

## COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### PROJETO DE LEI Nº 4.068, DE 2008 (Apenso o PL nº 4.825, de 2009)

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

**Autor:** Deputado WALTER BRITO NETO

**Relator:** Deputado JOSÉ CARLOS ARAÚJO

### VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO VINICIUS CARVALHO

A proposição principal e a apensada, ambas em apreciação, pretendem alterar a Lei nº 8.078, de 1990 – Código de Defesa do Consumidor. Elas possuem teor semelhante e propõem adicionar o art. 37-A e parágrafo único à supracitada lei. O **caput** do artigo proposto veda a utilização de recursos destinados à sensibilização subliminar do espectador de propaganda comercial de produto ou serviço, e seu parágrafo único enumera uma série de procedimentos potencialmente capazes de levar o espectador a adotar comportamento não refletido no seu plano crítico e consciente, bem como induzi-lo ao consumo compulsivo. As proposições também pretendem acrescentar o art. 69-A ao referido código, para tipificar como conduta criminosa a veiculação de propaganda comercial que faça uso de recursos destinados à sensibilização subliminar do espectador.

Os projetos de lei em tela foram apreciados pela douta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e aprovados na forma de substitutivo. No âmbito deste órgão técnico, o nobre Relator da matéria, igualmente, apresentou parecer pela aprovação das duas proposições, na forma de substitutivo.

Observe-se que tanto o parecer adotado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, como o parecer do nobre Relator neste órgão técnico reconhecem explicitamente que não existe consenso acerca de práticas subliminares de propaganda, bem como que persiste uma grande polêmica acerca da existência ou não de efeitos desse tipo de técnica sobre o inconsciente das pessoas. Como consequência, ambos os pareceres apresentam substitutivos que excluem do texto a descrição dos recursos potencialmente capazes de provocar efeito subliminar no espectador, bem como excluem a criminalização da veiculação de propagandas que contenham tais recursos.

Os dois pareceres, ao apresentarem substitutivos às propostas sob exame, denotam claramente a necessidade e a intenção de aprimorar e complementar o texto do art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990, no sentido de aumentar a proteção do consumidor com relação à propaganda abusiva que utilize técnicas capazes de levá-lo a engano quanto a produto ou serviço. Os dois mencionados substitutivos são idênticos, exceto por uma única palavra.

O Substitutivo aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática acrescenta ao final do § 2º do art. 37 da citada lei a seguinte expressão:

*“§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade.....  
“que contenha informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.””*

Já o Substitutivo proposto pelo nobre Relator neste órgão técnico acrescenta ao Substitutivo aprovado na citada comissão a palavra: “subliminarmente”. Portanto:

*“§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade.....  
“que contenha informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta, indiretamente ou **SUBLIMINARMENTE**, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.””*

Em nossa opinião, o Substitutivo aprovado pela

unanimidade da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação é benéfico ao consumidor, pois amplia de modo expressivo e objetivo o conceito de propaganda abusiva, ao incluir na lei, como propaganda abusiva, textos e apresentações sonoras ou visuais que possam levar o consumidor a engano quanto a produto ou serviço.

Entretanto, pedimos a devida vênia para discordar quanto à eficácia do acréscimo da palavra “subliminarmente” ao texto do Substitutivo aprovado naquela Comissão. Ao nosso ver, a inclusão de tal palavra é inócua e indesejável, pois, como o nobre Relator da matéria neste órgão técnico reconhece em seu voto, não existe consenso acerca dos possíveis efeitos das técnicas de propaganda ditas subliminares. Dessa forma, a inclusão de tal palavra no texto da lei produziria insegurança nas relações de consumo, dada a excessiva imprecisão e subjetividade do termo.

Outrossim, o conceito de propaganda subliminar é próprio do campo da Psicologia, ou seja, aquilo que, hipoteticamente, poderia atingir o subconsciente, afetando as emoções, desejos, opiniões. Trata-se portanto de questão absolutamente intangível e inaplicável a questões que requerem definições claras e objetivas.

Pelo que foi dito, somos pela aprovação dos Projetos de Lei nº 4.068, de 2008, e nº 4.825, de 2009, na forma do Substitutivo adotado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.

Sala da Comissão, em            de            de 2010.

Deputado VINICIUS CARVALHO