

MAIARA RODRIGUES MANSO

PUBLICIDADE SUBLIMINAR: A ARTE DA PERSUASÃO INCONSCIENTE

Artigo apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Msc. Maria Cecília Alves Martinez

Águas Claras

Junho de 2014



Artigo de autoria de Maiara Rodrigues Manso, intitulado “PUBLICIDADE SUBLIMINAR: A ARTE DA PERSUASÃO INCONSCIENTE”, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Brasília, em 24 de Junho de 2014, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

Orientadora: Prof.^a Msc. Maria Cecília Alves Martinez

Universidade Católica de Brasília

Avaliador: Prof.^o Dr.^o Roberval José Marinho

Mestrado em Comunicação Social – Universidade Católica de Brasília

Avaliadora: Msc. Julia Scheibel

Publicitária – Examinadora Externa

A Deus, pois sem Ele, nada seria possível e não estaríamos aqui reunidos, desfrutando, juntos, destes momentos que nos são tão importantes. Seu fôlego de vida em mim foi meu sustento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, socorro presente na hora da angústia.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Principalmente a minha mãe que a maneira dela me incentivou nas horas de cansaço e desânimo.

Quero agradecer também ao meu filho César Augusto, que embora não tivessem conhecimento disto (do TCC) iluminou de maneira especial os meus pensamentos.

Ao meu tio Eriberto Xavier que me proporcionou a oportunidade de hoje estar me graduando. Obrigada tio, o senhor é o máximo!

A minha orientadora Maria Cecília Alves Martinez pela paciência na orientação e pelo incentivo que tornaram possível a conclusão deste artigo.

Aos meus amigos, irmãos na amizade, companheiros de trabalhos, cúmplices, minha quadrilha querida, que conquistei ao longo desta jornada, jamais me esquecerei dos os momentos que compartilhamos das palhaçadas, dos momentos difíceis que cada um nós passamos e estivemos juntos sempre dando força uns aos outros, de cada final de semestre estressante, de cada festinha de aniversário, enfim, por caminharem comigo nestes anos todos. Amigos que com certeza levarei pelo resto da vida, e vão se acostumando com a ideia Priscila Meneses, Priska Araújo, Gardênia Lopes, Evellyn Caroline, Natália de Oliveira (chegou por último, mas se fez importante como os outros), Paulo Henrique, João Souza. Turma essa que tenho orgulho de fazer parte, meu muito obrigada a todos pela paciência, ternura, bronca e convivência nestes cinco anos.

E é claro que não poderia deixar de agradecer a você Manoel, quem diria meu namorado. Agradeço pela forma especial e carinhosa que me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades, a você que sorriu comigo, chorou comigo, estudou comigo, brigou comigo todas as vezes que pensei em desistir. Não tenho palavras para expressar minha gratidão a você. Esta vitória também é sua.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente me ajudaram a chegar onde estou me ajudaram em minha formação, na minha conquista, o meu muito obrigada!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA OU SERIA <i>MERCHANDISING</i>, EIS A QUESTÃO!.....	07
3. PUBLICIDADE SUBLIMINAR: O QUE OS OLHOS NÃO VEÊM.....	10
3.1. A PUBLICIDADE SUBLIMINAR.....	12
3.2. ORIGEM DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR.....	13
4. A PUBLICIDADE SUBLIMINAR NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.....	14
5. CASOS DE MENSAGENS SUBLIMINARES.....	16
5.1. CASO MTV.....	17
6. Conclusão.....	19
7. Referências.....	21

PUBLICIDADE SUBLIMINAR: A ARTE DA PERSUASÃO INCOSCIENTE

MAIARA RODRIGUES MANSO

Resumo: O presente estudo tem como tema a Publicidade Subliminar, abordando os aspectos psicológicos e comunicacionais. A aplicação de suas técnicas na comunicação, mais especificamente na publicidade onde são apresentados seus conceitos, como se relaciona com o consumidor/público-alvo. O uso de sua persuasão para convencê-lo de seus argumentos. Também trata da lei que aborda esse tema, que apesar de ainda não haver nenhuma específica que proíba o uso, utilizando dos princípios constitucionais e direitos básicos dos consumidores, os anunciantes que utilizarem de tal técnica serão responsabilizados. O artigo é dividido em sessões que aponta os conceitos, definições, técnicas e métodos utilizados e o estudo do caso no qual foram encontradas inserções subliminares, aplicadas visualmente.

Palavras-chave: Publicidade Subliminar, persuasão, técnicas, receptores.

Abstract: The present study has as its theme the Subliminal Advertising, addressing the psychological and communicational aspects. The application of their technical communication, specifically in advertising where your concepts are presented, how it relates to the consumer audience /. The use of persuasion to convince him of his arguments. Also it is the law that addresses this issue, that although there is not yet any specific prohibiting the use, using the constitutional principles and basic rights of consumers, advertisers using such a technique will be liable. The article is divided into sessions that points the concepts, definitions, techniques and methods used and the case study in which subliminal inserts, applied visually were found.

Keywords: Subliminal Advertising, persuasion techniques, receptors.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual vive num meio completamente consumista, como resultado de evolução tecnológica, o acesso à informação é amplo, conseqüentemente, através dos meios de comunicação em massa, sabe-se praticamente sobre tudo, sendo adotado este meio favorável pelos anunciantes para chegarem aos seus consumidores em potencial.

A escolha deste estudo deu-se pelo fato de que meios de comunicação atingem a vida de todo cidadão, por um lado a evolução trouxe benefícios, por outro torna a sociedade mais vulnerável a manipulação por parte dos anunciantes que utilizam de técnicas tidas como ilícitas a fim de persuadir o receptor e tomar uma atitude que normalmente não tomaria, como por exemplo, adquirir algo que não seja necessário naquele instante.

Estes meios atingem diretamente o subconsciente ou inconsciente do consumidor. Para esta indução inconsciente dá o nome de técnica subliminar, onde se inserida na peça publicitária poderá surtir grande efeito no cérebro dos receptores, levando-os a eventual compra do produto anunciado.

Existem diversos estudos e diferentes opiniões diante do conceito de publicidade subliminar. O objeto desse estudo é voltado para a abordagem conceitual, suas utilizações, aplicações, métodos e suas influências nos receptores através dos meios de comunicação.

Ao tratar de um tema que envolve uma técnica usada pela publicidade, esta que diariamente pode ser observada nas mais diferentes formas de mídia, pode-se despertar desde a simples curiosidade, até uma discussão conceitual, considerando a complexidade da esfera subliminar. O presente estudo tem como principal objetivo abordar o funcionamento e as influências de publicidade subliminar diante de seus receptores, com tudo, sem a intenção de esgotar o assunto.

É fato que a publicidade está presente no dia-a-dia de todo mundo, e é possível que com a evolução tecnológica os anunciantes usem meios de persuasão em massa, meios estes imperceptíveis a consciência humana e estimulando a maneira de pensar e agir das pessoas. Ao utilizar um determinado mecanismo persuasivo, pode-se dar maior destaque e importância a determinados aspectos publicitários que possuem capacidade de influência sobre os receptores.

A metodologia empregada será pesquisa com o propósito de descrever o conceito de publicidade subliminar embasada em teóricos e pesquisadores do tema. E explicar os esclarecimentos dos fatores relacionados à aplicação das técnicas subliminares, tal como os efeitos causados nos receptores. A pesquisa será bibliográfica uma vez que pesquisará materiais acessíveis ao público em geral, como livros, sites, artigos e publicações.

Este estudo apresenta duas sessões, a primeira contendo conceitos, noções quanto à publicidade, propaganda e suas relações com o *merchandising*, a publicidade subliminar e sua atuação na mente das pessoas, como ela é repudiada com análise de sua proibição no Código de Defesa do Consumidor, o Projeto de Lei nº 5.047, de 2001, do deputado João Herrmann Neto, que altera a Lei nº 8.078 o mesmo, seu controle pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. E a segunda sendo demonstrado um estudo de caso no qual foram encontradas algumas inserções subliminares, a ação civil e sua sentença.

2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA OU SERIA *MERCHANDISING*, EIS A QUESTÃO!

Como o foco deste estudo é a Publicidade Subliminar, ele inicia-se descrevendo a distinção entre os termos publicidade e propaganda e a ligação com o merchandising, e também traz um pouco da história de cada um.

Publicidade ou Propaganda? Existe uma distinção entres os dois termos, não esquecendo que no dia-a-dia, eles são utilizados um pelo outro, como se fossem sinônimos ou empregando um quando o melhor seria usar o outro. Entretanto, publicidade e propaganda não são sinônimas e eles devem ser bem definidas analisando os aspectos da etimologia, do conteúdo e da forma.

A princípio a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público, teve origem no latim *publicus* = que significava público, dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Já a palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar, estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. (MUNIZ, 2004)

O governo brasileiro, preocupado com o aumento dos casos de AIDS no Brasil, veiculou uma campanha com o objetivo de estimular o uso de preservativo masculino. A campanha se constituiu em peças gráficas e eletrônicas. Foi a divulgação de uma ideia com a intenção de diminuir a incidência da doença, AIDS com o uso do preservativo: propaganda. No entanto, se for acrescido ao texto, após a palavra preservativo a marca do produto, esta divulgação deixará de ser propaganda para se tornar publicidade institucional. Assim, quando se divulga um produto aliado à marca, se faz publicidade, pois “a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo.” (MALANGA, 1979, p.12). Ou seja, a propaganda é paga pelo cidadão, contudo ele não paga proporcionalmente aos benefícios que recebe; ao contrário da publicidade, onde o indivíduo paga proporcionalmente aos produtos que consome. Assim, se ele comprar três sabonetes estará pagando o percentual relativo à veiculação publicitária três vezes. O fato da publicidade e propaganda se utilizarem dos mesmos veículos de divulgação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado contribui fortemente para esta confusão conceitual. (MUNIZ, 2004)

Segundo Hernan Benjamim:

“Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda”. (BENJAMIM, 2001, p. 275)

Tudo começou na Antiguidade Clássica em Pompéia. Nesta época a publicidade era feita oralmente por pregoeiros, também foram encontrados vestígios de publicidade na época dos gregos e egípcios, estes por sua vez, utilizavam pinturas nos muros ou rochas e assim se manteve até o século XV e XVI, no início do aparecimento dos primeiros panfletos publicitários. Esta evolução ocorreu em 1482, destinada a anunciar uma grande manifestação religiosa em Paris. Com o passar do tempo à publicidade começa a desenvolver-se e é em 1625 que surge o primeiro anuncio publicitário com a intenção de promover um livro, o *Mercurius*

Britannicus. Em 1631 ocorre o aparecimento da primeira seção de anúncios, que tinham como finalidade única chamar a atenção do leitor. (MUNIZ, 2004)

Nos dias atuais, a grande maioria das mensagens publicitárias são sugestivas e tem por base estudos mercadológicos e comportamentais. Ao longo dos anos a publicidade teve diversos significados e conceitos, a definição de publicidade dada por Malanga (1979, p.11) é “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Com a chegada da era industrial e digital, a globalização, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando e ela tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.

Foi no século XVII que a principal formadora de ideias e opiniões, a Igreja Católica, utilizou o termo propaganda pela primeira vez, através da formação de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*) tendo por objetivo propagar a fé católica e contrapor-se a reforma luterana. Neste período a propaganda tomou para si o caráter de divulgação de natureza religiosa para conversão dos povos não católicos. (MUNIZ, 2004)

Com a reforma protestante, as revoluções e a evolução dos tempos, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Numa sociedade que estava em processo de transformação radical, a propaganda começou a desempenhar um importante papel. Sendo assim as companhias comerciais e industriais, sindicatos e partidos políticos começaram a realizar intensas atividades de propaganda. Porém, é na primeira metade do século XX que se inicia o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão à propaganda política. (MUNIZ, 2004)

Harold D. Lasswell (1978) não entendia a propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda. (MUNIZ, 2004)

Ao estudo aqui apresentado surgiu a dúvida, seria a publicidade subliminar o mesmo que *merchandising*? Para dirimir essa dúvida fomos buscar uma conceituação que esclareça as finalidades que dizem respeito a cada uma delas.

Calazans (1992) defende a teoria de que o chamado *merchandising* é subliminar, é aquela publicidade indireta que normalmente se vê em novelas, mostrando rótulos de produtos estrategicamente voltados para a câmera, atores usando determinados eletrodomésticos, carros e etc. Já para Fernandes (2006), o *merchandising* não é um meio publicitário subliminar, pois para caracterizar a publicidade subliminar a peça deve conter algum tipo de inserção que atinja o subconsciente do espectador, seja ela na forma auditiva, escrita ou por imagem. O *merchandising* é de fácil percepção, se está sendo visto logo não é subliminar.

Baseado nesse pensamento Fernandes explica:

“*Merchandising* não chega a ser tão nocivo quanto o subliminar, pois aquele que pode ser percebido ao nível consciente, mesmo que apareça de forma discreta; enquanto este não pode ser identificado pelo telespectador de forma visível e consciente porque resulta da aplicação da “teoria da indução da vontade”. Disto infere-se que apesar, de muitas pessoas acharem que esses dois tipos de publicidade se confundem, a subliminar é ainda mais oculta do que o *merchandising* convencional. Sim, porque, o consumidor sequer tem a possibilidade de enxergar a “olho nu”, o teor da mensagem que existe por trás do anúncio.” (FERNANDES, 2006, p.62)

O *merchandising* em sua essência é conhecido por muitos por caracterizar ações dispostas nos pontos-de-venda que tem por objetivo proporcionar informações e maior visibilidade ao produto. O erro não está na definição, mas sim na sua abrangência. Existem outros tipos de “Merchan”, e um deles é o Tie In, mais conhecido como Merchandising Editorial.

O Tie In se caracteriza por estar presente na parte editorial do programa de TV, ou seja, suas inserções são feitas de forma que não seja necessária a paralisação da programação. Por ter um caráter implícito e por exigir desenvoltura da parte do anunciante, este tipo de merchandising se torna mais caro que os demais. Podemos observar o Tie In em novelas, seriados, filmes e em outras mídias. Exemplo de como o merchandising editorial é eficaz são os contratos milionários, renovados anualmente, de empresas como Natura e AVON com a Rede Globo. (PIQUE PROPAGANDA, 2010)

Essa prática, de acordo com a exigência da ocasião, seria camuflada apresentando o produto ou serviço em seu uso normal, sem menção direta à publicidade. Oportunidade adicional que as marcas têm de proporcionar ao consumidor envolvimento emocional com o produto ou serviço. Está presente em todas as plataformas de comunicação de conteúdo com o consumidor. (IBOPE MEDIA, 2012).

Essas oportunidades são criadas para fazer uma interação com o público-alvo e a marca anunciada, identificando assim momentos da vida das personagens com o cotidiano e tornando-os formadores de opinião.

A interação entre o *merchandising* e o consumidor ocorre quando um produto ou ideia aparece de modo casual em qualquer forma de mídia sem que seja dado um alerta de que se trata de mensagem publicitária. Entretanto, a publicidade subliminar é mais dissimulada que o *merchandising*, por ser uma técnica de difícil identificação, onde são enviadas mensagens de forma oculta para atingir o subconsciente dos receptores e influenciá-los em suas tomadas de decisões.

3. PUBLICIDADE SUBLIMINAR: O QUE OS OLHOS NÃO VEÊM

Segundo a ONG Mensagem Subliminar (2002), subliminar é todo estímulo produzido abaixo do limiar da consciência, ou seja, é qualquer estímulo não captado no nível da consciência por estar abaixo dos limites sensoriais receptores. O termo subliminar vem da junção de duas palavras latinas: SUB = abaixo de e LIMEN =

limiar. Portanto, subliminar é tudo aquilo que está abaixo do limiar, ou seja, a menor sensação detectável seja ela visual ou auditiva toda mensagem transmitida em um nível abaixo da percepção consciente é considerada subliminar. (Mensagem Subliminar, 2002).

Não podemos vê-la, ouvi-la ou percebê-la de alguma forma consciente, no entanto, acredita-se que pode influenciar o comportamento através de estímulo direto ao subconsciente com palavras, sons, imagens ou essências aromáticas e assim, manipular o comportamento do indivíduo em diversas áreas. (Mensagem Subliminar, 2002)

Segundo o sociólogo Férres (1998, p.14):

“Num sentido estrito considera-se subliminar todos aqueles estímulos que não são percebidos de maneira consciente porque estão abaixo do umbral sensorial máximo. Estritamente falando, o conceito de subliminar se referia, portanto, aos umbrais sensoriais. Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.” (FÉRRES, 1998, p.14).

Conforme Dias (Subliminar, 2007), a melhor definição de subliminar vem da conceituação da área da psicologia:

“Qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, e que produz efeitos na atividade psíquica ou mental é considerado subliminar. Os estímulos subliminares, supostamente, exercem influência sobre o indivíduo de maneira inconsciente, podendo interferir em suas escolhas, seus desejos, comportamentos, ou seja, possivelmente criando novas motivações ou alterando aquelas que já existem”. (SUBLIMINAR, 2007, p.07)

As publicidades subliminares são veiculadas nos mais diversos meios de comunicação como TV, cinema, rádio, música, histórias em quadrinhos, revistas, RPG, flipperamas, videogames, informática, teatro, jornais, outdoors, embalagens, brinquedos, vitrines, entre outros. O efeito da técnica da mensagem subliminar em suas diferentes aplicações pode gerar em seu receptor a passividade, que abre espaço para a possível manipulação, afastando do indivíduo o seu poder de decisão. Esta situação é característica do poder de persuasão que os meios de comunicação podem exercer sobre os receptores das mensagens transmitidas por eles.

Ou seja, no momento da tomada de decisão o consumidor imagina estar agindo de forma livre e consciente quando, no entanto, o faz motivado por uma informação subliminar recebida, e armazenada, capaz de influenciar sua escolha. A Mensagem Subliminar afeta nosso subconsciente sem que se perceba sua influência.

Segundo Calazans em seu artigo Mensagem Subliminar – Um mergulho no inconsciente (2002), a obra *Subliminal Seduction* (Wilson Key, 1974) relata que as primeiras referências de percepção subliminar vêm de Demócrito (400 a.C.) o filósofo grego que afirmava que muito do que é perceptível, não é claramente percebido. Este conceito foi aprofundado por Platão em Timeu, e por Aristóteles que o detalhou em sua teoria dos umbrais da consciência na obra *Perva Naturalia*, há cerca de dois mil anos. Com tal lei, Poetzle (Calazans, 2002, p.2) comprovou cientificamente a percepção subliminar, demonstrando por estudos de caso e por experiências documentadas que as informações dos sonhos são obtidas subliminarmente. Tudo o que é excluído da percepção consciente é captado pelo subconsciente, compondo assim, os sonhos.

Se a mensagem for apresentada explicitamente, conscientemente o receptor tem a disponibilidade de aceitá-la ou não, já os estímulos subliminares penetram diretamente no subconsciente, possuem efeitos mais fortes de persuasão, não dando a opção de aceitá-la ou não.

Segundo Calazans (1992) diz:

“É chocante descobrir que não é paranoia ou fantasia delirante que as tais mensagens subliminares existem mesmo e são empregadas para ensinar idiomas enquanto o estudante dorme, pra vender produtos e até eleger presidentes da República, e que subliminar é tema de sérias e caras pesquisas universitárias em todo o mundo.” (CALAZANS, 1992, p.35)

No entanto, percebe-se que a técnica subliminar nada mais é do que estímulos enviados de maneira oculta e também por imagens em uma velocidade tão rápida de modo que os olhos humanos dificilmente identifiquem conscientemente, mas que penetra de maneira sagaz no subconsciente da pessoa.

3.1. A PUBLICIDADE SUBLIMINAR

Publicidade subliminar é aquela que persuade inconscientemente o consumo de algum produto ou serviço. Induz mediante a persuasão do consumidor a adquirir algum produto ou serviço. Deparando com um cartaz em uma loja dizendo COMPRE, o indivíduo pode usar o pensamento racional e resistir a aquela sugestão, pois sabe que tal comando vem do exterior. No caso de publicidade subliminar, a mensagem penetra diretamente no subconsciente do consumidor, segundo Férres (1998, p. 245), “uma maneira de burlar a racionalidade é mediante a publicidade indireta, ou seja, mediante a publicidade camuflada, a publicidade que se capta por meio do inconsciente”, e assim da à impressão que veio do seu interior, achando que a vontade de comprar é involuntária e não conduzida.

O cérebro humano é capaz de armazenar uma infinidade de informações, dependendo do interesse, da necessidade, em cada indivíduo essas informações podem ser absorvidas ou não. No entanto, tudo aquilo que interpretamos como informação irrelevante é captado pelo nosso inconsciente, “isso porque o inconsciente tem capacidade de captar muito mais informações do que a parte

consciente do cérebro, e é exatamente aí, no inconsciente, que a publicidade subliminar age sorrateiramente”. (2006, p.59).

Em 2007, foi realizado um estudo pela *University College* de Londres, pelo Dr. *Bahado Bahrami*, que contou com alguns voluntários para se submeterem a exposição de imagens subliminares, ficou claro para os pesquisadores, o impacto que as imagens causavam no cérebro humano, afirmou-se, à época, que a publicidade subliminar usada para influenciar o consumidor realmente causa um impacto no cérebro, em entrevista afirmou: “Esta é a primeira vez que se demonstra que o cérebro pode prestar atenção a coisas as quais nós nem sequer tomamos consciência.” (PORTAL TERRA, 2007, SP).

É evidente que nos tempos de hoje, com a concorrência entre fornecedores, estes busquem métodos de chamar atenção do público, buscando assim novas técnicas publicitárias. Portanto, a publicidade subliminar encontra um campo vasto para atuação, como a televisão, rádio dentre outros meios de comunicação.

Contudo, pode-se observar que a publicidade subliminar não é bem um meio de comunicação e sim de manipulação, no qual seu objetivo é de influenciar o consumidor a adquirir o produto que está sendo anunciado. Ou seja, onde há a eliminação da consciência implica na ausência de vontade, portanto, convence as pessoas a algo sem que elas tenham consciência disso.

3.2. ORIGEM DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR

Ferrés (1998) diz que é expressivo a entrada da psicologia na publicidade, usando da técnica de estimular os sentidos das pessoas, recurso este que não se encontra, exatamente, na esfera da racionalidade, ou seja, no consciente. Portanto, a publicidade subliminar encontra um campo vasto para atuação, como a televisão ou o rádio, por exemplo, ela tem como anseio induzir inconscientemente a massa consumista a adquirir e até se sentirem subordinados a produtos que muitas vezes são supérfluos.

O primeiro caso que se tem notícia do emprego da técnica da publicidade subliminar foi um evento conhecido como Experimento Vicarista. Calazans (1992, p.18), descreve o processo do experimento realizado por James Vicary realizado em 1956 na cidade de Nova Jersey – EUA, que se resume na instalação de um taquioscópio em um cinema de Nova Jersey. Um segundo projetor teria sido instalado ao lado de um projetor comum de cinema o qual tem um ritmo de projeção de vinte e quatro fotogramas por segundo ou um frame e projetava na tela a cada cinco segundos, as frases: DRINK COKE e EAT POPCORN - Beba Coca-Cola e Coma Pipoca.

Apesar de as imagens terem sido projetadas e repetidas intermitentemente a ponto de não serem percebidas conscientemente, o público teria recebido tais mensagens de forma inconsciente, o que acabaria por influenciar em suas decisões, aumentando as vendas de Coca-Cola e pipoca.

Segundo Calazans (1992), a repercussão do caso teria acontecido de diferentes formas, em 10 de junho de 1956 foi publicado no jornal Sunday Times, de

Londres, uma matéria sobre o Experimento Vicarista onde os anúncios projetados na tela eram de sorvetes contestando a afirmação de que seriam de refrigerante e pipoca. Enquanto a descrição de Brown afirma que as frases referiam a refrigerante e pipoca.

No ano de 1974, surgiu o um caso de publicidade subliminar veiculada na Televisão pela rede americana Telecast, que consistia em divulgar um brinquedo infantil, porém, na peça publicitária havia uma inserção da frase “GET IT”, que significa “compre-o” em português, a frase era projetada repetitivamente em velocidade imperceptível, com a técnica, observou-se um grande aumento nas vendas do produto. Sam McCloud, representante de Telecast e também responsável pelo feito, confessou eu teria usado a técnica subliminar na publicidade em questão, e se defendeu indagando que seu governo não teria arbitrado qualquer hipótese de proibição sobre o uso da técnica subliminar. Vale lembrar que publicidade subliminar nos Estados Unidos assim como no Brasil ainda não tem prevista em lei uma proibição.

Na relação de consumo a técnica é negativa, uma vez que é usada como forma de estimular o consumidor a uma ideia, levando-o a um ato de compra.

4. A PUBLICIDADE SUBLIMINAR NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Não há lei que proíba expressamente e diretamente o uso da publicidade subliminar. Porém, ao analisar o direito constitucional à liberdade de escolha, o consumidor tem direito de assistir o que achar conveniente, não é o que acontece no caso da publicidade subliminar, já que a mesma apresenta meios que não podem ser vistos de forma consciente e o consumidor não tem a escolha de aceitar ou não o que está sendo exposto.

De acordo com o que já foi justificado, é evidente que a publicidade subliminar age de maneira camuflada. Não se pode permitir que os anunciantes utilizem desse recurso malicioso. Sendo assim, alguns princípios foram adotados pelo Código de Defesa do Consumidor, com a finalidade de fortificar o bom senso no meio publicitário geral.

Art. 6º

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas à **liberdade de escolha** e a igualdade nas contratações (grifo nosso).

O legislador deixa bastante claro que todo consumidor tem o direito de escolher por vontade própria o produto a ser adquirido.

Art. 36º

“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.”

O artigo nº 36, citado acima tem o objetivo de reduzir a publicidade subliminar, pois a mesma leva o consumidor ao erro, de maneira que exclui seu direito de livre escolha consciente.

O CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – é um órgão responsável por regulamentar a publicidade no Brasil. Formado por profissionais do mercado e representantes da sociedade civil recebe diariamente dezenas de denúncias de consumidores, associados ou ainda formulados pela própria diretoria. Muitas são justas, outras nem tanto, e saber a diferença é fundamental. Por isso quando recebida a denúncia, o Conselho de Ética se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa do acusado. Se a denúncia for procedente, o CONAR recomenda a retirada da peça publicitária ilícita ou estipula correções à mesma. Tem o poder discricionário de advertir tanto o anunciante, quanto a agência.

Apesar de não existir lei específica tratando do assunto, existe um Projeto de Lei nº 5.047, de 2001, do deputado João Herrmann Neto, que altera a Lei nº 8.078 do CDC, e que já foi aprovado pelo Congresso Nacional, Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias no ano de 2003, ainda não entrou em vigor e transformado em lei definitivamente. A lei dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, proibindo a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar.

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.047, de 2001, de autoria do nobre Deputado João Herrmann Neto, pretende proibir a veiculação de propagandas que contenham mensagem subliminar. O autor optou por alterar o Código de Defesa do Consumidor, incluindo dois novos artigos, vedando de forma explícita o uso de recursos destinados a sensibilização subliminar na propaganda comercial e estabelecendo pena pelo descumprimento dessa determinação.

Em sua justificativa, o Deputado Herrmann Neto, alega que é necessário aperfeiçoar a supracitada legislação, incorporando disposições, que visem coibir o uso de técnicas denominadas de “mensagem subliminar”, que não foram previstas quando da elaboração e aprovação do texto legal.

Cabe à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática posicionar-se sobre o mérito da matéria, à qual não foram apresentadas emendas durante o prazo regimental.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

O uso de mensagens subliminares na publicidade comercial é prática comumente utilizada para influenciar o comportamento das pessoas com o objetivo de induzi-las ao consumo de determinados produtos.

Apesar dessa sua característica perversa, não existe na legislação brasileira nenhum dispositivo que tenha como objetivo coibir essa prática que com certeza não interessa aos consumidores em geral.

A proposta que ora apreciamos é, portanto, meritória, na medida em que pretende introduzir no Código de Defesa do Consumidor vedações explícitas ao uso de mensagens subliminares na propaganda comercial.

Para facilitar a aplicação do novo dispositivo legal, o projeto elenca as principais formas de sensibilização subliminar utilizadas na elaboração de peças publicitárias que, sem prejuízo de outras a serem definidas na regulamentação da lei, estão desde já vedadas.

O autor da matéria preocupou-se ainda, corretamente, em tipificar como crime a veiculação de propaganda contendo esses recursos nas emissoras de televisão, nos canais de TV por assinatura e nos cinemas.

Por essas razões, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.047, de 2001, na forma em que foi apresentado. (Projeto de Lei nº 5.047, de 2001, p.01-02)

Como justificativa o Deputado argumentou (Projeto de Lei nº 5.047, 2001, p.01) “é necessário aperfeiçoar a supracitada legislação, incorporando disposições, que visem coibir o uso de técnicas denominadas de ‘mensagem subliminar’, que não foram previstas quando da elaboração e aprovação do texto legal”.

5. CASOS DE MENSAGENS SUBLIMINARES

O uso de inserções subliminares ultrapassa o lendário Experimento Vicarista, os casos de mensagens subliminares são polêmicos, as denúncias da utilização dessas mensagens são investigadas e precisam ser comprovadas, para serem aceitas oficialmente. Quando há comprovação, a Justiça ou o CONAR, dependendo da categoria que se enquadra anúncios publicitários, filmes entre outros, são encarregados de julgá-los. Todos os materiais que, realmente ou supostamente, contém mensagens subliminares são chamados de “Casos”. Muitos destes casos de utilização desta técnica foram julgados e sentenciados, outros foram classificados por conterem mensagens subliminares, mas não foram julgados, mesmo assim são divulgados por meios alternativos como mensagens subliminares. A seguir veremos um caso.

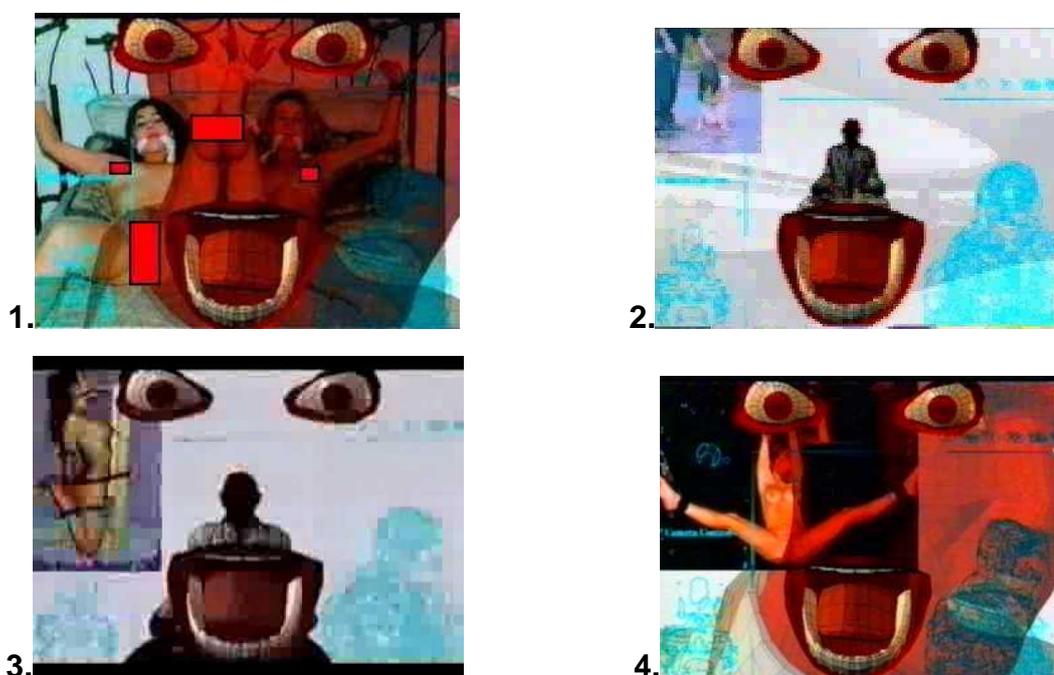
5.1. CASO MTV

Um caso de grande repercussão aqui no Brasil, ocorrido no ano de 2002, não se trata especificamente de publicidade comercial, mas merece ser citado é o famoso “Caso MTV”, programa de clipes musicais, notícias de famosos do mundo da música, enfim, um programa de entretenimento que atinge em maior parte o público jovem, é uma das utilizações que chegaram à justiça brasileira. Em Novembro de 2002 promotores que atuam na área de defesa do consumidor e da adolescência, ingressaram com Ação Civil Publica (Fernandes, p.40) contra a emissora requerendo

liminarmente a retirada de uma de suas vinhetas comerciais, e caindo em multa se não o fizessem, requerendo também que fosse condenada a pagar um valor com intuito de penalizar a emissora por ter utilizado de tamanha audácia aos telespectadores. Foi descoberto no vídeo de um minuto, 180 (cento e oitenta) inserções que fazem apologia à prática sexual hedionda, como o sadomasoquismo e a pedofilia, na duração de um frame e, segundo a ONG Mensagens Subliminares, obedeciam a um Story Board, pois, a primeira mostrava uma mulher num escritório, a segunda a personagem já amarrada, a outra amordaçada, depois mulheres completamente nuas, em posições eróticas e sadomasoquistas. Um dos frames exibia a imagem de uma menina, sendo conduzida pelo pescoço por um homem adulto, o homem vestido normalmente e a menina nua.

Algumas imagens inseridas no vídeo do Caso MTV, 2002.

Figuras 1 a 4: Blog Mensagem Subliminares



Fonte: Link da vinheta: <https://www.youtube.com/watch?v=9VdGz7yBBCo>

A figura 1 mostra a inserção subliminar de fotografia de mulheres em posição eróticas e sadomasoquistas.

A figura 2 no quanto esquerdo acima, mostra uma criança nua sendo guiada pelo pescoço por um homem.

A figura 3 mostra uma mulher amarrada a uma espécie de poste de joelhos em posições sadomasoquistas.

A figura 4 mostra uma mulher amarrada com as penas abertas também em posição sadomasoquista.

Neste sentido o Juiz Alcides Amaral Salles, da 12ª Vara Cível de São Paulo, julgador do “Caso MTV”, já citado, condenou a rede de televisão MTV, em R\$ 7,4 milhões, processo nº. 000.02.201689-9, por passar vinheta que continha cenas subliminares de práticas de sexo explícito. O Juiz afirmou que a “manutenção” da publicidade poderia causar danos irreparáveis às pessoas, em especial aos menores, que assistem à programação. Considerando grotescas as imagens registrou o Magistrado:

“O direito a informação e a liberdade de expressão não se confundem com a falta de observação dos usos e costumes da sociedade e, principalmente, com a falta de observação da dignidade das pessoas humanas. A exposição da população e dos menores as imagens veiculadas pela ré, com ressaltos, poderá criar sérios problemas de comportamento na medida em que as imagens subvertem os valores que a sociedade procura a todo o custo salvaguardar.” (FERNANDES, 2006, p.73)

Está claro que a publicidade subliminar age de maneira imperceptível, mas que causa um grande impacto ao consumidor, desta forma a presença do dano moral prevalece quanto ao dano patrimonial, pois atinge primeiramente a integridade psíquica do receptor da mensagem.

6. CONCLUSÃO

A pesquisa abordou o tema Publicidade Subliminar em seu funcionamento e suas supostas influências diante de seus receptores. Dessa forma, procurou-se identificar primeiramente a diferença entre os termos publicidade e propaganda, os quais são usados indistintamente. Procurou-se também demonstrar que o termo *merchandising* tem por objetivo exibir ou fazer menção a uma marca ou produto em programas de TV, filmes, dentre outros, como publicidade, mas sem declarada intenção publicitária.

Mostrou que a publicidade visa tornar público um produto e tem fins lucrativos, ao passo, que a propaganda visa divulgar uma ideia de cunho social, político ou econômico, não visando o lucro e o *merchandising* é “ação publicitária” no espaço das telenovelas.

Também, pode analisar, no decorrer desse trabalho, a publicidade na visão constitucional, mostrando que a defesa do consumidor está incluída dentro dos direitos e garantias fundamentais, logo, cabe ao Estado à defesa dos interesses dos consumidores.

O caso aqui apresentado obteve certa repercussão, principalmente na internet, onde foram veiculadas imagens pornográficas, sadomasoquistas e com atos de pedofilia por meio de inserções subliminares.

Reiterando o que muito já foi dito, observa-se que atualmente a publicidade, está ultrapassando sua função primária de informar; além de impulsionar a economia, exerce uma função de influência sobre o consumidor, chegando às vezes a manipular o comportamento individual.

Atualmente as formas de abordar o público-alvo vêm tomando caminhos alternativos dentro dos meios de comunicação. Onde o consumidor é exposto à publicidade subliminar, sendo esta capaz de influenciar de maneira imperceptível, o mesmo no momento da tomada da decisão, ou durante seu cotidiano aflore informações armazenadas anteriormente em seu subconsciente do modo que faz parecer que a escolha foi espontânea.

Isso ocorre porque a publicidade subliminar trabalha com os sentimentos humanos alocados no hemisfério direito do cérebro, desta forma, ao inserir a informação subliminar neste hemisfério, a mensagem subliminar ludibria o hemisfério esquerdo responsável pela tomada de decisões racionais, reduzindo o direito de livre escolha do consumidor.

Tornou-se importante este estudo, para que assim, pudesse ser identificado o processo de utilização e as prováveis influências da publicidade subliminar e dessa maneira não se deixar enganar com as mesmas.

Com o anúncio publicitário, diversas classes de pessoas são diariamente atingidas. As mensagens publicitárias são sempre voltadas para alguém, dependendo do tipo de produto a ser ofertado. Não restam dúvidas que a finalidade

da publicidade é sempre voltada para o lucro. No entanto, muitos empresários querem vender seus produtos sacrificando valores sociais, constringendo, discriminando, incitando à violência e aproveitando da falta de discernimento de milhares de pessoas que são influenciadas pelo anúncio, na busca incessante desse lucro.

Contudo, a publicidade tem o caráter de atingir um número indeterminado de pessoas, por isso, a publicidade subliminar tem repercussão no âmbito nacional, ferindo o interesse de toda a sociedade. Atualmente trava-se uma constante guerra pelas ideias, tentando fazer prevalecer modos de vida e marcas comerciais em uma mente na qual há pouco espaço para tantas informações explícitas ou subliminares.

A proibição desta técnica não está prevista em lei, mas por interpretação do Código de Defesa do Consumidor, bem como as demais normas específicas, pode-se dizer que a publicidade subliminar é totalmente proibida.

A disponibilidade de tecnologia tem a função de servir para o bem da sociedade e o progresso da mesma. O mau uso de determinadas técnicas, que ofendem aqueles que recebem a informação, deve ser tratado, diante das leis e códigos existentes, de maneira adequada e fazendo jus ao ato. Aquilo que compromete a integridade e direito do cidadão deve ser averiguado e punido.

Diante dessas conclusões, pode-se afirmar que as publicidades subliminares dizem mais do que ela parecem dizer em sua forma explícita.

Diante dos inúmeros casos que são denunciados, ou debatidos, de desenhos, filmes, músicas, histórias em quadrinhos, dentre outros, com a utilização da técnica subliminar com inserção de mensagens maliciosas, pornográficas, violentas, de gêneros diversificados, pode-se verificar o exagero dos meios de comunicação e, principalmente, dos anunciantes do poder de veiculação e do alcance dos mesmos.

Independente de estas mensagens persuadirem, manipularem ou não, percebe-se o propósito de emitir um conteúdo de baixo nível, agressivo e prejudicial e que tentaria persuadir os receptores a comportamentos que se alicerçam nesse tipo de técnica.

Referências

Artigos e publicações

BRASIL. Projeto de Lei Nº 5.047, DE 2001. Disponível em <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra> Acesso 01/06/2014

CALAZANS, Flávio. **Mensagem Subliminar – Um mergulho no inconsciente.** Salvador/BA. Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações, Tema Livre. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2002.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. Disponível em <<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>> Acesso em: 30/10/2013.

Livros

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia. 6ª ed.,** São Paulo: Summus, 1992.

FERNANDES, Daniela Bacellar. **Responsabilidade Civil e Direito do Consumidor em faces das mensagens subliminares.**/1ª ed. (ano 2005), 2ª tir./Curitiba: Juruá, 2006.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: Socializando através de comunicação despercebidas.** Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed. 1998.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1979.

Sites

Blog Mensagem Subliminares, Imagens 1 a 4, inseridas no vídeo do caso da MTV. Disponível em <<http://www.uniblog.com.br/mensagensubliminar/111591/ms-na-mtv.html>> Acesso em: 26/10/2013.

BRITO. Prof. Breno. **Aespi- Associação de Ensino Superior do Piauí - Práticas de** propaganda. Disponível em <http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf> Acesso em 20/05/2014

Brasil. Câmara dos Deputados - Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop>> Acesso 01/06/2014

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CDC. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em 25/03/2014

CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 24/09/2013.

Estudo: imagens subliminares impactam o cérebro. **Terra.** São Paulo 08 de Março de 2007. Disponível em < <http://noticias.terra.com.br/ciencia/noticias/0,,OI1460340->

[El8147,00-Estudo+imagens+subliminares+impactam+o+cerebro.html](#)> Acesso em 23/05/2014.

ONG Mensagem Subliminar. Disponível em <www.mensagensubliminar.com.br> Acesso em 12/01/2014.

Pique Propaganda, Tie In: Merchandising Editorial. Disponível em <<http://piquepropaganda.wordpress.com/2010/06/09/tie-in---merchandising-editorial/>> Acesso em 01/06/2014.

Trabalho de Conclusão de Curso

MEDEIROS, Analuze Barbosa Coelho. **Merchandising em Telenovela**. Dissertação Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2006.

FERRARE, Flávia Beraldo. **Mensagem subliminar: Comunicação, técnica e percepção**. Monografia científica. Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE, 2007.

JARA, Victor Flores. **A mensagem subliminar na publicidade e a responsabilidade do fornecedor**. Monografia científica. Direito, Universidade do vale do Itajaí – UNIVALI, 2007.