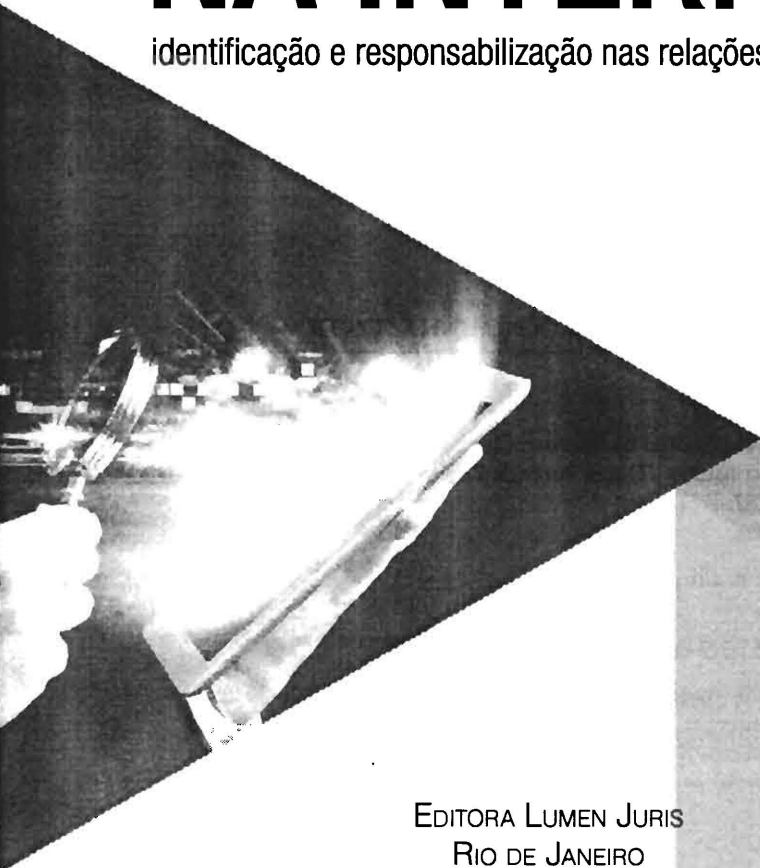


Dante Ponte de Brito

PUBLICIDADE SUBLIMINAR NA INTERNET

identificação e responsabilização nas relações de consumo



EDITORA LUMEN JURIS
RIO DE JANEIRO
2017

Copyright © 2017 by Dante Ponte de Brito

Categoria: Direito do Consumidor

PRODUÇÃO EDITORIAL
Livraria e Editora Lumen Juris Ltda.

Diagramação: Rosane Abel
Capa: Breno Brito

A LIVRARIA E EDITORA LUMEN JURIS LTDA.
não se responsabiliza pelas opiniões
emitidas nesta obra por seu Autor.

É proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer
meio ou processo, inclusive quanto às características
gráficas e/ou editoriais. A violação de direitos autorais
constitui crime (Código Penal, art. 184 e §§, e Lei nº 6.895,
de 17/12/1980), sujeitando-se a busca e apreensão e
indenizações diversas (Lei nº 9.610/98).

Todos os direitos desta edição reservados à
Livraria e Editora Lumen Juris Ltda.

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

Brito, Dante Ponte de

Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização
nas relações de consumo. / Dante Ponte de Brito. - 1. ed. - Rio de Janeiro :
Lumen Juris, 2017.

284 p. ; 23 cm.

Bibliografia: p. 251-267.

Possui fotos.

ISBN: 978-85-519-0089-5

1. Publicidade comercial - Anúncios pela Internet. 2. Publicidade
Subliminar - Internet - Responsabilidade - Consumo. 3. Comercio
eletrônico - Aspectos Sociais. 4. Direitos do Consumidor. I. Título.

CDD - 342.277

CDD - 342.54

Sumário

Prefácio	XIII
Introdução	1
1. Direito, internet, ciberespaço e mensagens subliminares	7
1.1. Internet: definição, evolução histórica e características.....	7
1.2. Ciberespaço	16
1.3. Direito e internet	20
1.4. O acesso à internet e o direito à informação	26
1.5. Mensagens subliminares e a internet	29
2. Sociedade do consumo, comunicação de massa, artifícios subliminares e cultura consumista	35
2.1. O poder da publicidade na sociedade de consumo de massa	36
2.2. A proteção do consumidor na sociedade de massa	39
2.3. A comunicação de massa e os artifícios subliminares	52
2.4. Sociedade de consumidores, modernidade líquida, consumismo e cultura consumista na visão de Bauman	54
2.4.1. A sociedade de consumidores e a modernidade líquida.....	55
2.4.2. A cultura do consumismo	61
2.4.3. A publicidade na cultura do consumo	65
2.4.4. A proteção do consumidor na cultura do consumo.....	68
3. Hipervulnerabilidade do consumidor nas relações jurídicas por meio da internet	73
3.1. Identificação do imperativo de proteção do consumidor	73
3.2. Sistema normativo de tutela do consumidor	78
3.3. Vulnerabilidade e hipervulnerabilidade dos consumidores na internet	87
3.4. Proteção da relação jurídica de consumo na internet	97
4. Publicidade: definição, sujeitos, funções, controle e modalidades	105
4.1. Publicidade: definição	105
4.1.1. Diferença entre publicidade e propaganda	109
4.1.2. Alteração do papel da publicidade	113

4.1.3. Sujeitos: anunciante, agência de publicidade e veículo de comunicação	116
4.2. Poder de persuasão da publicidade	118
4.3. Entre regras e princípios: proibição da publicidade ilícita.....	121
4.4. Controle da publicidade?	139
4.5. Modalidades de publicidade.....	147
4.6. Publicidade infantil, dos fumígenos e das bebidas alcoólicas.....	167
4.7. Publicidade na internet: <i>spams, banners, pop-ups, hotspots</i> e virais.	175
4.8. A publicidade na internet como elemento impositivo da comunicação de massa	185
5. Tutela do consumidor e publicidade subliminar na internet:	
apuração da responsabilidade	189
5.1. A manipulação por meio de mensagens subliminares na internet	189
5.2. Surgimento da técnica subliminar de persuasão e sua influência no inconsciente do consumidor.....	193
5.3. Distinção entre publicidade subliminar e <i>merchandising</i>	197
5.4. Casos concretos de utilização de publicidade subliminar: cinema, televisão e internet.....	205
5.5. Publicidade ilícita e responsabilização nas relações de consumo	215
5.6. Análise da responsabilidade civil do fornecedor-anunciante, dos meios de comunicação, das agências de publicidade e das celebridades....	225
5.7. Responsabilidade pelos danos causados ao consumidor e pelo efeito residual nocivo da publicidade subliminar na internet	235
Conclusão	245
Referências	251