

PROJETO DE LEI Nº , DE 2008
(Do Sr. WALTER BRITO NETO)

Proíbe a veiculação de mensagem subliminar na propaganda de bens e serviços.

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 mensagem subliminar na propaganda de bens e serviços.

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 de bens e serviços, o uso de recursos destinados à sensibilização subliminar do consumidor.

Parágrafo único. Os recursos de que trata o *caput* incluem, sem prejuízo de outros que venham a ser caracterizados na regulamentação desta lei, os seguintes procedimentos:

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 – uso de trilha sonora musical ou música de fundo que faça menção a êxito sexual, aumento da virilidade ou feminilidade, comportamento violento, uso de medicamentos e terapias, consumo de drogas, álcool ou tabaco;

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

“Art. 69-A Veicular 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.

JUSTIFICAÇÃO

A publicidade é um elemento crucial do mercado de consumo de massa. Sem a divulgação publicitária, inexistiriam as modernas economias industriais. A peça publicitária tem as funções de informar o consumidor sobre as características do produto e sensibilizá-lo para o consumo.

Por outro lado, a utilização de técnicas indutivas do consumo exagerado, em especial a chamada “mensagem subliminar”, representa uma prática ilícita e abusiva, carregada de má-fé e com o escopo de levar o contratante a realizar comportamento não refletido no seu plano crítico e consciente. Essa prática é vislumbrada em publicidade enganosa e em prática comercial abusiva, onde o declarante altera ou mascara as características do objeto ou os termos do negócio. É, a nosso ver, uma forma de dolo do negócio comercial.

Infelizmente, as técnicas de “mensagem subliminar” não estão adequadamente caracterizadas no Código de Defesa do Consumidor, em vista de sua redação por demais genérica. De tal sorte, parece-nos importante prever sua existência, de modo a dotar a legislação brasileira de instrumento para coibir tal prática.

Procuramos, dessa forma, sinalizar a produtores e distribuidores de mercadorias e ao mercado publicitário a determinação do regulador em restringir procedimentos antiéticos. Em vista da relevância do tema, em especial por afetar a formação cívica dos jovens brasileiros e prejudicar seu comportamento de consumo, esperamos contar com o apoio dos ilustres colegas parlamentares para aprovação desta iniciativa.

Sala das Sessões, em de de 2008.

Deputado WALTER BRITO NETO