

---

# Publicidade e Propaganda Subliminar: a legislação e a ética

Patrícia de Abreu\*

Lígia Beatriz Carvalho de Almeida\*\*

Fábio José de Souza\*\*\*

Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza\*\*\*\*

## RESUMO

A propaganda subliminar é um tema com muita controvérsia, sendo que está presente nas mídias, sem que o consumidor possa ao menos perceber e escolher se aceita ou não tal prática. É necessária, portanto, uma conscientização da existência da propaganda subliminar e dos efeitos nocivos do seu uso, os quais muitas vezes desrespeitam a ética, as leis, os profissionais e os consumidores. Neste sentido, é

\*Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Sagrado Coração (USC). E-mail: abreu\_pp@yahoo.com.br

\*\*Docente dos Cursos de Graduação da Universidade Sagrado Coração (USC). Doutoranda em Educação. Mestre em Comunicação Midiática. Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Rádio e TV. E-mail: lalmeida@usc.br

\*\*\*Docente dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Sagrado Coração (USC). Mestre em Direito Constitucional. Especialista em Direito. Especialista em Formação de Educadores em Turismo. Advogado. E-mail: fabio@advogadosbauru.com.br

\*\*\*\*Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento. Especialista em Planejamento e Gestão da Hospitalidade em Turismo. Bacharel em Turismo. Diretora de Relacionamento da Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (ABBTUR/SP). E-mail: thalimmm@hotmail.com

o que propõe o presente artigo: reunir e discutir conceitos sobre propaganda subliminar e sua relação com a ética e a legislação brasileira, os quais permitirão uma reflexão mais crítica e pontual sobre esta temática, para melhor desempenho e embasamento científico na vida profissional do publicitário. Aplicou-se uma pesquisa bibliográfica, com a consulta em materiais científicos como livros, revistas, periódicos, artigos, *sites*, o que permitiu conhecer e refletir sobre o objeto pesquisado e, após, construir esta produção. Conclui-se que o uso proposital da subliminaridade é condenável, por isso é importante divulgar formas de fazer denúncias e maneiras de se defender dessa prática. No Brasil, pode-se contar com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP). Diante das conquistas tecnológicas, são sempre oferecidas novas contribuições para as comunicações, o que aumentam os desafios para os profissionais desenvolverem os seus trabalhos publicitários com eficiência e eficácia, mas, acima de tudo, comprometidos com os princípios éticos, observando a legislação vigente e enaltecendo a relação com o público-alvo.

**Palavras-chave:** Propaganda; subliminaridade; mensagem subliminar; ética; legislação.

## 1. INTRODUÇÃO

A propaganda subliminar é um tema de muita controvérsia. Nos dias atuais, as mensagens subliminares estão presentes nas mídias, sem que o consumidor possa ao menos perceber e escolher se aceita ou não tal prática. O uso de mensagens subliminares é fácil de ser identificado em algumas propagandas, mas em outras é praticamente impossível.

É necessária uma conscientização da existência da propaganda subliminar e dos efeitos nocivos do seu uso, os quais muitas vezes desrespeitam a ética, as leis, os profissionais e os consumidores.

Destaca-se que a função do publicitário é zelar pela ética publicitária, conhecendo e evitando os danos causados pela propaganda subliminar. Para combater este tipo de propaganda, mais pesquisas devem ser realizadas, para que possam produzir e difundir conhecimentos.

Neste sentido, é o que se propõe o presente artigo: reunir e discutir conceitos sobre propaganda subliminar e sua relação com a ética e a legislação brasileira, os quais permitirão uma reflexão mais crítica e pontual sobre esta temática, para melhor desempenho e embasamento científico na vida profissional do publicitário.

Ao mesmo tempo em que desperta a curiosidade, o conceito de subliminaridade incita tanto as pessoas quanto os profissionais a conhecerem, discutirem e se aprofundarem no tema. É preciso pensar a publicidade e propaganda utilizando-se de mecanismos que possibilitem o consumidor entender a mensagem e agir conforme a sua necessidade e vontade, sem a existência e interferência de uma mensagem subliminar.

Nestas considerações, aplicou-se uma pesquisa bibliográfica, com a consulta em materiais científicos como livros, revistas, periódicos, artigos, *sites* na internet, o que permitiu conhecer e refletir sobre o objeto pesquisado e, após, construir esta produção.

## 2. COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA

A comunicação é uma atividade social. Do ponto de vista empresarial, ela se presta a colocar em contato uma organização com seus públicos. A propaganda é o elo que estabelece a relação entre a organização e o público-alvo e tem como finalidade propagar o conhecimento de uma marca e de seu conceito.

Sant'Anna (2007, p. 1), quando trata da propaganda e sua importância para a vida em sociedade, afirma que é:

[...] uma das matérias mais interessantes no estudo do comportamento humano, o que é compreensível, já que a comunicação é um processo social fundamental. Sem a comunicação não existiriam os grupos humanos e as sociedades.

Complementa que a “Comunicação é, pois, o processo de transmitir idéias entre indivíduos” (2007, p. 2). Entende-se que propaganda em si é uma técnica de comunicação, que desenvolve atividades e provoca ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos e serviços, com fundamento em uma idéia.

A propaganda pode colaborar com a mudança de hábitos, recuperar uma economia, criar imagens, promover o consumo, vender produtos, oferecer serviços e ainda informar o consumidor. Conforme aponta Sampaio (1999, p. 17), “muitos produtos são tão parecidos que praticamente não existe uma diferença real – física – entre as diversas marcas que brigam pela preferência dos consumidores”. Sem a propaganda, seria difícil diferenciar um produto dos demais e, como consequência, uma marca não se destacaria das outras. O autor afirma ainda que “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com

nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (1999, p. 21).

### 3. A PROPAGANDA SUBLIMINAR

Vejamos, a seguir, alguns conceitos importantes para nortear este estudo, conforme Houaiss (2001, p. 2311; 2312; 2625):

Propaganda: s.f. (1858cf.MS6) 1 divulgação, propagação de uma idéia, uma crença, uma religião; apostolado, proselitismo, catequese (trabalho de p. da Igreja católica) 2 ação de exaltar as qualidades de (algo) para um número ger. Grande de pessoas; anúncio, reclame (fazer p. de um candidato) (a p. é a alma do negocio) 3 disseminação de idéias, informações (verdadeiras ou falsas), boatos etc., com o fim de ajudar ou prejudicar (outrem); campanha (p. anticomunista) (p. anti-semita) (p. religiosa) 4 PUB difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista, volantes, outdoors etc.; publicidade (escritório de p.) 5 p.ext. peça de propaganda; anúncio (gosto muito dessa p.). [...]

Propaganda Subliminar: PUB técnica de propaganda onde a mensagem publicitária não é captada pelo consciente do público, pois o estímulo é insuficientemente intenso para atingi-lo, e sim, pela repetição ou outros mecanismos, atuando no seu inconsciente, esp. nas suas emoções, e causando os efeitos desejados nas suas idéias e opiniões (p.ex., se deseja prejudicar a imagem de um político, costuma-se associá-lo por contigüidade a fatos catastróficos, desastres etc., para vender um produto masculino, costuma-se apresentá-lo ao lado de mulheres belas e sensuais).[...]

Subliminar: / sub-li/ 1 que é inferior ao limiar, subliminal 2 que é subentendido nas entrelinhas ou se faz por associação de idéias (diz-se da propaganda) 3 PSIC que não ultrapassa o limiar da consciência, que não é suficientemente intenso para penetrar na consciência, mas que, pela repetição ou por outras técnicas. Pode atingir o subconsciente, afetando as emoções, desejos, opiniões; subconsciente (propagandas).

O primeiro registro de uso da subliminaridade na propaganda aconteceu em 10 de junho de 1956, com Jim Vicary (CALAZANS, 2006, p. 25-30). Durante a exibição de um filme em um cinema, Jim teria feito uso de um taquistoscópio, que pode ser comparado a um tipo de projetor de slides que projeta um único slide em uma velocidade de 1/3.000 de segundo. O taquistoscópio emitia um slide com a frase “*Drink Coke*” (Beba Coca-Cola), projetada repetidamente, e de forma sobreposta ao filme. Era rápido demais para ser percebido pelo público, atuando apenas subconscientemente, assim as vendas do refrigerante na saída do filme aumentaram. Segundo Lima (2006, p. 14), “[...] com o taquistoscópio provou-se que o cérebro reage a imagens projetadas a uma velocidade de exposição de até 1/3.000 de segundo”.

Calazans (2006, p. 57-59) aborda como a subliminaridade atua no receptor, que se inicia com a percepção da imagem pelo olho humano. Ele explica que o nervo

óptico é cruzado, ou seja, o olho esquerdo envia informações ao hemisfério direito do cérebro. Os dois lados do cérebro têm funções diferenciadas: o lado esquerdo é o eixo sintagmático, que executa a leitura linear letra a letra, pensa com lógica, é racional, enquanto o lado direito do cérebro é o eixo paradigmático das imagens visuais, analogias e emoções. O funcionamento desses dois mecanismos ativadores da razão e da emoção possibilitam interpretarmos aquilo que nos atinge.

A visão fóvica faz com que os nossos olhos foquem sempre o objeto principal das imagens de forma consciente. (ONG MENSAGENS SUBLIMINARES, 2004). Captam a imagem central, enquanto a visão periférica, geralmente só é captada em nível subliminar, ou seja, as imagens captadas pela visão periférica são remetidas automaticamente ao nosso cérebro, em um nível subvisual involuntário (figura 1).



Figura 1 – Visão fóvica e visão periférica. Fonte: ONG Mensagens Subliminares. Disponível em: <<http://www.mensagenssubliminar.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2007.

De acordo com Lima (2006, p. 15):

Os nossos olhos sempre focam o objeto principal das imagens, seja na TV, nos quadros, paisagens etc. As células responsáveis são chamadas de cones, responsáveis por um ângulo de aproximadamente 20° de visão central, enquanto que a maior parte de nosso mundo visual está na área que chamamos de visão periférica, realizada por células do tipo bastonete. Geralmente, são essas imagens que são captadas a nível subliminar, ou seja, são remetidas automaticamente ao nosso cérebro, em nível inconsciente, involuntário.

Conforme a ONG Mensagens Subliminares, a psicologia é quem melhor define o conceito de subliminaridade (2004): “qualquer estímulo produzido abaixo do limiar da consciência e que produz efeitos na atividade psíquica ou mental”. As mensagens ou propagandas subliminares podem estar presentes nos mais diversos

tipos de produtos midiáticos como programas de televisão, cinema, rádio, histórias em quadrinhos, revistas, RPG, videogames, músicas, informática, teatro, jornais, outdoors, embalagens, vitrines etc.

Este tipo de propaganda fere as normas da ética e interfere no livre arbítrio, pois não dá ao receptor a opção de escolher conscientemente, seja na compra de um produto, uma filosofia ou de uma ideologia.

As mensagens subliminares podem ser principalmente visuais e auditivas, porém nada impede que atuem sobre outros órgãos dos sentidos. O objetivo maior desse tipo de propaganda é controlar a mente das pessoas no nível do subconsciente. As mensagens para serem subliminares obedecem à fórmula abaixo (figura 2):

$$\text{SUBLIMINAR} = \frac{\text{maior quantidade de informação}}{\text{menor tempo de exposição}}$$

Figura 2 – Fórmula da subliminaridade.

Essa fórmula significa que o subliminar ocorre em decorrência do envio da maior quantidade possível de informação, no menor tempo possível de exposição, evitando que o receptor consiga analisar e descartar a mensagem. Interferindo de forma abusiva nos processos mentais, o que causa preocupação, principalmente quando o público alvo são as crianças, ainda em fase de formação.

Muitas propagandas, usando a técnica subliminar, transformam sua identidade em valores positivos e negativos, especialmente para as crianças. A *Walt Disney*, a maior empresa de entretenimento do mundo, é a que mais gerou lendas urbanas quanto ao uso da subliminaridade.

O uso desse tipo de propaganda pode ser atribuído aos anunciantes, aos publicitários, ou ainda, aos editores e produtores das mensagens. Mas, a responsabilidade legal é quase sempre atribuída ao emissor da mensagem, ou seja, ao anunciante.

Destaca-se que, com o início das transmissões digitais terrestres no Brasil, iniciadas em dezembro de 2007, é necessário mais cautela com a publicidade, uma vez que a televisão digital poderá alterar o formato dos anúncios e comerciais (especialmente o clássico modelo de 30 segundos veiculados na televisão de sinal analógico), o público deverá ser mais participativo com a possibilidade de interatividade, entre outros.

Isto vai exigir que se aproveitem os recursos disponíveis com esta tecnologia, para enfrentar e superar os desafios na comunicação com o público final, ou seja, os consumidores.

Por isso, o publicitário deve estar muito atento à totalidade do processo produtivo e adotar um rigoroso processo de controle de qualidade, para evitar que mensagens sejam inseridas em uma campanha de sua autoria, causando sérios problemas éticos e morais ao seu cliente, quando são identificadas, além das consequências jurídicas advindas.

#### 4. A PROPAGANDA SUBLIMINAR E A LEGISLAÇÃO

O uso da subliminaridade é regulamentado pela legislação brasileira. A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor, apesar de não mencionar especificamente a palavra subliminar faz referência à sua utilização nos artigos 2º, 3º, 6º, 30, 31, 35, 36 e 37 (BRASIL, 1990), quando veda o uso da publicidade enganosa e abusiva, não clara e não objetiva:

**Art. 2º** Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

**Art. 3º** Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. [...]

**Art. 6º** São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Ainda, neste sentido (BRASIL, 1990):

**Art. 30.** Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

**Art. 31.** A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009) [...]

**Art. 35.** Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

**Art. 36.** A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Há uma preocupação tão séria com a publicidade que envolve a esfera penal, no próprio Código de Proteção e Defesa do Consumidor, a saber.



**Art. 66.** Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incurrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

**Art. 67.** Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

**Art. 68.** Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).[...]

**Art. 75.** Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas (BRASIL, 1990).

A propaganda subliminar também é combatida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – o CONAR, em seu artigo 29, a saber:

Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda (CONAR, 2009).

No entanto, como assegurar que mensagens subliminares não sejam utilizadas, uma vez que se considera a impossibilidade de, conscientemente, detectar a sua existência? Procura-se ainda uma regulação por um compromisso pessoal e profissional advindo da ética e o respeito necessário ao cumprimento da legislação.

## 5. A MENSAGEM SUBLIMINAR E A ÉTICA

As definições de ética são inúmeras, mas mesmo sendo uma palavra de significado complexo, a ética se refere ao bom comportamento humano. Segundo Cornu (1998, p. 8-9):

A ética, então, fica definida como a aplicação pessoal de um conjunto de valores livremente eleitos pelo indivíduo, em função de uma finalidade por ele mesmo estabelecida e que acredita ser boa. [...] ética pode também ser compreendida como a expressão da diferença entre preceitos gerais e preceitos específicos de um determinado campo de atividade.

Assim, a ética é aplicada a um grupo, a uma profissão que lhe é própria, no caso as mídias e a publicidade. Os meios de comunicação têm um poder de manipulação de informação e de formação de opinião. Nestes meios, as mensagens são manipuladas conforme os interesses de grupos e instituições. Existem algumas normas e princípios que regulamentam a conduta de um indivíduo no exercício de sua profissão, a isso se dá o nome de ética profissional. Os profissionais dos meios de comunicação são responsáveis pela ética publicitária.

Os meios de comunicação não apenas oferecem lazer, divertimento e informação, mas, muitas vezes, alteram o comportamento humano, induzindo os telespectadores, leitores, ouvintes a alimentarem desejos de consumo e fantasias como se fossem reais.

A televisão, por exemplo, obtém mais índices de audiência quando faz apresentações exóticas, irreverentes e fantasiosas. De acordo com Leal (2006, p. 94):

A coerção na TV é feita com a sedução do telespectador por aquilo que o coloca mais próximo do reino animal: seus instintos de sobrevivência e de reprodução. A possibilidade de testemunhar um ato sexual ou de ver uma briga pela permanência no programa são as armas dos produtores para atingir largas audiências.

Para controlar esses excessos, os anunciantes, as agências de propaganda e os veículos de comunicação criaram em 1980, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e formaram também o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), os quais exigem profissionalismo, desenvolvimento técnico e, principalmente, compromisso com a ética.

O CONAR elaborou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o CENP criou as Normas-Padrão, que devem ser respeitados e obedecidos, para o bem de todos e para a valorização da atividade profissional. O CONAR trabalha para impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou as empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, delimita sua função e atuação:

Uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade

brasileira e seus filiados - anunciantes, agências e veículos -, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o País. Foi fundado em 1980 (CONAR, 2009).

Por fim, o CENP é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da atividade publicitária, um documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira. O CENP existe desde 1998 e reúne vinte e dois representantes, pertencentes às agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e propaganda subliminar produzem efeitos na atividade psíquica ou mental das pessoas, afetam o inconsciente e tem como objetivo atingirem o subconsciente das pessoas, apelando, na maioria das vezes, para os desejos, sexo e erotismo.

O uso proposital da subliminaridade é condenável, por isso é importante divulgar formas de fazer denúncias, bem como divulgar maneiras de se defender dessa prática. Denunciar o subliminar, além de ser uma questão de cidadania, é uma questão de humanidade, pois a liberdade de escolha e autonomia define uma forma de vida livre e inteligente. No Brasil, pode-se contar com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

Necessário deixar assentado que a Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 05 de outubro de 1988, assegura a liberdade de expressão em seu artigo 5º, inciso IV: “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato” (BRASIL, 1988). Entretanto, o mesmo deverá ser colocado em prática em sintonia com os dispositivos legais que contemplam a publicidade e os consumidores, além de aplicar continuamente os elevados padrões éticos.

A nossa Carta Magna também expressa os princípios que norteiam a Comunicação Social, em seu Capítulo V, nos artigos 220 a 224.

Diante das conquistas tecnológicas, são sempre oferecidas novas contribuições para as Comunicações, o que aumentam os desafios para os profissionais desenvolverem os seus trabalhos publicitários com eficiência e eficácia, mas, acima de tudo, comprometidos com os princípios éticos, observando a legislação vigente e enaltecendo a relação com o público-alvo.

## 7. REFERÊNCIAS

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 09 jul. 2009.

\_\_\_\_\_. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 09 jul. 2009.

CALAZANS, F. *Propaganda subliminar multimídia*. 7. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 09 jul. 2009.

\_\_\_\_\_. *Missão*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 09 jul. 2009.

CORNU, D. *Ética da informação*. Bauru: EDUSC, 1998.

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEAL, L. *A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: Summus, 2006.

LIMA, E. *A invasão oculta*. São Paulo: Naós, 2006.

ONG MENSAGENS SUBLIMINARES. *Incrível mundo das mensagens subliminares*. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.mensagens-sublinares.kit.net/>>. Acesso em: 30 set. 2007.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.