheta da MTV. 2003. Disponível em: <[http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_06.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_06.htm)>. Acesso em : 12 set. 2005.
- CALAZANS, Flávio. Subliminar no caso FREE. 2003. Disponível em: <[http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_05.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_05.htm)>. Acesso em: 12 set. 2005
- CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor. São Paulo: Cultural Paulista, 1996.
- CARVALHO, Antônio Carlos Alencar. A disciplina civil da publicidade no Código de Defesa do Consumidor . **Jus Navigandi**, Teresina, ano 4, n. 36, nov. 1999. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=703>>. Acesso em: 20 set. 2005.
- CASADO, Márcio Mello. Princípios gerais da publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor. **Revista jurídica**, São Paulo, v. 47, n. 265, p. 66-88, nov. 1999.
- CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**: o cálculo empresarial na interpretação do código de defesa do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994. 309 p.
- FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da comunicação social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. 368 p.

FERNANDES, Daniela Bacellar. **Responsabilidade civil & direito do consumidor**: em face das mensagens subliminares. Curitiba: Juruá, 2005. 194 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed., rev. e atual., 1. impressão. Curitiba: Positivo, 2004.

FREITAS, Osmar. Propaganda subliminar na campanha de Bush. **Isto é**, n. 1616, p. 118-120, 20 set. 2000.

GIOBBI, César. Bush é acusado de usar propaganda subliminar. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 13 set. 2000.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Jus Navegandi**, Teresina, ano6, n. 58, ago. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3181>>. Acesso em: 20 set. 2005.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. 224 p.

Ilustração 1. Disponível em: < [www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/Subliminar\\_descricao.asp?Str\\_ID=292](http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/Subliminar_descricao.asp?Str_ID=292)>. Acesso em: 18 set. 2005.

Ilustração 2. Disponível em: < [www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/Subliminar\\_descricao.asp?Str\\_ID=292](http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/Subliminar_descricao.asp?Str_ID=292)>. Acesso em: 18 set. 2005.

Ilustração 3. Disponível em: < [www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/Subliminar\\_descricao.asp?Str\\_ID=292](http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/Subliminar_descricao.asp?Str_ID=292)>. Acesso em: 18 set. 2005.

Ilustração 4. Disponível em: < [http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/subliminar\\_descricao.asp?Str\\_ID=304](http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/subliminar_descricao.asp?Str_ID=304)>. Acesso em: 18 set. 2005.

Ilustração 5. Disponível em: < [http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/subliminar\\_descricao.asp?Str\\_ID=304](http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/subliminar_descricao.asp?Str_ID=304)>. Acesso em: 18 set. 2005.

Ilustração 6. Disponível em: <[http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/Materias/Calazans\\_04/Introducao.asp](http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/Materias/Calazans_04/Introducao.asp)>. Acesso em: 17 set. 2005.

Ilustração 7. Disponível em: <[http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_04.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_04.htm)>. Acesso em: 17 set. 2005.

Ilustração 8. Disponível em: <[http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_04.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_04.htm)>. Acesso em: 17 set. 2005.

Ilustração 9. Disponível em: <[http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_04.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_04.htm)>. Acesso em: 17 set. 2005.

Ilustração 10. Disponível em: <[http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/subliminar\\_descricao.asp?Str\\_ID=4539](http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/subliminar_descricao.asp?Str_ID=4539)>. Acesso em: 19 set. 2005.

Ilustração 11. Disponível em: <[http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/subliminar\\_descricao.asp?Str\\_ID=4539](http://www.sobrenatural.org/Site/Subliminar/subliminar_descricao.asp?Str_ID=4539)>. Acesso em: 19 set. 2005.

Ilustração 12. Disponível em: < [http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_05.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_05.htm)>. Acesso em: 19 set. 2005.

Ilustração 13. Disponível em: < [http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_06.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_06.htm)> . Acesso em: 19 set. 2005.



Ilustração 14. Disponível em: <[http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_06.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_06.htm)> . Acesso em: 19 set. 2005.

Ilustração 15. Disponível em: <<<http://veja.abril.com.br/busca/resultadoCapas.shtml?d1=43444800&d2=1127789940&rd=&num=20&qu=&dia1=16&mes1=8&ano1=1968&dia2=26&mes2=9&ano2=2005&ao=0>>>. Acesso em: 21 set. 2005.

KAIKATI, Andrew; KAIKATI, Jack G. A nova e muito polêmica propaganda subliminar. **HSM Management**, n. 48, p. 45-50, jan./fev. 2005.

LEDIER, Roberto Angotti. O estelionato privilegiado e a publicidade enganosa. **Jus Navegandi**, Teresina, ano 9, n. 647, 16 abr. 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6573>>. Acesso em: 12 set. 2005.

Lewis, Barbara R.; LITTER, Dale (Org.). Dicionário enciclopédico de marketing. São Paulo: Atlas. 2001. 332 p.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: arts. 1. a 74, aspectos materiais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. 894 p.

MARTINS, Plínio Lacerda. **Anotações ao Código de Defesa do Consumidor**: conceitos e noções básicas. 3. ed., atual. com o Código Civil de 2002. Rio de Janeiro: Forense, 2005. 283 p.

MENSAGEM subliminar. 2002. Disponível em: <<http://jpsm.fali.net/mensagem.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2004.

MENSAGEM subliminar. 2003. Disponível em: <<http://mensagensubliminar.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2005.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial**: proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: J. de Oliveira, 2001. 216 p.

O MERCHANDISING na televisão brasileira. *Marketing*, n. 165, p. 36-40, jul. 1987.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. 192 p.

RODYCZ, Wilson Carlos, **O Controle da Publicidade**, São Paulo. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 8, p. 58-68, out./dez. 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 7. ed., rev. e atual., 4. reimpressão. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 469 p.

SANTOS, Davi Severino dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. **Jus Navegandi**, Teresina, ano 7, n. 64, abr. 2003. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 20 set. 2005.

SIQUEIRA, Ricardo Lagreca; BIANCO, Dânae. A publicidade comparativa no Brasil e no Direito comparado. **Revista do Consumidor**, n. 28, p. 111-128, out./dez. 1998.