

**ADRIANO
ALLAN
DAL PIERO
GÊLIO
RAFAEL**

PROPAGANDA SUBLIMINAR

**VILA VELHA/ES
AGOSTO DE 2001**

**ADRIANO
ALLAN
DAL PIERO
GÉLIO
RAFAEL**

PROPAGANDA SUBLIMINAR

**Trabalho de Graduação apresentado ao
curso de Marketing referente à Matéria
Psicologia Aplicada no Centro
Universitário de Vila Velha.
Prof^a Adriana**

**VILA VELHA/ES
AGOSTO DE 2001**

SUMÁRIO

RESUMO.....	05
1. INTRODUÇÃO.....	06
2. A TECNOLOGIA E A PROGADANDA SUBLIMINAR.....	06
3. FUNCIONAMENTO.....	07
4. A CONFIRMAÇÃO.....	08
5. SEM LEI.....	08
6. FILMES E SUBLIMINARES.....	09
CONCLUSÃO.....	09
REFERÊNCIAS.....	10

RESUMO

A Mensagem Subliminar é dotada de uma arte a mais. A arte da persuasão inconsciente. Ela trabalha com o subconsciente das pessoas. Dá-se o nome de mensagem ou propaganda subliminar toda aquela mensagem que é transmitida em um baixo nível de percepção, tanto auditiva quanto visual.

Embora não possamos identificar esta absorção da informação, o nosso subconsciente capta-a e ela é assimilada sem nenhuma barreira consciente, e aceitamos-a como se tivéssemos sido hipnotizados. Por definição, subliminares são as mensagens que nos são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores.

Subliminares são mensagens que entram na nossa mente de contrabando, como um vírus de computador que fica inerte, latente, e só é ativado na hora certa.

1. INTRODUÇÃO

O que você acharia se logo após ver um filme no cinema, sentisse uma vontade irresistível de tomar Coca-Cola?

- a) nada, afinal você é viciado em Coca-Cola mesmo;
- b) coincidência;
- c) algo no filme o levou a fazer isso.

Bem, se escolheu a letra c é porque, no mínimo, você já deve ter ouvido falar nas chamadas mensagens subliminares. Há quem diga que são pura ficção ou coisa de lunáticos, mas também tem quem estude o assunto a sério, inclusive no Brasil.

Mensagens subliminares são informações transmitidas de uma forma dissimulada, ou seja, sem que o leitor/telespectador/ouvinte perceba a nível consciente.

Voltemos ao exemplo da Coca-Cola, que aconteceu de verdade em 1956, num cinema de Nova Jersey, EUA. Jim Vicary, dono da Subliminal Projection Company, usou um taquiscópio (espécie de projetor de slides de alta velocidade) para projetar, a cada 5 segundos, sobre o filme "Picnic" ("Férias de Amor"), a frase "Drink Coke" ("Beba Coca-Cola").

Detalhe: a velocidade em que a frase aparecia na tela era de 1/3000 de segundo, cada vez. Resultado? Aumentaram em 57,7% as vendas da bebida no intervalo entre as sessões. Ou seja, as pessoas foram induzidas a comprar o produto sem nem perceberem.

Segundo os estudiosos, este foi o 1º registro histórico de uso de subliminares entre os meios de comunicação de massa. De lá para cá, muita coisa se fez, em diferentes veículos, seja com efeitos benéficos - para fins didáticos ou terapêuticos -, seja de conseqüências assustadoras e imprevisíveis.

2. A TECNOLOGIA E A PROGADANDA SUBLIMINAR

Entre os anos 1980 e 1990 foi a vez dos computadores. Grandes empresas chegaram a colocar vírus nos micros que faziam piscar na tela frases como "trabalhe mais rápido", a fim de aumentar a produtividade dos empregados. Uma rede de 81 supermercados em quatro Estados dos EUA conseguiu reduzir em 30% o índice de furtos após instalar som ambiente com as frases 'sou honesto' e 'roubar é errado', transmitidas subliminarmente.

Para a Internet, já existe um software produzido pela Macromedia, o Flash 4.0, considerado o programa de animação mais popular do ano 2000 entre os webmasters.

Segundo pesquisas, o software permite a inserção de quadros coloridos cuja leitura-varredura na tela atinge uma velocidade de 30 imagens por segundo. Assim, entre os 30 quadros, apenas um vem com **giff** animado contendo a mensagem subliminar, que fica "invisível" aos olhos da consciência.

Atualmente existem vários outros softwares que servem de veículos para os subliminares na Internet, como o Fire-Works, Giff Animator, 3-D Studio Max e o Director. Além disso, digitando direto em HTML ou Javascript também é possível medir o comando 'delay' (tempo de leitura-permanência da tela) em velocidades taquiscópicas.

Websites, homepages ou CD Roms podem veicular subliminares numa velocidade de 300 ou 400 quadros por segundo, tornando o trabalho de rastreamento quase impossível. Isso dá segurança aos webdesigners interessados em veicular mensagens antiéticas ou até criminosas (incitar o preconceito racial ou religioso, pedofilia, violência, etc...).

3. FUNCIONAMENTO

Já se comprovou, numa tese de doutorado em Psicologia Experimental, que a projeção de mensagens em alta velocidade produz reações fisiológicas. O PhD Brian Key explica que, fisiologicamente, o olho humano tem as células chamadas bastonetes, que formam a visão periférica (a chamada visão de fundo), e as chamadas cones, que constituem o nosso foco de visão consciente, ou fóvea.

Assim, as frases e imagens que você está lendo neste exato momento são percebidas por seus cones, enquanto que os subliminares seriam rastreados apenas pelos bastonetes do seu olho. É como o princípio da figura-fundo, descrito pela Gestalt.

No caso da audição, o raciocínio é o mesmo. O fundo musical, que dá o clima do anúncio publicitário ou do filme de terror, é subliminar enquanto o espectador estiver focalizando, atento, a fala e os gestos do ator-personagem.

Um exemplo impressionante do poder dos subliminares no som é o de um jingle brasileiro feito para os automóveis Chevrolet pelo compositor Zé Rodrix. O ritmo melódico vinha em ciclo de 72 batidas por minuto, reproduzindo, portanto, o das batidas do nosso coração. O que isso provocava subliminarmente no ouvinte? Para o pesquisador Calazans, memórias inconscientes do ritmo cardíaco da mãe o amamentando.

"A propaganda persuadia, dessa forma, o telespectador a amar o automóvel-mamãe, sentindo-se protegido nele. Fazendo o consumidor regredir a um estágio psicológico infantil, o jingle o chantageia emocionalmente a comprar, criando o desejo pelo carro anunciado, de modo a fazê-lo sentir-se culpado por não poder comprá-lo".

4. A CONFIRMAÇÃO

Veja alguns dos últimos exemplos de usos de subliminares registrados pela grande imprensa no Brasil e no mundo:

Em setembro de 2000, durante a campanha presidencial norte-americana, o candidato republicano George W. Bush, em um filme de televisão, veiculou críticas ao programa do seu opositor, o democrata Al Gore. A equipe de publicitários de Bush usou em um "frame" (divisão de tempo de varredura da tela equivalente a uma parte em 30 divisões de um segundo, 1/30 de segundo) a palavra "RATS" (ratos) sobreposta à frase "bureaucrats decide".

Antes de ser denunciado e cancelado, o filme fora veiculado 4.400 vezes em cobertura nacional. O chefe da equipe publicitária, Alex Castellano - que já havia empregado subliminares para o candidato Bob Dole em outra eleição -, declarou ao jornal New York Times que a inserção em um frame fora "acidental"...

- Outro caso com muito destaque na mídia foi o da inserção de dois fotogramas com fotos de uma mulher com os seios nus no desenho animado da Disney Bernardo e Bianca. A cena acontece aos 28 minutos do filme e não é percebida a menos que se pare no quadro a quadro. Foi a primeira vez na sua história que a Disney admitiu ter encontrado subliminares num de seus filmes de animação.

- Em 10 de agosto de 2000, a Folha de São Paulo abriu o Caderno de Esportes com a manchete "Copa JH escancara publicidade subliminar de empresas telefônicas". O fato foi obra e arte da guerra entre as operadoras de telefonia pela opção de seus usuários em empregar os respectivos códigos de serviço interurbano e internacional. Os tais números de prefixo - 23 na Intelig, 21 na Embratel, 31 na Telemar - são veiculados em campanhas a preço de ouro, visando criar memorização (recall) e preferência.

- Durante as partidas, os melhores jogadores, ídolos acompanhados atentamente por milhares de torcedores, acabaram virando veículos vivos dos tais números, que vinham estampados em seus uniformes. A história foi parar no Procon.

5. SEM LEI

Nenhuma lei proíbe a propaganda subliminar no Brasil. O termo nem sequer é citado na legislação específica. Apenas o artigo 20 do Código de Ética dos Publicitários diz que as mensagens publicitárias devem ser ostensivas e assumidas, assim como o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que também proíbe anúncios disfarçados, dissimulados. E só.

6. FILMES E SUBLIMINARES

Em "Clube da Luta" (Fight Club), o diretor David Fincher usa e abusa dos subliminares com a clara intenção de satirizar e criticar a sociedade consumista, denunciando o uso ostensivo das mensagens "invisíveis" no cinema através da lúcida loucura do excêntrico Tyler Durden, vivido por Brad Pitt.

Antes mesmo de aparecer de fato como um personagem da história, Pitt pode ser visto várias vezes em velocidades taquioscópicas nos primeiros momentos do filme. Sem falar em outras "imagens-relâmpago" que podem chocar os mais puritanos...

No Drácula de Coppola, quando o vampiro, sob a forma de um lobisomem, faz sexo com a moça de vermelho no jardim, ele pára, enquanto a câmera dá close, e fala para a outra jovem (Mina): "Don't see me!". Em seguida, cai um relâmpago que ilumina tudo. No quadro a quadro, durante o raio, em um único frame (1/30 de segundo) vê-se o rosto do ator, Gary Oldman, sem maquiagem. Antes deste momento em que está maquiado de lobo, Oldman só tinha sido visto no filme como um velho.

O sinal subliminar prepara, então, o inconsciente do telespectador para reconhecê-lo mais tarde, nas cenas subsequentes, como o nobre sofisticado, de cartola e óculos escuros. Eis um bom exemplo de uso da ferramenta com fins puramente artísticos!

CONCLUSÃO

O merchandising subliminar é antiético, pois é dissimulado e já temos exemplos suficientes do uso destas tecnologias de manipulação do inconsciente na Mídia Internacional impressa e eletrônica.

Mas é bom frisar, antes de tudo, que toda tecnologia é um instrumento e, por isso, neutra em si mesma. O importante é o uso que se faz dela, este sim, podendo ser qualificado de bom ou ruim. Daí a necessidade de se estudar e debater bastante sobre os subliminares, aprender a identificá-los, denunciá-los. Cada cidadão deve estar bem informado sobre sua existência: essa é a única defesa.

REFERÊNCIAS

BOONE & KURTZ. Marketing Contemporâneo. 8. ed. São Paulo: Editora, 1998.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Decreto-lei nº 8.078, de 11.09.1990: Ação Civil Pública, Lei 7.347, de 24.7.85: Decreto nº 92.302, de 16.1.86: Decreto nº 861, de 9.9.1993. São Paulo. 1994.

CALAZANS, Flávio. Mensagem Invisível. AQUI, Site do CADÊ, 3 de abril de 2001. Entrevista.

CALANZANS, Flávio Mario de Alcântara. Propaganda Subliminar Multimídia. 2ª edição, São Paulo, Summus Editorial, 1992. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol.42)

Teoria da Comunicação Subliminar. Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira; org. por J. B. Pinho. São Paulo, Intercom, 1995. p.147-161.

Subliminal for a new world. Communication for a new world: brasilian perspectives; edited by José Marques de Mello. ECA-USP , 1993. p.77-87.

Propaganda Subliminar Multimídia. Anuário de Inovações em Comunicação e Artes. ECA-USP, 1991, p.343-353.