

LUIZ ANTONIO DISTEFANO DE OLIVEIRA JUNIOR

COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Projeto Final de Curso apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná – CEPPAD.

Orientador: Prof. Renato Marchetti

CURITIBA
2004

FOLHA DE AVALIAÇÃO

***“Porque não há coisa oculta que não haja de
manifestar-se, nem escondida que
não haja de saber-se e vir
à luz.”***

Lucas 8.17

*Dedico esta monografia com carinho
aos meus pais Luiz e Suely,
pela compreensão, carinho e confiança.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para a realização desta monografia, em especial:

À minha família por todo o amor e carinho.

Aos colegas da 4.3.3 Comunicação pela paciência e compreensão.

Ao professor e orientador Renato Marchetti, pelo acompanhamento e revisão do estudo.

À colega Kalinka Trzaskos por significativas contribuições.

À Microsoft Corporation pela genialidade em inventar o MSN Messenger.

Ao Convênio IEL/UFPR pela infra-estrutura disponibilizada.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	VII
RESUMO	VIII
1.INTRODUÇÃO	1
2. JUSTIFICATIVA	3
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	5
3.1 MARKETING.....	5
3.2. PUBLICIDADE	6
3.3. PSICOLOGIA APLICADA À PUBLICIDADE	6
3.4. COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR.....	7
3.5. ONDE OCORREM AS MENSAGENS SUBLIMINARES	9
3.6. MERCHANDISING X MENSAGEM SUBLIMINAR.....	9
3.7. LEGISLAÇÃO.....	10
4. PRIMEIRO REGISTRO DE MENSAGEM SUBLIMINAR	12
5. A INFLUÊNCIA SUBLIMINAR DAS CORES	13
6. EXPERIÊNCIAS COM MENSAGENS SUBLIMINARES NA PUBLICIDADE .15	
6.1. PROJEÇÃO TAQUITOSCÓPICA - A EXPERIÊNCIA VICARISTA DE 1956.....	15
6.2. CARTAZ DE FILME COM MENSAGENS SUBLIMINARES.....	19
6.3. MENSAGEM SUBLIMINAR EM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS	20
6.4. CAPA DE LIVRO COM MENSAGEM SUBLIMINAR	22
7. CASES EXCLUSIVOS	24
7.1. COMERCIAL DOS REFRIGERANTES NEON	24
7.2. OBJETO FÁLICO NO JOGO GTA - VICE CITY	26
7.3. MENSAGENS SUBLIMINARES EM CAPA E ENCARTE DE CD	27
8. CONCLUSÕES	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - A INFLUÊNCIA SUBLIMINAR DAS CORES	14
FIGURA 2 - TAQUITOSCÓPIO	17
FIGURA 3 - FILME PICNIC	18
FIGURA 4 - A PROJEÇÃO VICARISTA.....	18
FIGURAS 5 - CARTAZ SILÊNCIO DOS INOCENTES	20
FIGURA 6 - HISTÓRIA EM QUADRINHO DO HORÁCIO	21
FIGURA 7 - CAPA LIVRO PROF. PERUZZO	23
FIGURA 8 - FRAME DO COMERCIAL DOS REFRIGERANTES NEON	25
FIGURA 9 - LOGOMARCA GTA - VICE CITY	26
FIGURA 10 - FRAME SUBLIMINAR GTA - VICE CITY	27
FIGURA 11 - CAPA CD LITTLE FINGERS.....	29
FIGURAS 12 - ENCARTE CD LITTLE FINGERS.....	30

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo analisar as mais diversas formas de mensagens subliminares contidas nos meios de comunicação de modo geral.

Analisar através de cases conhecidos e exclusivos, como estas mensagens podem provocar algum tipo de alteração no comportamento do consumidor moderno.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Publicidade, Psicologia, Subliminar.

1.INTRODUÇÃO

Quando pesquisadores de marketing e de comportamento do consumidor contrataram psiquiatras que concluíram através de sofisticados métodos de mapeamento cerebral, que o hemisfério direito do cérebro é quem decide a compra impulsiva de produtos de baixo envolvimento, sendo que esta compra sem motivo aparente, poderia acontecer por motivos subliminares, como numa repetição de imagem escondida num comercial de TV; houve a necessidade de se aprofundar mais neste assunto.

Esta pesquisa também demonstrou que tal método é mais funcional para produtos mais conhecidos do que como estratégia de lançamento. É necessário que haja uma determinada repetição na exposição das imagens, para que a mensagem se torne mais aparente no subconsciente, podendo assim ser um diferencial de compra.

Atualmente, uma pessoa normal, que vive em uma metrópole qualquer, é exposta a mais de 1.600 mensagens por dia. Sendo que destas, 80 são percebidas conscientemente e apenas 12 provocam algum tipo de reação em quem recebe. Quando o consumidor lê um anúncio em uma revista ou assiste à sua novela preferida e vê um ator beber aquela marca de cerveja; mesmo sem perceber, estímulos subliminares podem ter penetrado em seu subconsciente com o objetivo de provocar algum tipo de alteração em seu comportamento.

Esta prática de utilização de mensagens subliminares, iniciou-se há mais de 50 anos e atualmente vem sendo cada vez mais estudada e analisada, a fim de buscar uma diferenciação, um estímulo a mais na percepção deste consumidor tão exigente. Contudo, esta prática, muitas vezes acaba interferindo na lei do livre arbítrio, isto é, na faculdade de opção do consumidor na hora da escolha de um produto, serviço ou de um ideal.

O presente trabalho visa demonstrar no âmbito publicitário, as diversas utilizações de mensagens subliminares nos mais variados tipos de mídia e que acabam influenciando o consumidor de alguma forma; e como estes estímulos subliminares podem de certa

forma auxiliar os fornecedores na venda de marcas e produtos, além de promover alterações em comportamentos e ideologias.

2. JUSTIFICATIVA

As mensagens subliminares na publicidade são veiculadas nos mais diversos meios de comunicação, tais como televisão, cinema, rádio, histórias em quadrinhos, revistas, RPG, vídeo-games, músicas, informática, teatro, jornais, outdoors, embalagens, entre outros. Este tipo de propaganda viola as normas do bom senso e do livre arbítrio, pois não faculta ao consumidor uma opção de escolha, seja na compra de um produto ou serviço, uma filosofia ou ideal político.

E a presença destas mensagens subliminares nas comunicações em geral é um tema muito abordado. Porém sempre de maneira simples e sem o aprofundamento necessário. E é ainda mais escasso quando convergimos às mensagens subliminares para as estratégias de marketing e a utilização desta técnica em suas ferramentas como propaganda, marketing direto, materiais de ponto de venda, entre outras.

Já é uma realidade que estas mensagens estão cada vez mais presentes, seja pela sua forma persuasiva, pela maneira original ou mesmo como uma estratégia de marketing – causando sempre polêmica quando percebidas. Muito mais que simples exemplos, as mensagens subliminares estão cada vez mais presentes na mídia, e a sua repressão já vem sendo feita por ONG's (Organizações Não-Governamentais), além de leis criadas a partir de 2003.

Mesmo assim, no Brasil, o tema ainda é pouco explorado por mídias com credibilidade e a obra literária sobre este tema é escassa e desatualizada. Os exemplos estão saturados e repetem-se neste meio à exaustão. O exemplo da projeção da Coca-Cola em 1956 é sempre lembrado quando se fala em mensagem subliminar, mesmo sendo um *case* quase cinqüentenário. Já a internet possui muita informação através de *sites* sensacionalistas, com definições e exemplos também ultrapassados e com credibilidade duvidosa.

O objetivo deste trabalho científico é mostrar de que forma é feita a abordagem das técnicas subliminares no ponto de vista publicitário, exemplificando com peças exclusivas e produzidas exclusivamente com a finalidade de embasar o presente trabalho, de que é possível visualizar novos modelos e exemplos de comunicação subliminar sem repetir o exemplo *Vicarista* e o do *Kuster Du*.

Vale ressaltar que o presente trabalho não tem a incumbência de provar ou não o poder da persuasão das mensagens subliminares. Nem a finalidade de se aprofundar em técnicas subliminares em desenhos animados, estudos das artes ou de *backward masking* (música ao contrário).

É necessário ressaltar que o autor do presente trabalho é publicitário e possui uma agência de publicidade. Os exemplos exclusivos têm apenas a finalidade de exemplificar técnicas subliminares e foram previamente aprovados pelos seus anunciantes.

A presente monografia tem como objetivo posicionar o leitor sobre técnicas subliminares, sob o enfoque da publicidade, através de citações e exemplos, podendo-se extrair uma conclusão sobre este intrigante, polêmico e controverso tema que é a comunicação subliminar.

Pode-se também considerar uma finalidade do trabalho, despertar interesse e incitar a produção literária e científica sobre este tema.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Embasar teoricamente é necessário para oferecer consistência ao assunto apresentado, possibilitando entender e analisar com maior profundidade e clareza as áreas abordadas. Neste capítulo serão apresentados os conceitos de marketing, publicidade, psicologia aplicada à publicidade, comunicação subliminar e onde elas ocorrem, bem como a legislação sobre o tema.

3.1 MARKETING

Para CHURCHILL (2000) marketing é o planejamento e a execução de estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

De acordo com KOTLER (2000) marketing é um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e os grupos obtêm o que necessitam, através da criação de troca de produtos e valor com outras pessoas. O autor se apóia nos conceitos de necessidades, desejos e demanda, produtos, utilidade, valor e satisfação, troca, transações, relacionamento e mercados.

Diante destes conceitos percebe-se que marketing é um processo de planejamento e execução de produtos e serviços para atender as necessidades e desejos dos consumidores, satisfazendo clientes e empresa.

Ainda para KOTLER (1999 p.155), "marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles".

Para CHURCHILL (2000) o marketing deve ser usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Para o autor as trocas que visam lucros são as metas de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos.

3.2. PUBLICIDADE

De acordo com CALAZANS (1992), todo ato de comunicação visa plantar uma mensagem no receptor sob a forma de publicidade (propaganda de produtos e serviços) ou de propaganda ideológica, política e eleitoral. Todas estas formas de comunicação são transmitidas pelas mídias (meios de comunicação de massa), que veiculam as mensagens dentro de uma programação ou conteúdo editorial, ou explicitamente, no espaço dos anunciantes ou patrocinadores.

Para KOTLER (1999), a publicidade é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto e um serviço.

Segundo DINIZ (1999 p.15), “publicidade é toda forma de comunicação que visa chamar a atenção do público para um bem ou serviço, com o fim de promover a sua aquisição”.

SAMPAIO (1997) relata que a publicidade é a informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, radio, TV, cinema ou outro meio de comunicação pública) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço utilizado na divulgação da informação.

3.3. PSICOLOGIA APLICADA À PUBLICIDADE

De acordo com FERRÉS (1998, p.203), “nada atrai mais as pessoas que elas próprias. A publicidade não vende outra coisa a não ser projeções dos próprios sujeitos. Os personagens dos anúncios não deixam de ser isso, já que a sua função é provocar identificações e projeções. E também são as projeções deles mesmos os produtos, já que o seu objetivo é que se transformem em prolongamentos deles, em próteses e compensações. Por que seria tão doloroso o primeiro arranhão no carro novo ou nos

móveis novos se estes não fossem vivenciados como uma extensão dos consumidores, como expressão de desejos e necessidades profundas? A maioria dos produtos não são comprados para satisfazer necessidades físicas, mas psicológicas, emotivas: desejos e temores geralmente criados de maneira artificial”.

Segundo SOLOMON (2002), nenhuma pessoa é uma ilha. Cada indivíduo é um receptor autônomo de informações sobre o mundo exterior e é constantemente confrontado com mensagens publicitárias, produtos e pessoas. Os consumidores nunca estão longe de anúncios, embalagens de produtos, comerciais de rádio e televisão e outdoor; todos clamando por atenção. Cada indivíduo lida com um bombardeio de informações, prestando atenção em alguns estímulos e eliminando outros. As mensagens escolhidas nem sempre são as pretendidas pelos patrocinadores, à medida que cada um deles coloca o seu ponto de vista ao extrair significados que são coerentes com suas próprias experiências.

De acordo com ENGEL, BLACKWELL e MINIARDI (1998), tudo que ocorre com um indivíduo é registrado em memória consciente ou inconsciente. A forma de como ele responde a estes estímulos é chamada de influência de estímulos na percepção. E cada indivíduo tem formas de comportamento e respostas próprias e únicas que em parte remetem à sua personalidade.

Para KEY(1996), a publicidade tem dois objetivos simples e mensuráveis – aumentar o número de consumidores e a quantidade que eles consomem. O sucesso ou o fracasso geralmente são medidos em relação a estes dois critérios. Substâncias que causam dependências como o álcool ou o fumo, são manipulados para se tornarem objetos de impulso de consumo.

3.4. COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR

Para CALAZANS (1992) comunicação subliminar é todo e qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência. Estímulo que – não obstante – produz efeitos na atividade psíquica.

Segundo CORREIA (1989, p.13) “as mensagens subliminares na comunicação são aquelas que se processam de uma forma muito sutil e complexa, abaixo do nível limiar da consciência humana, pois ela é capaz de anular todo e qualquer estímulo revolucionário, criando então no homem, uma total dependência e passividade, sem que o mesmo perceba. Poderíamos dizer que ela é como um fetiche; capaz de mudar o comportamento humano”.

De acordo com DIAS (2002), mensagem subliminar é qualquer estímulo produzido abaixo do limiar da consciência, e que produz efeitos na atividade psíquica ou mental. A eficácia deste tipo de mensagem já foi amplamente pesquisada, analisada e comprovada pela comunidade acadêmica e científica.

Conforme MCLUHAN (1988, p.257) citado em CALAZANS (2000), “os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico”.

Para FERRÉS (1998), considera-se subliminar qualquer estímulo que não seja percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atividade de grande excitação emotiva por parte do receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de maneira inadvertida.

Na opinião de SOLOMON (2002), mensagens publicitárias subliminares são aquelas que são planejadas para serem despercebidas inconscientemente, ou abaixo do limiar do reconhecimento. A palavra limiar origina-se do termo latino *liminare*; os estímulos que se situam abaixo do *liminare* são denominados subliminares.

Ainda para SOLOMON (2002), a percepção subliminar é um tópico que vem impressionando o público por mais de 40 anos, apesar do fato de que virtualmente não haver prova de que este processo tenha algum efeito sobre o comportamento do consumidor. Uma pesquisa americana descobriu que dois terços acreditam na existência de publicidade subliminar e mais da metade estão convencidos de que essa técnica pode fazê-los comprar coisas que não desejam.

3.5. ONDE OCORREM AS MENSAGENS SUBLIMINARES

Segundo COSTA (1984) citado por CALAZANS (2000), “todas as mídias são subliminares... O metrô é subliminar. Os *shopping centers* são subliminares. As lanchonetes modernas todas paginadas, do hambúrguer à roupa do cozinheiro são subliminares no seu efeito, no seu apelo, na sua sedução. Por que você volta sempre ao *McDonald's*, mesmo depois de perceber que pesa, que é difícil de digerir?.”

Para CALAZANS (1992), a tecnologia subliminar é aplicada às mais diversas mídias, como jornais, revistas, outdoors, panfletos, cinema, televisão, o que comprova ser adequado adjetivar o subliminar de multimídia. Pode-se embutir imagens dentro de imagens em desenhos, fotografias, filmes ou hologramas, tendo sido batizados de **iconesos** estes tipos de subliminar.

3.6. MERCHANDISING X MENSAGEM SUBLIMINAR

De acordo com CALAZANS (1992), o merchandising é um termo publicitário cuja aplicação é no mínimo singular, atraindo interesse da opinião pública e gerando polêmicas e controvérsias.

Segundo TAHARA (1987), citado em CALAZANS (1992), foi convencido chamar de merchandising toda a aparição de produtos no vídeo sem a declaração ostensiva da marca. Portanto, a comunicação é subliminar.

Segundo DIAS (2002), autor do site da ONG Mensagem Subliminar; o subliminar tem seu potencial melhor aproveitado quando inserido dentro da programação normal do que nos intervalos comerciais, burlando assim os mecanismos de defesa do consumidor.

O merchandising pode ser definido como toda a inserção comercial em shows, novelas, filmes e eventos, porém não é um comercial direto do produto.

Quem não lembra de já ter visto em alguma novela um personagem bebendo aquela cerveja cujo rótulo e marca aparecem claramente na imagem ou então em uma partida de futebol você notar a existência de várias placas colocadas ao longo do campo exibindo marcas ou nomes de produtos. Inserido em histórias como filmes ou novelas, quanto menos aparece o produto, melhor é o resultado do merchandising. Basta que se perceba a sua presença.

O publicitário ABID (1987) é citado em CALAZANS (1992) com um relato que um dos primeiros veículos de merchandising foi o marinheiro Popeye, que ajudou o governo americano a acelerar o consumo de uma supersafra de espinafre. As crianças, que não gostavam muito de verduras em geral, passaram a acreditar que ficariam fortes como o Popeye, se comessem espinafre como ele comia.

Segundo QUINTA (1987) a legislação em vigor não proíbe o merchandising. Porém esta ferramenta é intrinsecamente imoral e se agrava ainda mais quando é dirigida às crianças, pois são mais vulneráveis que os adultos às mensagens comerciais, especialmente às subliminares.

CALAZANS (2000) exemplifica relatando o caso da Staroup que vendia 40 mil calças mensais até 1979. Logo após estreiar na novela *Dancing Days* em 1980, sua produção de 300 mil calças era insuficiente para atender a demanda. Na novela, o então símbolo sexual Sônia Braga dançava constantemente numa boate diante de um letreiro luminoso da marca Staroup. O corpo da atriz era a figura focada pela fôvea em seus sensuais movimentos e o fundo estático era captado pela visão periférica.

3.7. LEGISLAÇÃO

De acordo com a Lei nº 8.078/90, do Código de Defesa do Consumidor (1990); é reconhecida que a proteção do consumidor deve iniciar-se mesmo em momento anterior ao da celebração do contrato de consumo – na fase da oferta, que surge através das técnicas de estimulação do consumo – a publicidade. Instituiu-se para tal uma série de

normas e princípios para o controle da publicidade, coibindo todas as modalidades de anúncios enganosos e abusivos, a fim de prevalecer à vontade dos consumidores. Proibiu-se a propaganda clandestina e subliminar, acolhendo o princípio da *identificação da publicidade*, referendou o princípio da *veiculação contratual* que permite ao consumidor exigir do fornecedor o cumprimento do conteúdo da mensagem publicitária, *inverteu o ônus da prova* em favor do consumidor facilitando o seu acesso à Justiça, exigiu a *transparência e fundamentação da publicidade* e determinou a *correção do desvio publicitário* através da imposição da contrapropaganda.

O artigo 36 da Lei nº. 8.078/90 ao dispor que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal”, busca coibir a publicidade simulada. É vedada o uso de técnicas psicológicas, com fins publicitários; interdita-se o recurso da mensagem implícita, indireta e aquela que não é ostensiva e clara, mas velada, dirigida ao subconsciente. Este tipo de propaganda dá-se com a inserção de anúncios medidos em frações de segundo. É de uso concentrado em filmes, propagados em cinema e na televisão. É forma reprovada porque se vale de subterfúgio, sobre constituir expediente desconhecido do destinatário. O enxerto publicitário tem que se apresentar exposto, direto, indubitável como uma peça de publicidade. A *ratio legis*, além de proporcionar ao consumidor a imediata identificação da anúncio (art. 36, *caput*, CDC), permite posicionar-se defensivamente em face do apelo que se lhe dirige. Em outros termos, não se tolera que os fornecedores logrem proveito comercial com a ignorância, com a influência do subconsciente do consumidor; quer dizer, as técnicas de persuasão devem voltar-se para o convencimento honesto e espontâneo do destinatário da mensagem, que tem o direito de optar por adquirir, ou não, o bem de consumo, e não ser forçado a tanto.

4. PRIMEIRO REGISTRO DE MENSAGEM SUBLIMINAR

Uma célebre equação denota facilmente o que podemos dizer que se trata de uma mensagem subliminar. Nesta operação matemática, a mensagem subliminar é a MAIOR QUANTIDADE DE INFORMAÇÃO dividido pelo MENOR TEMPO DE EXPOSIÇÃO. Partindo-se do princípio que a utilização de uma mensagem subliminar objetiva-se uma mudança de comportamento, seja ele comercial ou ideológica, podemos dizer que a primeira utilização de uma técnica subliminar está descrita na bíblia.

Este registro da influência subconsciente está descrito no livro Gênesis, escrito por Moisés e relata a história entre Jacó e seu tio Labão. A narrativa conta que Jacó, após trabalhar anos de graça para seu tio, lhe faz uma proposta que em primeiro momento parecia totalmente favorável aos negócios de seu tio. No contrato constava que todas as ovelhas do rebanho sob seu cuidado que nascessem listradas e malhadas seriam de Jacó, como forma de seu salário. As ovelhas lisas continuariam sendo de seu tio. Dada a dificuldade de ocorrerem estes casos, Labão aceitou prontamente a oferta.

Jacó então começa a colocar nos bebedouros e nas bicas de água, varas de álamo e castanheiras, descascadas de tal forma, que apareciam as partes claras dos caules em formas de listras e malhas. As ovelhas então, ao beber água, focavam pela visão periférica os caules listrados diversas vezes ao dia, embora tal ação não era focada conscientemente. Estes estímulos subliminares começaram a interferir nas gerações mais novas das ovelhas, aumentando consideravelmente o número de nascimentos com tais características, interferindo na formação genética das ovelhas daquela região. Desta forma, Jacó tornou-se um dos homens mais ricos e prósperos daquela época.

5. A INFLUÊNCIA SUBLIMINAR DAS CORES

Muitas pesquisas em todo o mundo vêm sendo feitas com o objetivo de demonstrar a influência subliminar das cores. Existem muitos exemplos sobre a utilização das cores em símbolos, embalagens, ergonomia em fábricas e escritórios e na programação visual de diversos ambientes, como lanchonetes.

Estas pesquisas chegaram a conclusão que todas as cores têm um significado próprio, mesmo que não seja de forma consciente, sendo assim, subliminar.

A utilização de certas cores, acabam influenciando o comportamento humano. A psicologia demonstra que as pessoas sentem estímulos diferenciados em relação à visão de certas cores, como fome, sede, excitação sexual, entre outras.

Por exemplo, a cor azul tem um efeito calmante e é utilizada para proporcionar paz e tranquilidade.

Já o amarelo corresponde aos anseios coletivos, despertando a fome e alterando a atividade gástrica.

O preto denota limites e respeito e passa também a sensação de aperto e de abafado.

O vermelho relaciona necessidades, cria a paixão e dá sensação de calor.

Embora sejam alguns exemplos, pode-se visualizar a utilização de algumas cores como estas em anúncios, logomarcas e padronizações visuais. As redes de *fast food* *McDonald's*, *Pizza Hut* e *Habib's* utilizam-se das cores vermelho e amarelo para chamar a atenção de seu *target*. Enquanto o amarelo denota a sensação de fome e de vazio, o vermelho provoca desejo e dá a sensação de calor, que é relacionado à comida quente.

FIGURA 1 - A INFLUÊNCIA SUBLIMINAR DAS CORES

FONTE: Arquivo pessoal do autor.

6. EXPERIÊNCIAS COM MENSAGENS SUBLIMINARES NA PUBLICIDADE

Todos os meios de comunicação de massa são veículos para atingir um segmento de público pré-estabelecido. Este processo de comunicação não se restringe a apenas um tipo de linguagem. Normalmente implica em três elementos básicos: a fonte (quem emite), o canal e o receptor.

Todas as mensagens propagadas pelos veículos de comunicação podem ser captadas pelos consumidores tanto em um nível consciente como inconsciente. Estudiosos afirmam que a percepção inconsciente é capaz de provocar algum tipo de mudança de comportamento a quem recebe tais mensagens. Estas "pílulas subliminares" normalmente não aparecem nos veículos de forma direta, como é observado pela visão central, mas "escondidas" em peças publicitárias e captadas somente em nível inconsciente.

Muitos estudiosos chamam estas mensagens subliminares de "lendas e mitos", porém, todos admitem que os consumidores não têm defesas subliminares, portanto se estas mensagens efetivamente penetrarem num nível inconsciente, elas são realmente capazes de influenciar na compra de um produto ou serviço.

A seguir, serão analisadas algumas peças publicitárias já conhecidas pelos estudiosos do tema. Todas elas são exemplos que contêm mensagens subliminares. Porém, não existem dados relevantes de resultados positivos em nenhuma das peças.

6.1. PROJEÇÃO TAQUITOSCÓPICA - A EXPERIÊNCIA VICARISTA DE 1956

Patenteado pelo Dr. Hal Becker, professor da *Tulane University Medical School*, o taquitoscópio é um projetor de *slides* de alta velocidade que pode ser usado em tela de cinema ou mesa de luz para projetar imagens e palavras. Algumas pesquisas com este aparelho demonstraram que é na utilização da velocidade de 1/3000 segundo que o maior

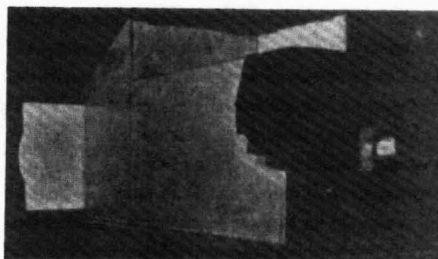
efeito é produzido. Embora quase ninguém consiga perceber conscientemente os *slides* em tal velocidade, em nível inconsciente eles são sempre mencionados após alguns testes.

Este tipo de projeção é raramente utilizado de maneira comercial. Os slides em alta velocidade não podem ser editados em filme ou vídeo. Este tipo de projeção foi utilizado nas primeiras experiências subliminares e ainda ocasionalmente em testes psiquiátricos. O reconhecimento da mensagem varia muito conforme o conteúdo. Palavras de conteúdo emocional demonstraram serem mais difíceis de serem reconhecidas que palavras neutras.

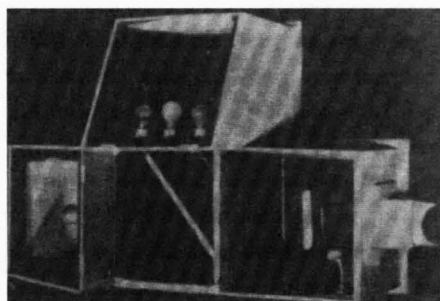
As projeções taquitoscópicas mais lentas foram utilizadas mais vezes e funcionam de maneira semelhante com o obturador de uma câmera fotográfica, com velocidade de 1/10 a 1/150 segundos. Há indícios que estas projeções mais lentas foram utilizadas durante a Segunda Guerra Mundial, para treinamentos de militares na identificação de aviões, navios, tanques e armas. Este artifício também foi utilizado em alguns cursos de língua estrangeira, a fim de obter um aumento no vocabulário do aluno.

Porém a experiência mais célebre na utilização de um taquitoscópio, ocorreu em Fort Lee, New Jersey, e é considerada a primeira experiência em mídia da utilização de técnicas subliminares. Nesta experiência, James Vicary instalou num cinema taquitoscópio de alta velocidade que projetava frases induzindo ao consumo de refrigerante e de pipoca. O filme em cartaz durante as três semanas de teste era *Picnic*, estrelando a já conceituada Kim Novak. No Brasil, o filme estreou como *Férias de Amor*.

FIGURA 2 - TAQUITOSCÓPIO

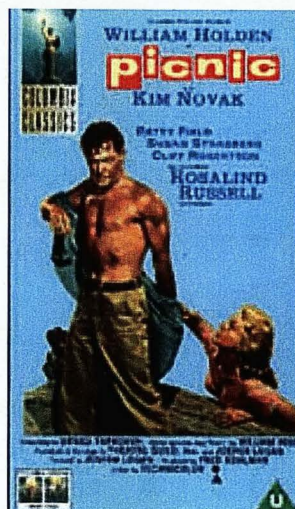


Vista externa do taquitoscópio com cartão de exposição parcialmente retirado.



Vista superior do mostrando a construção interna do taquitoscópio.

FIGURA 3 - FILME PICNIC



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

O taquitoscópio foi colocado ao lado do projetor do filme, cuja projeção é num ritmo de 24 fotogramas por segundo, e repetiu continuamente a imagem sobreposta ao filme a cada cinco segundos, passando a ilusão de movimento.

Os *slides* de Vicary continham as frases "Eat Popcorn" (Coma Pipoca) e "Drink Coke" (Beba Coca-Cola). As mensagens eram projetadas rápidas demais para serem percebidas num nível consciente, porém a repetição do sinal subliminar visava causar efeitos no inconsciente do público.

FIGURA 4 - A PROJEÇÃO VICARISTA



FONTE: Arquivo da 4.3.3 Comunicação.

Após as três semanas de experiência foi registrado um aumento de 57,7% no consumo de Coca-Cola e 18,1% no consumo de pipoca. A credibilidade e a veracidade desta experiência nunca foi totalmente provada, porém esta é a mais famosa e comentada experiência subliminar de todos os tempos.

6.2. CARTAZ DE FILME COM MENSAGENS SUBLIMINARES

As mensagens subliminares estão presentes nas mais variadas mídias e utilizadas de diversas formas. No cinema, onde também estão presentes as mensagens subliminares, afirmadas anteriormente, as mensagens de violência já foram acusadas de servir de apoio a atrativo para que psicopatas cometessem assassinatos em massa em *shoppings* e casas noturnas.

Um dos casos mais impressionantes e criativos de utilização de mensagem subliminar foi encontrado em mídia impressa, mais precisamente no cartaz do filme “Silêncio dos Inocentes”, de 1991.

O filme, ganhador de 5 *Oscars*, incluindo Melhor Filme, Melhor Direção (Jonathan Demme), Melhor Ator (Anthony Hopkins) e Melhor Atriz (Jodie Foster) tem em seu cartaz um excelente exemplo de mensagem que traz todo o seu suspense e violência. No filme, a agente do FBI (Jodie Foster) é destacada para encontrar o assassino que arranca a pele de suas vítimas. Para entender como é o pensamento de um assassino em série, ela procura um perigoso psicopata (Anthony Hopkins), encarcerado sob a acusação de canibalismo.

O cartaz mostra de maneira simples, uma mulher com uma borboleta na boca, invocando o silêncio como principal atributo. Ao analisar-se mais de perto a cabeça do inseto, pode ser notado o desenho de um crânio e numa aproximação ainda maior nota-se claramente a figura das três mulheres, provavelmente fazendo referência às três mulheres que morrem no filme vítimas de canibalismo.

FIGURAS 5 - CARTAZ SILÊNCIO DOS INOCENTES



FONTE: Arquivo pessoal do autor.

Mais do que chamar a atenção, o cartaz denota subliminarmente tensão, horror e nervosismo a aqueles que o vêem.

6.3. MENSAGEM SUBLIMINAR EM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Nada é mais inocente e destinado às crianças que as histórias em quadrinhos da Turma da Mônica. Seu criador, Maurício de Sousa, é um ícone para as crianças e adultos, já que as histórias ultrapassaram gerações.

O exemplo a seguir é um raro caso de mensagem subliminar totalmente perceptível nas histórias da Turma da Mônica. Provavelmente a mensagem subliminar não tem a menor intenção de estimular a prática do sexo e deve ter sido obra de um desenhista mal intencionado e de uma revisão pouco competente.

A mensagem ocorre com o personagem Horácio, que é considerado o mais amigável, dócil e o preferido do Maurício de Sousa. O Horácio é um filhote de

Tiranossauro Rex e apareceu pela primeira vez nas tiras de jornal do personagem Piteco publicadas no extinto Diário de São Paulo. Após algum tempo ganhou espaço próprio em páginas dominicais na Folhinha de São Paulo, suplemento infantil lançado em 1963.

Durante quase 30 anos suas histórias foram escritas e desenhadas exclusivamente pelo próprio Mauricio de Sousa. Na historinha abaixo, o personagem aparece dormindo numa “montanha” e acorda revitalizado, como os próprios personagens deixam claro. O diálogo entre os personagens se acontece da seguinte forma:

Tecodonte – “Não sei o que deu em você pra só dormir no alto daquela montanha, Horácio!”.

Horácio – “Nem eu. Mas eu acordo tão re... tão revitalizado!”.

FIGURA 6 - HISTÓRIA EM QUADRINHO DO HORÁCIO



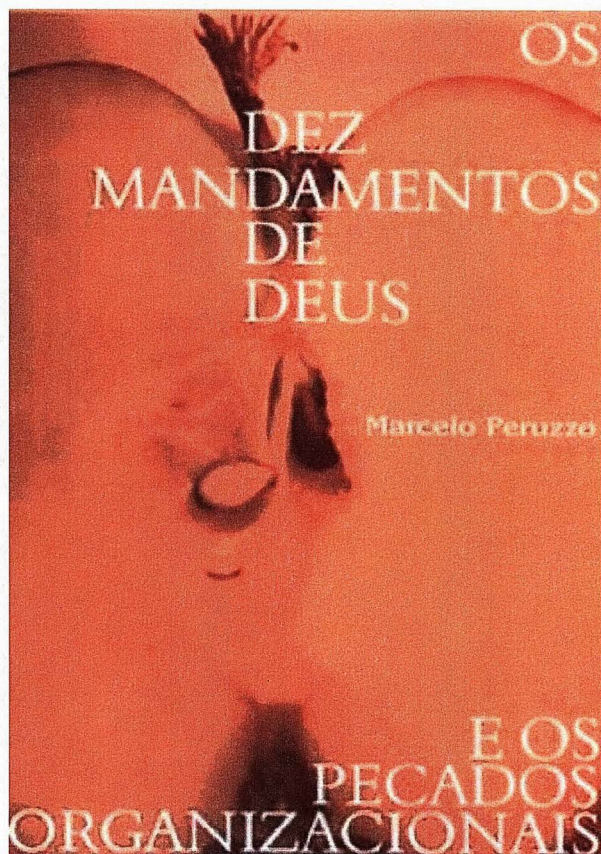
Fonte: DIAS, José Vicente. Disponível em: <<http://www.mensagensubliminar.com.br>> .
Acesso em: 18 jun.2004.

6.4. CAPA DE LIVRO COM MENSAGEM SUBLIMINAR

A capa de um livro é a sua embalagem, isto é, funciona como primeiro contato entre o consumidor e o produto. É preciso chamar a atenção do consumidor numa infinidade opções numa livraria.

A capa do livro *Os Dez Mandamentos de Deus*, do Professor Marcelo Peruzzo é recheado de mensagens subliminares em sua capa. A capa simboliza o pecado capital, representado pela metade de uma maçã. Porém, também representa o sexo como o maior pecado, fazendo com que a maçã cortada ao meio, lembre também a forma de uma genitália feminina.

FIGURA 7 - CAPA LIVRO PROF. PERUZZO



Fonte: PERUZZO, Marcelo. Os Dez Mandamentos e os Pecados Organizacionais. 1 ed. Curitiba, 2002.

7. CASES EXCLUSIVOS

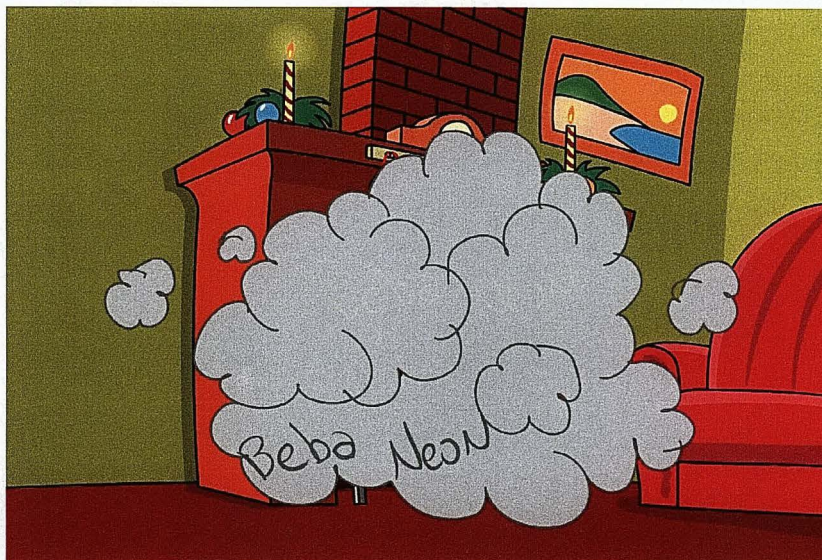
Os *cases* sobre a utilização de mensagens subliminares muitas vezes são repetitivos. O problema é que, devido à legislação, os anunciantes estão cada vez menos utilizando-se desta técnica de convencimento na publicação de comerciais de TV, anúncios e outdoors.

Visto que o presente trabalho necessitava de *cases* mais novos e exclusivos; foram realizados e veiculados pela agência de propaganda 4.3.3 Comunicação, exemplos novos de utilização de mensagens subliminares em comerciais de TV e mídia impressa. A agência de propaganda é de propriedade do autor e se responsabiliza pelo conteúdo das mensagens contidas nos materiais produzidos para o presente trabalho.

7.1. COMERCIAL DOS REFRIGERANTES NEON

Cliente da 4.3.3 Comunicação desde 1998, os Refrigerantes Neon são um produto da Tucabairros Empreendimentos Ltda. com sede em Guarapuava – PR.

O comercial, com frame abaixo, é o de Natal dos “Neonzinhos”, refrigerante em formato de 200ml da empresa. No comercial, os “Neonzinhos” esperam ansiosamente a chegada do Papai Noel.

FIGURA 8 - FRAME DO COMERCIAL DOS REFRIGERANTES NEON

Fonte: Arquivo da 4.3.3 Comunicação.

No momento que o Papai Noel desce pela chaminé, a poeira levantada cria a frase “Beba Neon”. A frase não é percebida de maneira nenhuma, já que está presente em apenas um frame do comercial. Vale lembrar que cada segundo possui 30 frames. De maneira subliminar, o comercial induz crianças e adultos a beberem a marca de refrigerante.

Veiculado na TV Guairacá de Guarapuava e TV Esplanada de Ponta Grossa – afiliadas de Rede Globo, o comercial ficou 25 dias no ar (de 1º a 25 de dezembro de 2003). Pesquisas demonstraram que o refrigerante vendeu 23% a mais neste período que no mesmo período de 2002.

Não pode haver uma conclusão final se foi a influência subliminar que aumentou as vendas do refrigerante. Outros atributos como maior imagem institucional e clima mais quente devem também ser analisados.

7.2. OBJETO FÁLICO NO JOGO GTA - VICE CITY

O jogo "Grand Theft Auto" ambienta-se na Londres da década de 60 para ressuscitar o charme de filmes como "Um Golpe à Italiana". No terceiro game da série, a tradição continua, mas a ambientação se passa em Miami.

FIGURA 9 - LOGOMARCA GTA - VICE CITY



Fonte: Arquivo da 4.3.3 Comunicação.

Em GTA III – Vice City – o jogador controla Tommy Vercetti. Recém-saído da prisão, o criminoso trabalha para os irmãos Forelli. Tommy está cheio de novos truques: novas armas, conhecimentos de artes marciais, um sistema de mira e, é claro, uma camisa com estampa florida!

Além de dirigir carros, Tommy deve roubar também motos, helicópteros e até mesmo lanchas em suas aventuras. O jogo tem mais de 100 missões (contra as 75 do anterior), que são mais longas e complexas. Além das tradicionais missões periféricas de táxi, ambulância e polícia, o novo jogo traz uma nova variedade de passatempo: entrega de pizza em moto!

Como se pode perceber, independentemente da mensagem subliminar, jogos com conteúdo tão impróprios destinados a adolescentes devem sempre servir de alarmes para pais e responsáveis, visto que, conscientemente,

eles já sugerem um comportamento agressivo, dissimulado e politicamente incorreto.

Encontrar uma mensagem subliminar num jogo como este é uma tarefa muito difícil e depende da sorte e do poder de observação, visto que esta imagem se apresenta apenas por 2 segundos na tela, num jogo complexo e repleto de caminhos para se seguir. O frame abaixo apresentando claramente o formato fálico de um órgão sexual masculino foi retirado da fase da “cidade” no intervalo entre os 28 e 30 segundos do minuto 23 do jogo.

FIGURA 10 - FRAME SUBLIMINAR GTA - VICE CITY



Fonte: Arquivo da 4.3.3 Comunicação.

7.3. MENSAGENS SUBLIMINARES EM CAPA E ENCARTE DE CD

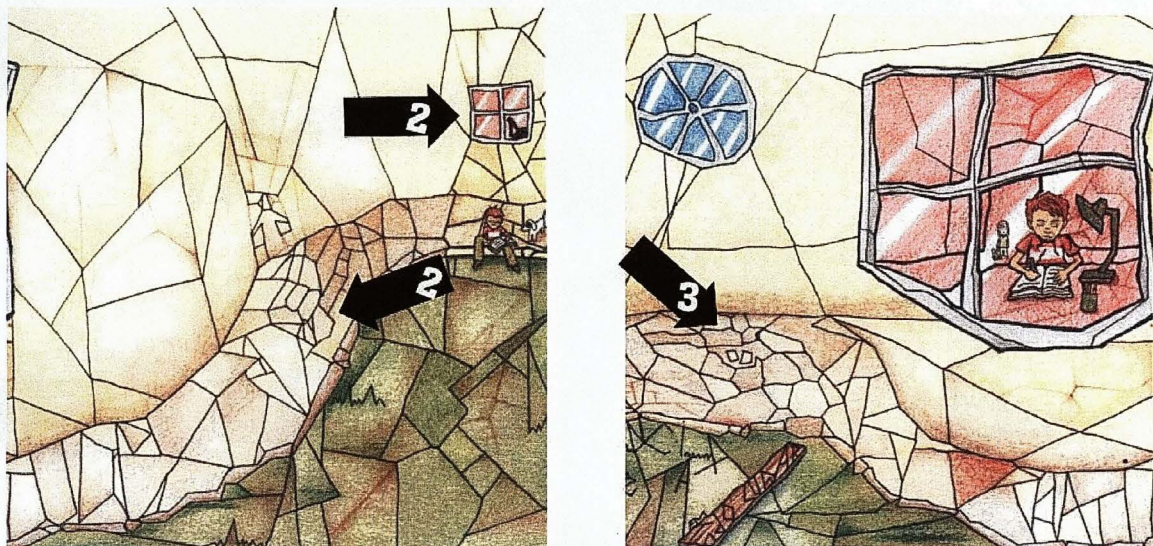
A banda curitibana *Little Fingers* apostou muito mais que somente em sua música para demonstrar a qualidade de seu som *hardcore* e *punkrock*. Na capa e no encarte do CD intitulado *Little Fingers*, desenvolvido pelo funcionário da 4.3.3 Comunicação Walkir Fernandes, optou-se pela utilização de mensagens subliminares que denotassem toda a fúria, a incompreensão e a falência do sistema familiar; tema muito comum nas letras da banda.

Já na capa (figura 11) , pode-se notar uma cena corriqueira em algumas casas com atritos familiares. Um adolescente sai de casa para não mais voltar, mostrando ao fundo, seus pais discutindo por alguma razão. Para melhor simbolizar esta cena, foi adicionada uma figura de uma caveira no caminho de pedras, que vai de encontro com a porta da casa. O desenho da caveira simboliza toda a mágoa e ressentimentos que ali imperam; sendo impossível a criação de uma criança com uma boa formação em um lugar como este.

FIGURA 11 - CAPA CD LITTLE FINGERS

Fonte: Arquivo pessoal de Walkir Fernandes.

Assim como na capa, as figuras subliminares do encarte também preocupam-se com situações similares. Desenhos que simbolizam desunião, mágoa e violência. Na figura 12, pode-se observar o gesto manual do rock pesado entre as formações das pedras. Na figura 13, um revólver nas pedras denota violência e um alcoólatra no canto da janela simboliza novamente este lar tão mal construído e com poucas chances de boa convivência.

FIGURAS 12 - ENCARTE CD LITTLE FINGERS

Fonte: Arquivo pessoal de Walkir Fernandes.

Muito mais que modificar algum tipo de comportamento em relação ao ouvinte do CD, estes exemplos foram excelentes no ponto de vista do apelo comercial. As pessoas ao saberem da existência de tais mensagens, acabavam comprando o CD apenas para tentar encontrá-las.

Assim, o CD da banda curitibana *Little Fingers*, acabou vendendo mais de 500 cópias em seus shows, criando uma certa polêmica e tendo que ser produzida às pressas mais uma tiragem, devido à demanda.

8. CONCLUSÕES

A partir de todos os fatos analisados e estudados por este trabalho, é possível concluir que a presença de mensagens subliminares em peças publicitárias já não é mais uma lenda. É uma realidade que cada vez mais, vem sendo utilizada a fim de tentar persuadir o consumidor pela escolha de um produto ou serviço no lugar de outro.

Este tipo de estratégia vem sendo condenada, porém, sempre surgem maneiras de "mascará-la", burlando as ONG's e às leis, como é o caso da utilização maciça de *merchandising* em programas de alta audiência ou da utilização da psicologia das cores nos próprios produtos, pontos-de-venda ou embalagens.

A ingenuidade de técnicas taquitoscópicas ou de sobreplano já não são mais utilizadas. A tecnologia fez com que as formas de utilizações de mensagens subliminares evoluíssem e atualmente, podem ser encontradas dezenas de maneiras de atingir um determinado segmento de público com estímulos inconscientes. É preciso que o consumidor do novo milênio consiga de certa forma filtrar estas mensagens para que não tomem decisões impulsivas e que não passem pelo seu consciente.

As mensagens subliminares estão em todos os lugares. É preciso tomar cuidado. Afinal, engana-se quem acha que tem controle total sobre sua própria mente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALAZANS, Flavio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1992.
- CHURCHILL JR., Gilbert, PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. 2. ed. traduzida. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORREIA, Reginaldo. 1989. **A Disciplina Subliminar na Comunicação visando os Meios de Produção**. PUC-PR. p.8.
- DIAS, José Vicente. **Mensagem Subliminar: Disney**. 2. ed. São Paulo: Naós, 2002.
- DINIZ, Catarina. 1998. **A Influência dos Estímulos Não-Consciencializados no Comportamento do Consumidor**. Tese para Licenciatura em Comunicação Empresarial. p.70.
- ENGEL, James F; Blackwell, Roger D.; Miniardi Paul. **Comportamento do Consumidor**.
- FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar. Socializando através de Comunicações Despercebidas**. São Paulo: Artmed, 1998.
- KEY, Wilson Bryan. **A Era da Manipulação**. 2. ed. São Paulo, Scritta, 1996.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- NEGRÃO, Teotônio. **Código de Processo Civil e Legislação Processual em Vigor**. 30 ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
- PERUZZO, Marcelo. **Os Dez Mandamentos e os Pecados Organizacionais**. 1 ed. Curitiba, 2002.
- QUINTA, Evêncio. **A Tribuna de Santos**. 28 de Agosto de 1987.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Maurício. Disponível em: <<http://www.turmadamonica.com.br>> . Acesso em: 22 jun.2004.