

A MENSAGEM SUBLIMINAR NA PROPAGANDA¹

Alexsandro dos Santos, Maria Livia Campos Silva e Tiago Emanuel Alencar e Silva²

1. INTRODUÇÃO

Com esta pesquisa, cujo objeto de estudo é **a mensagem subliminar na propaganda**, a nossa intenção foi a de investigar e analisar essas mensagens subliminares e como elas podem agir no inconsciente humano.

O uso de tais mensagens na propaganda, tanto nas de mídia impressa quanto eletrônica, tem como desejo amplificar o poder de sedução e persuasão de peças e/ou campanhas, auxiliando assim no sucesso e eficácia das mesmas.

As mensagens subliminares, portanto, são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente, e irão influenciar nossas atitudes, motivar a tomada de decisões ou escolhas. Essas mensagens entram em nossa mente de “contrabando” como um vírus que inalamos no ar sem perceber, ficando inertes em nosso subconsciente para serem ativadas, apenas, em momentos propícios.

2. METODOLOGIA

Para desenvolver esta investigação optamos em utilizar elementos da pesquisa do tipo bibliográfica e documental. No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, trabalhamos com a definição dada por Gil (1991, p.48), para ele, esse tipo de pesquisa é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituindo principalmente de livros e artigos científicos”. Portanto, esta pesquisa foi fundamentada nas contribuições de diversos autores sobre a temática em estudo.

Nesse sentido, as fontes de informação utilizadas para coleta de dados foram: livros, artigos, internet. No que diz respeito aos dados obtidos com a pesquisa documental, selecionamos cinco campanhas publicitárias, tanto internacionais, quanto nacionais (até mesmo uma campanha local). As peças escolhidas são da mídia TV, de períodos e gêneros variados. São as seguintes: **MTV, Campanha Institucional**, 2002; **BPN, Fale com a moça**, 2002; **Souza Cruz, Cigarros FREE**, 2002; **Campanha política de George W. Bush** rumo à presidência dos EUA, 2000; **Camisas USTOP**, 1986. Para a organização e análise dos dados bibliográficos foram adotados os seguintes procedimentos: **a identificação das fontes** possíveis de oferecer respostas coerentes à questão proposta; **leitura preliminar do material** para identificar as informações e dados obtidos, estabelecer os nexos entre esses dados e a temática levantada e verificar a coerência e adequação das informações disponibilizadas nos materiais consultados.

O passo seguinte foi realizar a leitura definitiva de natureza analítica e interpretativa dos textos selecionados. A etapa final constou da escrita do material selecionado, organizado analiticamente e interpretado no processo de leitura, originando, dessa forma, esta comunicação. A sua estrutura reflete a forma como esses dados foram analisados e interpretados, onde brechas deixem alcançar o consciente.

¹ Pesquisa desenvolvida como atividade acadêmica na disciplina Pesquisa II, ministrada pela Professora Tereza Cristina de Oliveira.

² Acadêmicos do Curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica do Salvador – UCSal.

3.RESULTADOS

Os resultados obtidos dizem respeito àquilo que teoricamente podemos discutir como sendo uma propaganda subliminar e suas conseqüências para os indivíduos.(Key, 1996). Abaixo, as campanhas analisadas:

MTV – CAMPANHA INSTITUCIONAL

1. (Ano: 2002; Formato: TV (vinheta); Duração - dimensão /30”; Título MTV; Agência-produção: N/D / MTV; Empresa: MTV; Campanha: institucional; Produto: programação da MTV; Gênero: entretenimento); 2. (Sinopse da peça: Nos seus trinta segundos de duração, são exibidas imagens inversas na tela, em alta velocidade; no centro, há sempre a caricatura de um rosto em 3-D, cujos olhos e boca são animados, e no decorrer da peça assumem variados semblantes. Em meio a uma sucessão de imagens, em alta velocidade, o telespectador, em nível consciente, jamais perceberia a presença de duas mulheres nuas amarradas numa cama, remetendo ao sadomasoquismo. No final, a logomarca da MTV é exibida no canto inferior direito do VT); 3. (Linguagem: Não utiliza linguagem verbal. No Vt há a presença apenas de imagens e de BG); 4. (Mecanismo utilizado: Inserções); 6. (Sugestão: estímulo à libido).

A MTV sempre foi conhecida por criar vinhetas inovadoras e abstratas. Esta não é diferente; esse é um caso clássico de propaganda subliminar. A de apelo sexual. Foi sempre muito usada nos Estados Unidos em diversos meios e funções, indo desde panfletos e filmes até etiquetas de camisas. Até hoje, não existe um causa definida de se usar o sexo para vender produtos, idéias ou marcas que não têm nenhuma relação direta com o sexo em si. A MTV Brasil fez isso, e de forma até muito clara, devido à nitidez e quantidade de inserções, apesar de não serem visíveis a olho nu.

Os promotores Deborah Pierri, Motaui Ciochett e Vidal Serrano, que atuam em defesa dos consumidores e da infância e adolescência, ingressaram com ação civil pública contra a MTV Brasil. De acordo com o MP, a vinheta “no plano consciente veicula imagens regulares com o logotipo da MTV, mas quando as imagens do referido clipe são submetidas à velocidade mais lenta, percebe-se que as mesmas trazem cenas explícitas de prática sexual chamada de sadomasoquismo”.

BPN, FALE COM A MOÇA

(Sinopse da peça: Um ator convida o telespectador a fazer um empréstimo na BPN. Após a narração, sob forma de uma breve inserção, em meio a um BG no qual aparecem signos que remetem ao dinheiro, surge a imagem de uma garota sorridente, numa rápida inserção, quase imperceptível para a maioria dos telespectadores. Em seguida, é exibida a assinatura da empresa, juntamente com o slogan “fale com a moça”).

“Se você quer um empréstimo, fale com a moça”. Durante muito tempo ouvimos e vimos esta frase por todas as partes. Trata-se do slogan criado pela PROPEG para a BPN, uma empresa de crédito pessoal do Grupo Insinuante. Esse tipo de empresa tornou-se mania por todo o Brasil. Hoje em dia, diversos grupos empresariais estão ampliando sua cartela de serviços a negócios como este, que têm sucesso garantido aqui no Brasil devido às crises econômicas que afetam diretamente a população mais carente.

A campanha para TV que analisamos fez parte de um *crossmídia*, que continha ainda peças para rádio, mobiliários urbanos e *outdoors*. O VT apresentava um narrador que, inicialmente, abordava o consumidor, dizendo que se ele tivesse algum problema financeiro e que se estivesse cansado de levar “não” em bancos, não precisaria mais se preocupar. Era só ir ao balcão da BPN e falar com a moça que seus problemas financeiros se resolveriam sem problemas ou burocracia. Finalizando o comercial, ele reiterava o slogan dizendo: “Fale com a moça e ela abre a mão pra você”. Certamente este comercial atingiu milhares de pessoas que estavam passando por problemas financeiros, e, sabendo disto, quem o produziu utilizou estratégias persuasivas psicológicas que iam ao encontro dos desejos de alguns dos telespectadores, colocando um algo mais para que a

mensagem fosse captada por eles. Durante a narração, um telespectador leigo sobre mensagens subliminares, jamais observaria o que estava em segundo plano por trás do narrador. E foi justamente ali que o “truque” foi posto. Neste fundo, em croqui, foram inseridos, via computador, diversos símbolos, como cifras e números, que transitam numa velocidade tão alta que não permite que se veja o que se passa, desviando assim a atenção para o que o narrador diz. Em meio a isto, antes dele falar pela segunda vez “fale com a moça”, é inserida numa velocidade inferior a aproximadamente 2/3 de segundo, a imagem do rosto de uma moça sorridente, que em seguida dá lugar novamente aos símbolos. Quem criou sabe que a maioria das pessoas não tem o hábito de enxergar em segundo plano, observar detalhes do cenário. Sempre se foca no ponto central da imagem, neste caso, no narrador. Então, o campo periférico foi utilizado para inserir a mensagem subliminar. Com a intenção de enfatizar ainda mais a mensagem por parte do telespectador, no término do VT é exibido um replay, reafirmando e fixando tudo que foi dito. Como já foi dito, esta campanha fez parte de uma estratégia de persuasão psicológica, que tinha no sorriso da moça a sua principal arma. Aquele sorriso transmitia simpatia e confiabilidade e, por trás dele, estava implícito que todos os problemas seriam resolvidos, caso o indivíduo realizasse seu empréstimo nos Balcões BPN. Muitos outros comerciais foram desenvolvidos para esta campanha, e todos utilizavam o simbolismo do sorriso da moça como destaque principal. Esta propaganda foi veiculada normalmente durante o segundo semestre do ano de 2002 e até meados deste ano. Seu horário de inserção variava, mas era sempre entre telejornais. Desconhecemos qualquer denúncia contra ela.

CIGARROS FREE

(Sinopse da peça: Nesta campanha são mostradas imagens de várias pessoas fumando, relacionadas ao prazer. Em meio a estas imagens, são mostradas duas especiais: moças com aspecto infantil fumando numa rápida inserção).

Mais um caso recente de propaganda subliminar na comunicação brasileira. No final de 2000, a Souza Cruz aceitou retirar do ar uma campanha do cigarro *Free*, a qual o Ministério Público de Brasília considerou ilegal porque estimularia crianças e adolescentes a fumar. Com o acordo, foram canceladas 240 (duzentos e quarenta) veiculações do comercial. Foi a primeira vez, no Brasil, que um comercial de cigarros saiu do ar por suspeitas de que era dirigido para adolescentes. Ao decompor o anúncio quadro a quadro, os psicólogos encontraram o que consideram ser “propaganda subliminar”. Por três décimos de segundo, ou seja, numa fração de tempo imperceptível para os olhos humanos, aparece uma mulher fumando. Logo em seguida, também por três décimos de segundo, aparece outra pessoa fumando. Mais uma vez nos questionamos: por que a Souza Cruz incluiu no comercial imagens que não dá para ver? Certamente, há alguma razão para isso. A Souza Cruz alega que a responsabilidade sobre o comercial é da produtora do filme, que por sua vez afirma que “se” usou essas inserções foi apenas para dar ritmo e continuidade ao filme.

CAMPANHA POLÍTICA DE GEORGE W. BUSH

(Sinopse da peça: Neste filme de televisão são veiculadas críticas ao programa do candidato democrata Al Gore com diversas imagens deste candidato discursando. Ao criticar o sistema de reembolso de remédios, a equipe de publicitários de Bush (chefiada por Alex Castellano), inseriu a palavra “RATS” (ratos) sobreposta à frase “bureaucrats decide”).

Esse é um dos casos de propaganda subliminar mais famosos já descoberto. Não pela forma como a mensagem subliminar foi inserida na peça, mas sim pela conjuntura em que a mesma estava inserida. Essa peça foi veiculada em setembro de 2000; no decorrer da campanha presidencial norte-americana, o candidato republicano à eleição, George Bush, em um filme de televisão veiculou críticas ao programa do candidato democrata Al Gore. Ao criticar o sistema de reembolso de remédios, a equipe de publicitários de Bush (chefiada por Alex Castellano, que anteriormente já tinha empregado subliminares para o candidato Bob Dole em outra eleição presidencial) inseriu, em

um "frame" (uma divisão de tempo de varredura da tela equivalente a uma parte entre trinta divisões de um segundo, 1/30 de segundo) a palavra "RATS" (ratos) sobreposta à frase "bureaucrats decide".

Alex Castellano declarou ao jornal *New York Times* que a inserção em um frame foi "acidental". O filme foi veiculado 4.400 (quatro mil e quatrocentas) vezes em cobertura nacional antes de ser denunciado e cancelado, e teve um custo aproximado de US\$2,5 milhões, muito caro para ser deixado ao acaso e ter este tipo de "acidente" tão polêmico em uma campanha presidencial na qual até bonés de eleitores, contendo logotipos de times de baseball, são digitalizados e apagados para evitar antipatias. Tal expediente de mensagem subliminar teria sido empregado objetivando recuperar a queda de Bush nas pesquisas, na época, empatado com Gore. Esse caso serve também para demonstrar o quanto a propaganda subliminar é poderosa, a ponto de ser considerada por estrategistas eleitorais como mais uma arma a se usar na busca da conquista de votos.

A questão é: se a eleição é uma forma do cidadão demonstrar conscientemente sua escolha sobre qual candidato julga ser mais adequado e preparado para ocupar o cargo em questão, a propaganda subliminar seria uma forma de preterir o direito de consciência sobre o voto já que ela age, justamente, no nível do inconsciente, produzindo, porém, resultados tangíveis, digamos assim.

CAMISAS US TOP

(Sinopse da peça: O personagem Fernandinho entra na sala de reunião e se senta no fundo da sala e é elogiado pelo chefe: "Bonita camisa, Sr. Fernando". Na segunda reunião, todos os participantes da reunião adquirem uma camisa igual à que foi usada por Fernandinho na reunião anterior, enquanto que ele usa outro modelo e se senta no meio da sala. E mais uma vez ouve o elogio do chefe: "Bonita camisa, Fernando". Na terceira e última reunião, os participantes da reunião copiam mais uma vez a camisa usada por Fernando, e ele desta vez chega com o modelo igual ao utilizado pelo seu chefe. Agora, sentado ao lado de Fernando, o chefe diz: "Bonita camisa, Fernandinho". Em seguida a peça é assinada com o slogan: "US TOP. O mundo trata melhor quem se veste bem").

Esta campanha foi lançada em 1986, com intuito de promover as vendas das camisas sociais da USTOP, uma marca mundialmente famosa, que, junto com a Lewis, popularizou o uso do Jeans. O comercial tornou-se muito famoso e caiu no gosto popular, a ponto do jargão "bonita camisa Fernandinho" virar uma gíria bem conhecida da época. Por isso, é uma das campanhas com maior *recall* do Brasil.

O cenário da propaganda é uma sala de reunião entre executivos de uma empresa. É dividida em três cenas. Na primeira, o personagem central, Fernando, entra na sala e, ao se sentar num local bem distante do chefe, ouve a frase: "Bonita camisa, senhor Fernando". No dia seguinte, todos os participantes da reunião aparecem com uma camisa idêntica à usada por Fernando na reunião anterior. Só que, desta vez, ele veio com um modelo diferente e sentou no meio da sala, mais uma vez sendo elogiado pelo chefe que disse: "Bonita camisa, Fernando". Na terceira reunião, Fernando chega e senta-se ao lado do chefe, e ambos vestem a mesma camisa, enquanto que os outros participantes mais uma vez tentam imitar Fernando para ganhar a simpatia do chefe, por isso utilizam o mesmo modelo usado por Fernando na reunião passada. O chefe mais uma vez o elogia, dizendo: "Bonita camisa Fernandinho". Por último, é exibido o slogan da USTOP: "USTOP. O mundo trata melhor quem se veste bem".

Nas três situações descritas acima, o personagem Fernando sofre um *upgrade* social dentro do mesmo comercial. Ele começa como um simples membro da reunião, e à medida que vai se vestindo bem com as camisas USTOP, conquista cada vez mais a simpatia e a intimidade do chefe, chegando ao ponto de, na última cena, o chefe tratar-lhe por "Fernandinho", quando o sufixo "inho" indica um alto grau de intimidade entre ambos. Embora tenha sido bastante sutil, este comercial induz o telespectador a comprar a camisa para ser feliz e ser aceito pelos outros. Isto fica implícito em cada cena, desde Fernandinho trocando de camisas para crescer, enquanto que seus companheiros de reunião o imitam comprando camisas similares. E o *slogan* reforça isto, pois diz que o mundo trata melhor quem se veste bem. Esta verdade é "criada" e assimilada na cabeça de

quem assiste, induzindo ao consumo para a satisfação de desejos inconscientes, o preenchimento de lacunas, ou *lückens* que são vazios, brechas, omissões, falhas (Freud). Embora tenha causado bastante polêmica no período de sua execução, esta propaganda não sofreu nenhuma penalidade jurídica.

4. CONCLUSÃO

Neste estudo sobre mensagens subliminares pudemos analisar o quão presente ela é na publicidade, tanto brasileira quanto mundial, como também em todas as mídias, sejam elas eletrônicas ou impressas. Ela pode aparecer de várias maneiras, desde rápidas inserções em vídeos, como inversão de imagens e também repetição de sons. Um aspecto importante que descobrimos ao estudar a propaganda subliminar foi o fato de que, quem produz estas mensagens, conhece profundamente a estrutura psicológica do ser humano, elaborando artifícios para enganar os indivíduos a fim de propagarem seus ideais. Quem produz isto, sabe perfeitamente as relações existentes entre nosso consciente, inconsciente e subconsciente. Sabe que determinadas coisas são imperceptíveis para nós, num determinado nível de consciência, e que estas informações serão retidas nos nossos subconsciente e inconsciente, e podem vir à tona num momento específico, a fim de nos influenciar a tomar uma decisão, como a compra de um produto, por exemplo. O pior é que estamos sós nesta guerra contra manipulação dos nossos desejos. Aqui no Brasil, não existe nenhuma legislação que limite ou impeça que esses artifícios tecnológicos dominem nossas mentes. Mas não podemos ficar de mãos atadas. Antes de ser uma obrigação de cidadania, denunciar o subliminar é uma questão de humanismo.

Como diz Calazans (1992, p. 23): “a liberdade de escolha e autonomia definem uma forma de vida inteligente, e a manipulação subliminar fere os valores que nos tornam dignos do nome humanos”. Então, como coloca o referido autor, cabe-nos estudar os subliminares, aprender como identificá-los e, principalmente, denunciá-los. Isto é obrigação de todo cidadão que tiver conhecimento deste artifício antiético que entra em nossas vidas sem pedir licença. Afinal, estas são as únicas defesas, pois “o preço da liberdade é a eterna vigilância”. (CALAZANS, 2000).

REFERÊNCIAS

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Midiologia Subliminar: Propaganda Subliminar Multimídia - O Estado da Técnica ao raiar do ano 2000*. São Paulo, 2000.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 5. ed. São Paulo, Summus Editorial, 1992. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, 42).

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas 1996.

KEY, Wilson Bryan. **A Era da manipulação**. 2.ed.Tradução de Iara Biderman / Wilson Bryan Key. São Paulo: Scrita, 1996.