

**XXVI CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI SÃO LUÍS – MA**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARIA CRISTINA VIDOTTE BLANCO TARREGA

ANA ELIZABETH NEIRÃO REYMÃO

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Maria Cristina Vidotte Blanco Tarrega; Ana Elizabeth Neirão Reymão.– Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-562-

1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito, Democracia e Instituições do Sistema de Justiça

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Sociedade. 3. Gestão. 4. Administração.
XXVI Congresso Nacional do CONPEDI (26 : 2017 : São Luís/MA, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito
Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br



Universidade Federal do Maranhão -
UFMA
São Luís – Maranhão - Brasil
[www.portais.ufma.br/PortalUfma/
index.jsf](http://www.portais.ufma.br/PortalUfma/index.jsf)

XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

A coletânea que ora se apresenta ao leitor é fruto da discussão sobre o direito e a responsabilidade nas relações de consumo, no contexto da globalização, realizada no XXVI Congresso Nacional do CONPEDI. A ementa do Grupo de Trabalho norteou o texto dos autores e serviu como parâmetro para articular ideias na construção dos artigos aqui publicados.

O grupo realizou uma reflexão sobre a política nacional e internacional das relações de consumo, incluindo-se as demandas sociais e a participação do cidadão nestas relações. Num contexto de globalização, temas relevantes foram incluídos, como as questões de superendividamento e outras relativas ao consumo na contemporaneidade, sem descurar da matriz teórica que alimenta o direito privado neste campo do conhecimento.

Incentivou-se, também, o debate sobre as configurações de mercado, a legislação vigente e a necessidade de adequação dessa àquele. Tratou-se sobre a qualidade dos serviços e produtos, e a reparação de danos. Sugeriu-se a discussão sobre práticas comerciais, comércio eletrônico e proteção contratual. Não se descurou, outrossim, da proteção jurídica e da tutela administrativa e penal e de seus aspectos processuais da defesa do consumidor. Por fim, lançou-se a temática do futuro das relações de consumo.

A ementa foi acatada pelos autores e amplamente contemplada na sua diversidade propositiva. Os autores responderam com destacada fundamentação teórica, construindo textos que dialogam entre si, constituindo uma obra coesa que nos coube apresentar ao leitor.

No artigo intitulado “Reflexos da globalização nas relações de consumo: sociedade de consumo, hipermaterialismo e desafios do direito privado no novo cenário global”, Priscilla Saraiva Alves trata do direito do consumidor no cenário globalizado, abordando aspectos conceituais como “sociedade de consumo”, “consumismo” e “hipermaterialismo”, colocando em debate a aptidão do direito privado para a tutela do consumidor vulnerável.

Josinaldo Leal De Oliveira e Thyago Cezar, sob o título "A construção do direito do consumidor a partir do retrovisor histórico dos sistemas jurídicos nos países da América Latina", alertam para a necessidade e propõem a compreensão da defesa do consumidor a partir de uma perspectiva histórica, que inclui a estruturação normativa.

“Os contratos de consumo no Direito Internacional Privado da União Europeia”, de autoria de Mariana Sebalhos Jorge, analisa os contratos de consumo no direito internacional privado daquele bloco econômico, contemplando duas decisões daquele Tribunal de Justiça, uma delas referente à lei aplicável aos contratos de consumo e outra tratando da competência judiciária nos contratos de consumo.

Aldo Cesar Filgueiras Gaudencio e Wilson Pantoja Machado falam do sobreendividamento do consumidor, advertindo sobre a necessidade de reflexão sobre possíveis desequilíbrios na relação entre credores e devedores. O artigo sobre “O sobreendividamento luso-brasileiro e a vulnerabilidade do indivíduo na cadeia de crédito ao consumo” recorre à vulnerabilidade do consumidor no mercado de crédito, procurando identificar a vulnerabilidade agravada ou a hipervulnerabilidade como circunstância que clama por maior proteção dos consumidores.

No texto denominado “O princípio da dignidade da pessoa humana frente as práticas abusivas de concessão de crédito e do consumidor superendividado”, Ana Carolina Alves analisa e discute práticas de fornecedores de crédito no Brasil, condutoras do superendividamento, na perspectiva da dignidade da pessoa humana.

Joseane Suzart Lopes da Silva, em “O superendividamento dos consumidores brasileiros e a imprescindível aprovação do Projeto de Lei n. 3.515/2015”, descreve a ocorrência do superendividamento dos consumidores brasileiros, destacando a importância de sua prevenção e combate. Adverte sobre a necessidade e urgência da aprovação do Projeto de Lei n. 3.515/15 para tal fim bem, como a articulação dos instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo.

Dennis Verbicaro Soares e Camille da Silva Azevedo Ataíde tratam da “A regulação das astreintes nos Códigos de Processo Civil e de Defesa do Consumidor: efeitos sobre a eficácia das ações para a tutela das obrigações específicas em demandas de consumo.” Os autores analisam aspectos da regulação da multa cominatória prevista nos artigos 537 do CPC e 84 do CDC, cujo fim é conferir maior efetividade às decisões judiciais que contemplem obrigações de fazer, não fazer e entregar coisa. Discutem as divergências jurisprudenciais sobre o tema.

Em “A efetivação da ordem pública e do interesse social do estatuto consumerista na responsabilização civil do fornecedor.” Daniela Ferreira Dias Batista reflete sobre a efetivação da ordem pública e do interesse social previstos no estatuto consumerista, por meio da responsabilização civil do fornecedor.

No artigo “Direito ao esquecimento: da comercialização dos bancos de dados à defesa do consumidor”, Letícia da Silva Nigris fala sobre criação de bancos de dados de consumidores inadimplentes e a manutenção das informações negativas, por tempo superior ao previsto em lei como afronta ao princípio da dignidade humana e ao direito à privacidade, garantidos pela Constituição Federal.

Sinara Lacerda Andrade e Gabriela Eulalio de Lima analisam a veiculação de publicidade subliminar pelos influenciadores digitais, ponderando a escassez de julgados sobre o tema. Usam como referencial teórico Bauman e Braudrillard. No artigo que se intitula “As mensagens subliminares dos influenciadores digitais: uma análise jurídica sobre os reiterados casos em detrimento da escassez de julgados” pretendem demonstrar que a mensagem subliminar diminui a liberdade de escolha do consumidor e a legislação consumerista é insuficiente para a solução do problema.

Rodrigo Araújo Reul e Fernando Antônio De Vasconcelos falam sobre a “Tutela administrativa do consumidor: da possibilidade de suspensão das atividades de agência bancária que não garante segurança aos clientes no curso da prestação de serviços” , invocando a atuação do poder público, por meio do poder de polícia para fiscalizar e antever as práticas abusivas e aplicar sanções na materialização dos casos no plano prático.

Em “Inclusão financeira e vulnerabilidade do consumidor de crédito habitacional: uma análise jurídico-econômica do mercado brasileiro”, Ana Elizabeth Neirão Reymão e Felipe Guimarães de Oliveira discutem a vulnerabilidade do consumidor de crédito imobiliário oportunizada pela inclusão financeira, pela grande liquidez desse mercado e pela política habitacional brasileira recente. Trazem uma análise jurídico-econômica constatando que a vulnerabilidade do consumidor, aliada ao sonho da casa própria, ao assédio de consumo e a sagacidade do mercado, facilitam a prática de ilícitos de consumo. Advertem que o crédito tomado há de ter qualidade e transparência, atributos fundamentais para a cidadania financeira.

Denison Melo de Aguiar e Adriana Almeida Lima, sob o título “A responsabilidade civil das concessionárias aplicada ao Código de Defesa do consumidor como condição para o racionamento do uso da água” enfrentam o grave problema da escassez da água e suas

consequências no âmbito das relações consumeristas. Defendem que a capacidade de gestão das concessionárias relativas à responsabilidade no fornecimento da água pode ser aplicada de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e leis correlatas.

O artigo “PROCON: meio alternativo para a resolução de conflitos sociais de consumo na cidade de Caxias/MA”, de autoria de Anderson De Sousa Pinto e Teófilo Marcelo de Arêa Leão Júnior, analisa as atribuições e especificidades do PROCON na solução dos conflitos de consumo como órgão de defesa no âmbito administrativo, enfocando sua proximidade com a sociedade. Recortam espacialmente a análise em Caxias-MA e apresentam os resultados de uma pesquisa de campo com usuários do PROCON no município.

“O dimensionamento do poder das corporações transnacionais e o comércio justo no desenvolvimento sustentável”, de Isadora Kauana Lazaretti e Giovanni Olsson, trata sobre o dimensionamento do poder das corporações transnacionais e o comércio justo, no desenvolvimento sustentável. Abordam, os autores, o protagonismo das corporações transnacionais em prejuízo da concorrência com os importadores tradicionais do comércio justo. Alertam para o prejuízo trazido para o desenvolvimento sustentável, tendo em vista que a produção extensiva provoca danos ao meio ambiente, o que em regra é ignorado pelas corporações transnacionais.

Joana Stelzer e Keite Wieira falam sobre “A certificação Fair Trade na WFTO: um estudo sobre princípios e critérios para segurança do consumidor” enfatizando os esforços de Fair Trade para comercializar produtos de organizações sustentáveis. Por outro lado, apresentam WFTO como um dos principais atores globais no âmbito do Comércio. Buscam, as autoras, elementos de discussão relativos à segurança da certificação nas relações de consumo e descrevem a certificação do projeto Toca Tapetes.

Encerrando os trabalhos, Adalberto de Souza Pasqualotto e Michelle Dias Bublitz asseveram que a realidade contemporânea traz novas configurações econômicas (ou paraeconômicas), desafiando soluções jurídicas como as propostas pelo Código de Defesa do Consumidor. O artigo intitulado “Desafios do presente e do futuro para as relações de consumo ante indústria 4.0 e a economia colaborativa” põe em questão a existência da relação de consumo frente à economia colaborativa e a indústria 4.0.

São esses os temas e discussões propostos pelos autores que compõem o presente livro, de indiscutível contribuição para o campo teórico e para a solução dos problemas da seara consumerista.

Uma boa leitura!

São Luis, Primavera de 2017.

Profa. Dra. Maria Cristina Vidotte Blanco Tarrega (UFG)

Profa. Dra. Ana Elizabeth Neirão Reymão (CESUPA e UFPA)

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 7.3 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

AS MENSAGENS SUBLIMINARES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE JURÍDICA SOBRE OS REITERADOS CASOS EM DETRIMENTO DA ESCASSEZ DE JULGADOS

THE SUBLIMINARY MESSAGES OF DIGITAL INFLUENCES: A LEGAL ANALYSIS ON THE REITERATED CASES IN DETENTION OF JUSTICE CASH

Sinara Lacerda Andrade ¹

Gabriela Eulalio de Lima ²

Resumo

Analisou-se a sistemática veiculação de publicidade subliminar pelos influenciadores digitais, ponderando a escassez de julgados dedicados à temática, tendo-se como referencial teórico, Bauman e Braudrillard. Demonstrou-se que a mensagem subliminar reduz a habilidade do consumidor mitigando sua liberdade de escolha, examinando-se a inefetividade da Legislação Consumerista notadamente, nessa esfera. Apresentou-se como recurso a implementação da boa-fé objetiva e da função social da empresa. Justificou-se a pesquisa diante da pouca abordagem dada à publicidade subliminar e do uso recorrente pelos influenciadores digitais. Desenvolveu-se a análise pelo método dedutivo com pesquisa bibliográfica na doutrina nacional e estrangeira, apresentando subsídios à problemática proposta.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, Publicidade subliminar, Sociedade de consumo

Abstract/Resumen/Résumé

It was analyzed the systematic placement of subliminal advertising by digital influencers considering the shortage of judges dedicated to the subject, with Bauman and Braudrillard as the theoretical reference. It has been shown that the subliminal message reduces the ability of the consumer mitigating their freedom of choice, examining the ineffectiveness of Consumer Law notably in this sphere. The implementation of objective good faith and the social function of the company was presented as a resource. The analysis was developed by the deductive method with bibliographical research in the national and foreign doctrine, presenting subsidies to the proposed problem.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital influencers, Subliminal advertising, Consumer society

¹ Doutoranda e Mestre em Empreendimentos Econômicos, Processualidade e Relações Jurídicas. Especialista em Direito Processual Penal. Bacharel em Direito pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Advogada e palestrante.

² Mestre em Empreendimentos Econômicos, Processualidade e Relações Jurídicas. Especialista em Direito Material e Processual do Trabalho. Bacharel em Direito pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Docente superior e advogada.

INTRODUÇÃO

A pesquisa abordará as mensagens subliminares produzidas pelos dos influenciadores digitais promovendo uma análise jurídica a cerca dos reiterados casos de publicidade denunciados ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – em detrimento da escassez de julgados referentes à temática. Para tanto, utilizar-se-á como referencial teórico a pós-modernidade e a sociedade de consumo e, como sistema de referência, Zygmunt Bauman e Jean Braudrillard, demonstrando que a difusão e a volatilidade das informações, por vezes, e não raras, acabam por minorar a capacidade cognitiva do consumidor em identificar uma determinada publicidade como sendo subliminar, desta feita, a pesquisa será dividida em três tópicos que analisarão os elementos envolvidos no contexto das mídias sociais, dos influenciadores digitais e delimitarão suas definições.

No primeiro tópico, abordar-se-ão aspectos imprescindíveis e estruturantes da sociedade de consumo, a inserção das novas tecnologias, as novas modalidades de mídias e de publicidade, suas transformações com a inserção das novas tecnologias e o desenvolvimento da publicidade conjuntamente com a sociedade de consumo, principalmente no que concerne às mídias sociais, contexto que se insere os influenciadores digitais, a fim de contextualizar a temática da presente pesquisa.

O segundo tópico dedicar-se-á a análise dos elementos estruturantes da pesquisa, quais sejam: a definição do conceito de publicidade, sua divergência quanto à propaganda, apresentará a origem da publicidade subliminar e os subsídios da informação nela contida, a fim de se examinar o que motiva a disparidade existente entre os reiterados casos de mensagem subliminar em detrimento da escassez de julgados. Analisar-se-á tal premissa primeiramente pela celeridade da solução dos litígios envolvendo as relações de consumo e/ou pela dificuldade de identificação pelo consumidor do que é a mensagem subliminar.

O tópico final examinará a inefetividade do Código de Defesa do Consumidor – CDC – no que concerne especialmente à publicidade subliminar, apresentando-se para tanto uma eventual e desprestigiada solução, sem que haja a necessidade de produção legislativa e positivação normativa, implementando-se a boa-fé objetiva na produção publicitária a fim de despertar no indivíduo, a responsabilidade de priorizar pelas empresas que cumpram com sua função social.

A presente pesquisa tem como problemática a consequência dessa ausência de amparo jurídico-legal, tem suscitado uma insegurança jurídica acentuada aos consumidores, apresentando a pesquisa, como objetivo e possível solução, a veiculação de publicidade

adequada dessas novas ofertas, seguindo os preceitos do Código de Defesa do Consumidor, como condição mínima na busca da concretização da justiça, finalidade maior do Direito.

A justificativa do presente estudo encontra-se na pouca abordagem dada à temática e nos resultados decorrentes da ausência de amparo jurídico-legal específico para a publicidade subliminar em sede de mídias sociais e por meio dos influenciadores digitais que tem suscitado aos seus consumidores mitigação e/ou ameaça aos direitos a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.

O desenvolvimento do tema deu-se através do método dedutivo construindo a pesquisa com base em pesquisa bibliográfica, com amparo na doutrina nacional, legislação codificada e extravagante, bem como, análise jurisprudencial, a fim de responder à problemática já elencada.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO, A INSERÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Para além de definir conceitos o objetivo do presente tópico é inserir o leitor no contexto socioeconômico da pós-modernidade em especial, da sociedade de consumo, analisando suas premissas e abordando os efeitos da globalização e, principalmente, da publicidade nas relações de consumo.

A sociedade de consumo é fundada no sistema capitalista de governo, regida por ideologias como a cultura do desperdício, a busca incessante da aquisição de novos bens, que se utilizando de estratégias como a publicidade de consumo, alcançou um patamar extremamente desenvolvido de tecnologia, produção industrial e crescimento econômico, a todo esse contexto dá-se o nome de globalização.

Silveira Neto apresenta a definição do conceito de globalização, explicitando os aspectos econômicos e sociais oriundos desse processo:

A globalização deve ser entendida como um processo de integração mundial dos fatores de produção que levou a uma ampliação do comércio internacional, assentado numa estrutura de produção descentralizada (pós-fordista). No aspecto econômico, a globalização ocasionou o enfraquecimento dos Estados em benefício das empresas transnacionais, o fortalecimento dos órgãos multilaterais, a exemplo da Organização Mundial do Comércio – OMC e a formação dos blocos econômicos entre países num sistema de comércio aberto (UE, MERCOSUL, ALCA, etc) Sob o viés social, a globalização, impulsionada por mudanças tecnológicas radicais, agravou a distância entre os países centrais e periféricos, com aumento da exclusão social, interna e externa, através da crescente concentração de

riquezas, desemprego e marginalização tecnológica. (SILVEIRA NETO, 2002, *n.p.*)

A revolução consumista ocorreu milênios mais tarde com a passagem do consumo ao ‘consumismo’, quando aquele tornou-se especialmente importante, se não central, para a vida da maioria das pessoas, seu verdadeiro propósito da existência. E quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do convívio humano. (BAUMAN, 2008, p. 38/39)

Explicita Almeida que o consumo é a consequência natural da relação do homem com o mundo, ou seja, enquanto atua no mundo, envelhecem-se e se desgastam mutuamente homem e mundo. Logo, o consumismo se caracteriza como transformação na lógica dessa relação, o que impele a não desprezar o caráter destruidor do consumo natural, na intenção de não contaminar a análise sobre a obsolescência e o consumismo capitalista na pós-modernidade. (ALMEIDA, 2014, p. 17)

A sociedade de consumo é o resultado da liberdade e individualidade do sujeito que busca no consumo a satisfação inesgotável de seus desejos e faz crer que a liberdade e felicidade serão alcançadas somente através da aquisição de bens ou serviços, circunstância que desperta no consumidor pós-moderno a insatisfação constante da sua condição individual que influenciado pelas novas tecnologias tem seu paradigma de felicidade modificado. E, por fim, fomentando o consumo dos novos produtos, estão o *marketing* e a publicidade, que tem por escopo promover o consumismo.

Imprescindível elencar que o consumo é parte complementar senão integrante da análise da globalização e da condição de coexistência dos indivíduos. (ISAYAMA; WERNECK, 2001, p. 52). Desta feita, o consumo, dimensão marcante do século XX, definiu novos contornos e determinações para o lazer (SANTOS, 2000, p. 34). Isso vem sendo propiciado pela extraordinária mercantilização das relações na sociedade globalizada.

Nesse sentido explicita Budrillard que o jornal falado não é a miscelânea que parece por mero acaso, pelo contrário, a alternância sistemática (publicidade; notícia; publicidade) impõe um esquema único de recepção, que é o esquema do consumo. Não é tanto pelo fato da valorização publicitária sugerir que, no fundo, a história do mundo é indiferente e que só o investimento dos objetos de consumo possui real valor. Isso é secundário. A eficácia real é mais sutil trata-se de impor pela sucessão sistemática das mensagens a equivalência do

acontecimento e do espetáculo, da informação e da publicidade ao nível do signo, o que demonstra o verdadeiro efeito do consumo. (BAUDRILLARD, 2014, p. 157)

Este modelo social é marcado pelo desenvolvimento tecnológico, avanço da era digital e pela inserção dos meios de comunicação em todas as classes sociais. A inserção das novas tecnologias possibilitou a propagação rápida e em massa da informação. Tem-se acesso à publicidade cotidianamente o tempo todo e em todos os lugares. Consome-se material publicitário lendo um livro, vendo um filme, em momentos de lazer, consome-se material publicitário até inconscientemente e, justamente nesse aspecto, reside a dificuldade do consumidor em identificar a publicidade subliminar como uma forma de publicidade lesiva. (ANDRADE, 2017, p. 25)

2 OS REITERADOS CASOS DE MENSAGEM SUBLIMINAR E A ESCASSEZ DE JULGADOS ANTE A DIFICULDADE DE IDENTIFICAÇÃO PELO CONSUMIDOR

Os principais propulsores do consumismo são os meios de comunicação, as fontes de informação e as novas tecnologias que através da publicidade buscam ampliar a visão do consumidor e estimular a busca frenética da pela felicidade que ocorrerá em uma perspectiva sempre futurista, a satisfação somente será alcançada, *a posteriori* quando os bens de consumo forem adquiridos. A felicidade do indivíduo será na medida e na proporção dos bens adquiridos.

Sobre a publicidade enquanto principal incentivadora dos negócios jurídicos e corresponsável pelo aumento do consumo, Martínéz elucida que:

A publicidade de consumo é um fenômeno cultural e econômico de grande repercussão na sociedade, pois é ela a principal incentivadora externa de consecução dos negócios jurídicos de consumo. Sem por um lado (positivo), ela informa, educa, incentiva a concorrência e favorece a produção e circulação de riquezas, por outro lado (patológico), ela pode agir de forma a prejudicar a concorrência, abusar ou engrupir indetermináveis indivíduos a consumir algo prometido pelo anúncio publicitário, mas não cumprido, quando da realização do contrato de consumo, requerendo, desta forma, o seu controle pelo Estado ou por órgãos privados. (MARTINÉZ, 2001, p. 13)

Nas palavras de Costa e Mendes a publicidade é o meio pelo qual se permite ao anunciante adentrar na *psique* do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca, transmitindo sua mensagem e recriando ou despertando a necessidade obstinada de consumo. Nesta perspectiva, a publicidade tem a finalidade de levar seu público-alvo à

aquisição de novos produtos. A ideia é chamar a atenção do consumidor por meio de apelos sedutores. A arte da sedução adentra a publicidade como forma de ganho mercadológico visando o consumismo. (COSTA; MENDES, 2012, p. 4)

Nas palavras de Ferreira, a publicidade é tratada como sinônimo de propaganda desde que, realizada de maneira gratuita:

[De público + -(i)dade; fr. *Publicité*.] **S. f. 1.** Propaganda (4). **2. Rel. Públ.** Publicação de matéria jornalística, ger. de interesse de uma empresa, pessoa, organização, etc., por veículo de comunicação. [Nesta acepç., a publicidade não é paga.] **3. Rel. Públ.** Arte e técnica de obter publicidade (2). **4.** Qualidade do que é público: a *publicidade dum escândalo*. **5.** Caráter do que é feito em público: a *publicidade dos debates judiciais* [...] (FERREIRA, 2004, p. 1656)

Publicidade segundo Marques é toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores (MARQUES, 1998, p. 345). Observa-se que nessa definição informação e publicidade não se distinguem, sendo apontadas de forma genérica, mas possuindo como destinatário final o consumidor.

Embora haja autores de renome tanto nas esferas extrajudiciais como nas judiciais que abordam publicidade e propaganda de maneira indistinta, como o objetivo do presente estudo é o aspecto jurídico consumerista dos institutos, torna-se imprescindível ao prosseguimento deste, explanar as diferenças existentes entre a publicidade e propaganda visto que, nesse contexto, possuem significação própria.

Jacobina entende a publicidade como a veiculação de informação, através de meio de comunicação, realizada com o objetivo de ofertar um bem ou serviço a consumo, através de um meio de comunicação capaz de atingir, ainda que potencialmente, um número indeterminado de pessoas e veiculada às expensas do fornecedor. (JACOBINA, 2002, p. 11)

A informação aqui é tratada como parte integrante da publicidade há novos elementos como o meio de comunicação e a figura do fornecedor, mas o destinatário final para Jacobina deixa de ser determinado passa a ser indeterminável não se restringe a uma categoria, o consumidor, mas sim pessoas em sua totalidade. (JACOBINA, 2002, p. 13)

O Comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies*¹ oferece a definição que publicidade, é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado (*American Association of Advertising Agencies apud* BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 272).

¹ Associação Americana de Agências de Publicidade. (tradução nossa)

Nota-se nessa definição que a informação pode ou não ser inerente à publicidade, visto que se trata de uma universalidade de formas de manifestação. O Comitê também aponta a figura do fornecedor como patrocinador identificado e inova ao definir publicidade sem o consumidor.

Embora haja consideráveis distinções formais e semânticas entre as definições mencionadas observa-se conquanto, que todas elas têm em comum dois elementos que são indispensáveis à consolidação e materialização da publicidade, quais sejam: informação e divulgação. Como anteriormente apontado toda e qualquer forma de publicidade prescinde para a sua existência de informação afinal é nela que haverá a mensagem relativa ao produto ou ao serviço ofertado, é somente por meio da informação que se manifestará a vontade do fornecedor.

Fazendo uma analogia ao conceito de Bion, na publicidade o continente seria a publicidade e o conteúdo a informação que nele contiver. A divulgação por fim, é a própria razão de ser da publicidade. Não há sentido em realizar determinada publicidade se a informação nela contida ilustrar as qualificações do produto ou serviço e exprimir o desejo do fornecedor, se mensagem não atingir o destinatário final. Para persuadir e convencer uma determinada parcela de pessoas é necessário primeiramente que elas tenham acesso às informações do bem ofertado. (ANDRIATTE, 2000, *n.p.*)

Por possuir esse caráter inerente à publicidade, a informação é considerada um elemento material ou objetivo. Em contrapartida, como a divulgação caracteriza-se por ser o escopo da publicidade constitui-se como elemento finalístico.

Quanto aos elementos formativos da publicidade Benjamin, Marques e Bessa apontam que:

[...] a difusão é um elemento material da publicidade, seu meio de expressão. O outro é o seu elemento finalístico, no sentido de que é informando que o anunciante atinge o consumidor, mesmo quando se está diante de técnicas como *nonsense*². Sem difusão não há falar em publicidade, uma vez que o conhecimento de terceiro é inerente ao fenômeno. Um anúncio que permanece fechado a sete chaves na gaveta do fornecedor não merece a atenção do direito do consumidor. Aquilo que se conserva secreto não é publicidade. Do mesmo modo, sem que traga um conteúdo mínimo de informação, não deve se falar em publicidade. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 272)

² Sem sentido; contra-senso; (tradução nossa). Trata-se de gênero literário geralmente utilizado em contos de fadas com a finalidade de entreter o público alvo com personagens que apresentam características físicas como tamanho e forma peculiares. A espécie literária foi transportada para publicidade sendo vastamente utilizada na publicidade infantil.

A ideia principal da publicidade nesta sociedade de consumo é desenvolver estratégias cujo escopo seria provocar o consumo confirmando a ideia que sempre haveria espaço para adquirir mais coisas, incentiva-se a ideia de excesso elucidando que o progresso ocorreria somente pelo exercício de se jogar fora determinados bens, nascia assim, a cultura do desperdício que fazia com que o consumidor perdesse a noção do valor real de determinado bem de consumo. (PACKARD, 1965, p. 311)

O consumismo pode ser entendido como uma prática decisiva na sociedade de consumo, pois, concede ao indivíduo uma ilusória autoafirmação e pseudo inserção social que para essa sociedade possui valor inestimável, visto que se trata de uma sociedade do espetáculo, como proposto por Debord:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. (DEBORD, 1997, p. 143)

A sociedade do espetáculo utiliza-se de várias estratégias a fim de induzir o consumismo uma delas é a propaganda travestida de publicidade por isso, Bauman dispõe que esta economia ditadora de regras sociais, alimenta-se do movimento das mercadorias, quando o dinheiro está sempre em circulação, quando muda de mãos rapidamente. Para este tipo de economia a maior das preocupações é sem dúvidas a estagnação de mercadorias e serviços. Logo, para atender essa necessidade voraz de circulação de bens e serviços, a economia utiliza-se de táticas como a publicidade de consumo para produzir a cultura do excesso e desperdício (BAUMAN, 2008, p. 51/52).

Por óbvio que a produção em massa de determinado produto conduz a uma reação em cadeia, a publicidade em massa e via de consequência o consumo em massa. Ainda assim, fomentar o consumo vai muito além de produzir em massa, é necessário investir alto em publicidade maciça e ostensiva e principalmente, incentivar a ideologia do acúmulo. Para isso, as empresas recorrem às técnicas de persuasão psicológica como a publicidade, *marketing* e até mensagens subliminares a fim de tentar manipular e convencer um número cada vez maior de indivíduos com o escopo de torna-los potenciais consumidores.

A partir de uma análise específica sobre o lazer com ênfase nos impactos que a publicidade promove sobre os hábitos do homem, Andrade, Romera e Marcellino, observam que:

As interferências da publicidade sobre os modos de consumo ultrapassam os limites dos bens materiais representados por objetos, máquinas, vestimentas, cosméticos e atingem outros níveis e produtos, quais sejam, a música, o cinema e demais manifestações artísticas e culturais. (ANDRADE; ROMERA; MARCELLINO, 2005, p. 520)

Para além dos casos mais corriqueiros de propaganda explícita e subliminar nas novelas e nos filmes. A indústria da publicidade, por si, é um dos ramos mais cobiçados do sistema midiático-cultural, movimentando um orçamento global de US\$ 400 bilhões em 2002. No Brasil, foram investidos R\$ 12,9 bilhões em publicidade em 2000, sendo 63,5% na televisão. Este conjunto de fatores implicaria no longo prazo a transformação da imprensa, do rádio, da TV a cabo e de qualquer tecnologia subsequente em instrumentos do *marketing*. (MORAES, 2003, p. 205)

A perspectiva de mudança e transformação da imprensa rádio e TV vê-se concretizada na atualidade, em virtude da transferência da publicidade para um novo patamar, a denominada publicidade digital. Anteriormente, a propaganda e publicidade fundavam-se na abordagem tradicional das emoções e construíam consumidores passivos, meramente reativos. Na linguagem da teoria do ator-rede a relação tradicional é assimétrica. Praticamente todas as coordenadas são dadas pelo publicitário que organiza uma campanha publicitária deixando para o consumidor uma margem de manobra mínima. (ARENDT, 2012, p. 317)

Conjuntamente com a evolução da publicidade e propaganda, ocorreu também a evolução do receptor da mensagem publicitária, ou seja: o consumidor, que de posse de todas essas informações e estratégias publicitárias não está mais tão vulnerável a todo e qualquer anúncio, desta feita, exige-se que muito mais variáveis sejam levadas em consideração no momento de produzir material publicitário.

A publicidade explícita, clara, evidente não mais interessa ao consumidor ou promove memórias sensoriais que inconscientemente despertam o desejo de aquisição de bens e fomentam o consumo. A publicidade em vias pós-modernas, passa a conceituar as emoções, como fruto de um processo cultural, político, social e psicológico de maneira natural e involuntária, utilizando-se para tanto da publicidade subliminar.

A primeira mensagem subliminar que se tem conhecimento foi produzida em 1954 por James Vicary, um publicitário que inseriu no filme *Picnic*, em slides *high speed*, o slogan ‘*Drink Coke*’. A expressão, no entanto, era imperceptível ao público, porém passíveis de captação pelo inconsciente humano. Observou-se à época, que durante a exibição do filme a

venda de refrigerantes aumentou 57,7%, denominando tal técnica de projeção subliminar. (Perry, 1978, *n.p.*)

A preocupação do presente tópico não é, contudo, definir ou exemplificar as possibilidades e modalidades de produção publicitária subliminar, mas sim, abordar a disparidade existente entre a atuação reiterada e sistemática do CONAR no sentido de advertir os publicitários em detrimento da escassez de julgados em âmbito nacional referente à temática.

Em pesquisa realizada no sítio do CONAR observou-se que os influenciadores digitais têm recebido advertências no sentido de promoverem publicidade subliminar em seus blog ou canais de vídeos a exemplo do ocorrido recentemente com a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, que promoveu publicidade subliminar de bebida alcoólica em seu *blog*, sem advertir seus seguidores que o *post* era patrocinado ou simplesmente que se tratava de publicidade, a AmBev também foi advertida por desrespeitarem o código e por faltar com a boa fé e a responsabilidade social.

O ocorrido deu ensejo à representação nº 211/15, movida por um grupo de consumidores em desfavor de Tips4life e Ambev, cujo julgamento deu-se em Fevereiro de 2016, tendo-se como relator Paulo Celso Lui e por maioria a decisão foi pela alteração do anúncio e advertências dos anunciantes, eis o teor do voto:

O Conar recebeu reclamação de dezesseis consumidores contra postagem em mídia social onde Gabriela Pugliesi divulga apresentação da cerveja Skol. Os consumidores denunciaram o fato de a mensagem não estar claramente identificada como publicidade, a ausência de frase de advertência como prevista no Código, entre outras queixas. Consideraram que os anúncios podem induzir ao consumo de álcool por menores de idade. Não houve manifestação por parte dos responsáveis pelo blog. Já a Ambev negou o caráter publicitário das mensagens, alegando que elas foram publicadas por livre iniciativa de Gabriela. Informou a Ambev que é fornecedora exclusiva de cervejas e refrigerantes para estabelecimento de propriedade da blogueira. Informou ainda que solicitou a ela a interrupção da divulgação das mensagens. O relator iniciou seu voto esclarecendo que a ausência de defesa por parte de Gabriela Pugliese o faz considerar como verdadeiras as denúncias trazidas pelos consumidores. Ele não aceitou as alegações da Ambev e considerou, sim, as postagens como publicidade, ainda que velada. A partir disso, constatou a violação de diferentes dispositivos do Código, pelo que recomendou a sua alteração agravada por advertência a Gabriela Pugliese e Ambev porque, além de desrespeitarem o Código, "faltaram com boa-fé e responsabilidade social". Seu voto foi acolhido por maioria. (CONAR, 2015, *n.p.*)

Elucida-se que o exemplo elencado é tão somente um dos inúmeros casos de alteração e advertência publicitária sob a atuação do CONAR ocorre que se encontra uma disparidade

entre o número de advertências e o número de julgados relativos à mensagens subliminares em âmbito nacional. Mediante pesquisa realizada em sede de tribunais superiores verificou-se que as decisões relativas à mensagens subliminares são em sua maioria da esfera eleitoral no que concerne especialmente à publicidade extemporânea e propaganda subliminar com proveito político.

Para tal disparidade há dois caminhos que se pode levar a uma despretensiosa conclusão, o primeiro seria porque as ações que tenham como pedido ou causa de pedir, temas relacionados ou que versem sobre as relações de consumo geralmente são propostas e solucionadas em sede de Unidades Jurisdicionais regidas pela Lei n.º 9.099/95 e, desta feita, não alcançam os tribunais superiores a ponto de converterem-se em estatísticas.

O outro caminho que nos parece também evidente é que com a cautela e a discrição que são atualmente produzidas e promovidas as campanhas publicitárias e com sua natural e consequente conversão em publicidade subliminar, torna-se mais difícil ao consumidor verificar uma possível e eventual publicidade lesiva, haja vista, que por vezes e não raras não se vislumbra sequer a própria publicidade.

A habilidade de percepção e astúcia são elementos absolutamente subjetivos. Define-se como percepção, aquilo que os nossos sentidos nos apresentam e identificamos como algo vindo do ambiente externo, evidente que a percepção de um mesmo fato pode ser diferente para duas pessoas que acompanham o mesmo evento, cabendo-se, desta feita, variáveis infinitas levando-se em conta um determinado grupo de indivíduos.

Essa individualidade e subjetividade é que dificultam a análise da temática que envolve a publicidade subliminar, visto que, a proteção do consumidor poderá ser realizada de maneira individual e concreta levando-se em conta o limiar de percepção daquele determinado consumidor que será distinto para cada ser humano, residindo aí a inefetividade do código de defesa do consumidor no que concerne à essa temática.

Muito difícil seria positivar uma conduta repressiva ao fabricante/fornecedor antiético, desta feita, acredita-se que a maneira mais eficaz de promover uma mudança de paradigma de todos os envolvidos na cadeia produtiva, seria incentivar o consumo de produtos que veiculem publicidade ética norteadas pelos princípios da lealdade e veracidade e como medida fundamental, fomentar e implementar a todos os envolvidos na criação publicitária, o princípio da boa-fé objetiva e da função social da empresa como um padrão de conduta a gerir à produção publicitária.

3 DA INEFETIVIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ANTE À MENSAGEM SUBLIMINAR E UMA EVENTUAL SOLUÇÃO ANTE AO PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL

A mídia conduz o consumidor a uma situação de extrema vulnerabilidade afinal, o que impulsiona o indivíduo a consumir bens e serviços supérfluos é a publicidade que com o propósito de seduzir os consumidores lança determinado produto e sob o manto protecionista do direito à informação, acaba por deixar o receptor senão desejoso, pelo menos instigado a conhecer o produto estrategicamente apresentado no anúncio publicitário.

A difusão da publicidade em todos os aspectos da vida despertou a atenção do Superior Tribunal de Justiça, que pelo voto da ministra Nancy Andrighi, se posicionou quanto à vulnerabilidade do consumidor e sua necessidade de garantia de direitos e equilíbrio em seu julgamento.

[...] É já cediça a compreensão, tanto pela doutrina, como pela jurisprudência, de que a única maneira de se otimizar a realização do princípio da igualdade é mediante o reconhecimento de que, em algumas situações, os sujeitos de uma relação jurídica não se encontram em posição similar . Nesses casos, em que as circunstâncias de fato provocam um desequilíbrio, tratar esses sujeitos de maneira objetivamente igual não basta para a plena realização do princípio da isonomia. É necessário reequilibrar os pólos da relação, estabelecendo regras excepcionais que tutelem a parte mais frágil. Promove-se, com isso - sempre nos termos estritos da lei - a igualdade substancial entre as partes, em detrimento da mera igualdade formal - que, em última análise, é apenas uma roupagem diferente para o arbítrio. (BRASIL, STJ, 2005, p. 07)

Costa e Mendes ratificam que é através dos apelos persuasivos e aparato argumentativo que a publicidade persuade um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço em detrimento de outro. (COSTA; MENDES, 2012, p. 9)

O artigo 5º inciso XIV da Constituição da República Federativa do Brasil³ estabeleceu de forma indistinta e irrestrita o acesso à informação, como elencou Moraes:

O direito a receber informações verdadeiras é um direito de liberdade e caracteriza-se essencialmente por estar dirigido a todos os cidadãos, independentemente de raça, credo ou convicção político-filosófica, com a

³ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; [...]

finalidade de fornecimento de subsídios para a formação de convicções relativas a assuntos públicos [...]. (MORAES, 2000, p. 162)

Ocorre que o direito à informação sofreu alteração em sua finalidade a norma positivada cujo objetivo era fornecer a todos os cidadãos indistintamente qualquer informação que lhes fosse imprescindível, na prática comercial tornou o consumidor ainda mais vulnerável. Pois deixa de ser instrumento de mera informação utilizando das técnicas desenvolvidas tanto na propaganda como também na publicidade, para despertar no consumidor o desejo de aquisição de novos produtos e serviços, deixando de cumprir com sua intenção inicial de informar.

Surge a necessidade de desenvolver um novo tratamento jurídico ou pelo menos tornar o ordenamento atual de controle da publicidade mais efetivo, pois somente o Código de Autorregulamentação Publicitária demonstrou não ser capaz de fazê-lo. Ressalta-se que leviano seria dizer que a atuação do CONAR em nada obsta a publicidade abusiva ocorre que suas decisões são somente de caráter imperativo-obrigacional, igualmente nesse sentido elucida Pasqualotto citado por Martínéz:

O problema é que as decisões do CONAR são de cumprimento espontâneo. Os estatutos da entidade não lhe outorgam nenhum poder coativo – e, de qualquer modo, esse poder sempre seria limitado, por se tratar de sociedade privada. Além do mais, é notório que é acanhada a atuação do órgão de controle ético da publicidade. Basta ligar a televisão para constatar. O primeiro engano, lamentavelmente, é praticado pelo próprio CONAR, que se autoproclama corifeu da ética, mas ao ser citado para responder ação por publicidade abusiva, juntamente com o anunciante e a agência de publicidade, pediu sua exclusão da lide, afirmando que tem atuação meramente consultiva. (PASQUALOTTO *apud* MARTÍNEZ, 2001, p. 181)

Por óbvio que a promulgação do Código de Defesa do Consumidor trouxe avanço no que tange ao controle da publicidade observa-se, contudo, que mesmo havendo positividade normativa, a lei não se tornou efetiva por isso a necessidade restabelecer um sistema de controle publicitário híbrido, unificando o Código de Autorregulação e o Código de Defesa do Consumidor. A precisão e o caráter técnico do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, não foram suficientes para impedir, isoladamente, os abusos praticados contra os interesses dos consumidores. Justificando a busca de um sistema misto de controle, conjugando autorregulamentação e participação da administração e do Poder Judiciário. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 275)

Observa-se que a atuação do CONAR mesmo que em uma perspectiva privada, de autorregulamentação e consultiva, conjuntamente com a atuação jurisdicional repressiva e punitiva consubstanciada pelo Código de Defesa do Consumidor, poderão de uma maneira mais eficaz promover à proteção do consumidor e tornar o sistema já existente mais efetivo, sendo absolutamente dispensável a criação de um novo sistema jurídico para dispor sobre a publicidade subliminar em âmbito nacional.

O que se torna impreterível seria estabelecer políticas públicas de conscientização do consumidor para que tome ciência e fique atento àqueles fabricantes/fornecedores que foram punidos, seja pelo CONAR, seja pelo Estado, a fim de que evitem consumir os produtos oriundos de publicidade declaradamente lesiva promovendo a implementação da boa-fé objetiva na produção e veiculação publicitária para além de despertar no indivíduo a responsabilidade em se analisar enquanto consumidor priorizando as empresas que cumpram com sua função social.

Nesse sentido, importante explicitar que a informação prestada de forma adequada trará ao consumidor maior segurança para exigir seus direitos, bem como, trará mais efetividade à legislação vigente. Bittar, assim que publicado o Código de Defesa do Consumidor, asseverou com certo otimismo que, com o advento da legislação consumerista a maioria dos problemas oriundos das relações de consumo seriam extintos:

[...] não terão mais guarida no cenário econômico, a bem da própria economia, publicidades enganosas ou abusivas, promessas mirabolantes, anúncios de curas milagrosas, cobranças vexatórias, contratos com vantagens excessivas para o ofertante, perdas injustificadas de direitos dos consumidores, e outras ações ou omissões ilícitas, que tantos reflexos negativos impõem à sociedade como um todo e ao mercado de consumo em particular. (BITTAR, 1992, p. 146)

Uma educação consumerista deve ter um enfoque no futuro, nas novas tecnologias e as novas gerações, a fim de acompanhar as mudanças e os anseios sociais. Afinal a publicidade é um fator de formação cognitiva, social e cultural, exercendo influência sobremaneira no público consumidor de produtos oriundos de publicidade digital e veiculados em *blogs*, canais de vídeos, mídias e redes sociais.

Evidente que o comportamento do fabricante/fornecedor e a postura do consumidor modificaram após a promulgação do Código de Defesa do Consumidor. Mas é fato que os litígios consumeristas não deixaram de existir em virtude disso. Para que o Código de Defesa do Consumidor alcance a tão almejada efetividade no que tange à publicidade abusiva e

enganosa, imprescindível que o controle publicitário caminhe conjuntamente com vindouras políticas públicas que poderão promover incentivos fiscais ou tributários aos fabricantes/fornecedores que implementarem a boa-fé objetiva e a função social da empresa.

Inequívoco assim que a justiça social e atividade empresarial não se anulam, a presença de uma não elimina a outra. A tarefa do jurista é priorizar valores a serem tutelados pelo direito frente ao caso concreto, avaliando as características intrínsecas e extrínsecas de cada situação que se lhe apresenta, de tal modo que, o princípio da função social da empresa auxilia o aplicar do direito no sentido de tornar possível a convivência harmônica entre a justiça social e a atividade empresarial, desde que, esta seja prestada de forma a garantir e promover àquela. (CAMPOS, 1996, p. 141)

CONCLUSÃO

A publicidade subliminar é um tema bastante discutido e controvertido ainda mais, quando se tem como plano de fundo a sociedade de consumo em tempos pós-modernos. Diante desse contexto foi possível constatar com a presente pesquisa que o aumento populacional, o capitalismo crescente e o desenvolvimento tecnológico proporcionaram uma mudança de paradigma, estabelecendo uma estreita relação entre a globalização e a publicidade de consumo que, mediante a inserção das novas tecnologias, originou as novas modalidades de publicidade que ganharam mais espaço e passaram a integrar o contexto do mundo empresarial.

Explicitou-se que atualmente existem consideráveis e emblemáticos casos de mensagens subliminares que são produzidas e veiculadas por influenciadores digitais, que mediante a credibilidade que gozam perante determinado público-alvo, acabam por influenciar e inclusive minimizar o senso crítico e a aptidão cognitiva de uma determinada parcela de público consumidor, fazendo com que percam a habilidade de identificar que determinada publicidade contém uma mensagem subliminar.

Averiguou-se também que, embora haja um crescente número de produção e veiculação de publicidade subliminar, a mesma lógica não se aplica quanto ao número de julgados que tenham a referida temática como cerne. Examinou-se que existem duas possibilidades que motivam e/ou justificam a disparidade existente entre os reiterados casos de mensagem subliminar em detrimento da escassez de julgados.

O primeiro aspecto que se levou em conta na análise de tal premissa é que, em regra, a os litígios que envolvem relações de consumo, por possuírem como caráter inerente a busca

pela efetividade e celeridade nas decisões, por vezes, são solucionados em sede de Unidades Jurisdicionais regidas pela Lei nº 9099/95, legislação especializada que é norteada por princípios como simplicidade, informalidade, economia processual e celeridade, visando sempre, a conciliação não alcançando, desta feita, os tribunais superiores a ponto de converterem-se em estatísticas. A segunda alternativa que foi abordada está intimamente ligada à cautela e discrição que atualmente são produzidas as publicidades e que, com o ‘passar dos anos’, converteram-se em publicidade subliminar, o que tornou mais complexo ao consumidor identificar uma possível e eventual publicidade subliminar. Afinal, demonstrou-se que, por vezes, o consumidor não vislumbra ou compreende sequer a própria informação publicitária, quiçá identificará nela, uma mensagem subliminar.

Nessa ocorrência, com a finalidade de dirimir a problemática debatida, sem que para isso haja a necessidade de produção legislativa e positivação normativa – por acreditar simplesmente que tais procedimentos além de morosos não garantiriam a efetividade de uma nova legislação – como despreziosa solução no que concerne à inefetividade do Código de Defesa do Consumidor, especificamente quanto à publicidade subliminar, propôs-se a implementação da boa-fé objetiva na produção publicitária, despertando e fomentando no indivíduo-consumidor, a responsabilidade em priorizar as empresas que, no momento da produção e veiculação publicitária, cumpram com sua função social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Flávio de. **O discurso da obsolescência: o velho, o novo e o consumo**. São Carlos: UFSCar, 2014.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luis. A busca da excitação em Elias e Dunning: uma contribuição para o estudo do lazer, ócio e tempo livre. **Efdeportes: Revista Digital**. Buenos Aires, v. 10, n. 80, 2005. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd80/ocio.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

ANDRADE, Sinara Lacerda. **Publicidade lesiva e responsabilidade civil objetiva: a proteção do consumidor na era da modernidade líquida**. 1. ed. São Paulo, SP: LUALRI Editora, 2017.

ANDRIATTE, Aparecida Malandrin. **Biografias Wilfred Ruprecht Bion**. Federação Brasileira de Psicanálise. Disponível em: <<http://febrapsi.org.br/biografias/wilfred-ruprecht-bion/>>. Acesso em: 09 fev. 2016.

ARENDT, Ronald João Jacques. Emoções e mídia. In JACÓ-VILELA, AM., and SATO, L., orgs. **Diálogos em psicologia social**. [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Arthur Morão. Lisboa: Edições 70. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Hernan V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2014.

BITTAR, Carlos Alberto. O advento do Código de Defesa do Consumidor e seu regime básico. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revistas dos Tribunais, n. 2, 1992.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária CONAR. **Representação nº 211/15**. Rel.: Paulo Celso Lui. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso especial nº 691.738 – SC**. Rel.: Ministra Nancy Andrighi, j. 12 mai 2005. DJ, 26 set. 2005. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/7196111/recurso-especial-resp-691738-sc-2004-0133627-7/relatorio-e-voto-12944493>>. Acesso em: 09 ago. 2017

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. **Publicidade**: responsabilidade civil perante o consumidor. São Paulo: Cultura Paulista, 1996.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo**: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

ISAYAMA, Hélder Ferreira; WERNECK, Christianne Luce Gomes. Lazer, cultura, indústria cultural e consumo. In: WERNECK, C. L. G. (Org.). **Lazer e mercado**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

MARTINÉZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de consumo e propedêutica do controle**. Curitiba: Juruá Editora, 2001.

MORAES, Alexandre de. **Direitos humanos fundamentais**: teoria geral, comentários aos artigos 1º a 5º da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MORAES, Dênis de. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2003.

SANTOS, Milton. Lazer popular e geração de empregos. In: GARCIA, E. B.; LOBO, F. (Ed.). **Lazer numa sociedade globalizada**. São Paulo: SESC: WLRA, 2000.

SILVEIRA NETO, Antônio. A ordem econômica globalizada e as relações de consumo: aspectos relativos à proteção do consumidor. **Prim@ Facie**. a. 1, n. 1, jul./dez. 2002. Universidade Estadual da Paraíba. Brasil. Disponível em: <periodicos.ufpb.br/index.php/primaface/article/download/4293/3244>. Acesso em: 21 jul 2017.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. 2. ed. São Paulo: IBRASA, 1965.

PERRY, John. *A dialogue on personal identity and immortality*. In. V.G. Hardcastle (Ed.) *Through Fugues: An Introduction to Knowledge an Reality*. Kendall/ Hunt Publishing. *Persuaders get deeply hidden tool: Subliminal projection*. 1978. *Advertising Age* .vol 37. Disponível em: <[http://www.humanscience.org/docs/Perry%20\(1978\)%20A%20Dialogue%20on%20Personality%20Identity%20and%20Immortality.pdf](http://www.humanscience.org/docs/Perry%20(1978)%20A%20Dialogue%20on%20Personality%20Identity%20and%20Immortality.pdf)>. Acesso em 06 ago. 2017.