LIMITES DA ÉTICA DENTRO DA PROPAGANDA

SUBLIMINAR

# RESUMO

O artigo relata a análise dos limites da ética dentro da propaganda subliminar, mostrando suas definições teóricas e práticas, tendo como base a sociedade brasileira. Uma informação criada para influenciar e induzir um indivíduo, atingindo o subconsciente, é denominada mensagem subliminar, esta por meio técnicas da comunicação, consegue alcançar o objetivo pela mensagem. No Brasil as poucas leis vigentes buscam proteger os meios de comunicação e não a sociedade, facilitando o controle midiático e levando a população a pensar cada vez menos. O artigo de cunho bibliográfico surgiu a partir da leitura do livro Propaganda Subliminar Multimídia e pôde ser desenvolvido com base nos pensamentos de Flávio Calazans e outros pesquisadores. Com o passar dos anos, a propaganda passou a se preocupar apenas com o retorno financeiro, deixando de lado o receptor da mensagem, esse que cada vez menos tem a possibilidade de fugir da manipulação que o cerca.

**Palavras-chave:** Persuasão; manipulação; subliminar; cultura; ética.

# ABSTRACT

# The article reports the analysis of the limits of ethics within subliminal advertising, showing its theoretical and practical definitions, based on Brazilian society. An information created to influence and induce an individual, reaching the subconscious, is called the subliminal message, this through communication techniques, manages to achieve the objective through the message. In Brazil, the few laws in force seek to protect the media and not society, facilitating media control and leading the population to think less and less. The bibliographic article arose from the reading of the book Propaganda Subliminar Multimídia and could be developed based on the thoughts of Flávio Calazans and other researchers. As the years went by, advertising became concerned only with financial return, leaving aside the receiver of the message, the one who has less and less chance of escaping the manipulation that surrounds him.

**Keywords:** Persuasion; manipulation; subliminal; culture; ethics.

# INTRODUÇÃO

Acerca do subliminar, muito é falado, pouco é conhecido. Essa situação instigou o aprofundamento a respeito do assunto, gerando o artigo que aqui é apresentado. O conceito, suas técnicas, seus resultados, seus riscos, seus limites, entre outras características quanto à Propaganda Subliminar, ao desenvolver desta pesquisa, serão definidas e estudadas com o intuito de se obter informações sobre a ética dentro da arte de manipular e induzir as pessoas a comprarem ou realizarem qualquer outra ação viabilizada, de modo inconsciente, por uma mensagem subliminar.

Desde sua colonização, viveu no Brasil uma mistura de povos e raças, formada principalmente por indígenas, negros e portugueses. Anos se passaram, e a miscigenação no Brasil só aumentou, e com isso, uma ampla diversidade cultural surgiu, cada étnica com sua característica particular. Neste artigo analisaremos as diferentes campanhas publicitárias e seus públicos alvos, além de mostrar a vulnerabilidade do brasileiro em relação as propagandas subliminares. Com base nas leis e na ética, apresentaremos o sucesso das campanhas publicitárias na persuasão e no convencimento dos ideais propostos.

A ética em qualquer ramo profissional é de extrema importância e com a publicidade não seria diferente. Por ser um meio com grande poder de manipulação social, a existência de algum tipo de regulamentação referente ao seu modo de uso

é muito mais do que necessário. Ainda existem discussões sobre o controle das propagandas, onde se utiliza a liberdade de expressão como principal argumento e a censura caso sejam submetidos à aprovação do governo. Um meio de resolver esse problema foi a criação do CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária). Com ele é possível se ter um controle para que a publicidade não seja enganosa ou abusiva, que possa causar qualquer tipo de constrangimento ao consumidor.

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

* 1. **PROPAGANDA E PERSUASÃO**

Segundo Ferreira (2010), em um de seus significados, a Propaganda é a difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista etc.; publicidade. Quando a palavra Propaganda recebe o adjetivo “Subliminar”, tudo então é alterado. A palavra “subliminar”, segundo o mesmo autor (FERREIRA, 2010), vem do Latim *sublīmis,* e significa algo que está elevado, acima do consciente. Pela Psicologia, é definido como algo que não ultrapassa o limiar da consciência, que não é suficientemente intenso para penetrar na consciência, mas que pela repetição ou por outras técnicas, pode atingir o subconsciente, afetando as emoções, desejos, opiniões; ação no subconsciente.

Mensagem Subliminar é a informação que atinge o subconsciente, é criada para influenciar ou induzir uma pessoa ou grupo de pessoas a consumirem ou agirem de determinada forma. É utilizada em diversos meios de comunicação, sejam eles desenvolvidos para divulgar um produto ou marca ou simplesmente para passar uma ideologia ou mensagem ao público de maneira imperceptível. As propagandas subliminares são desenvolvidas com técnicas de comunicação que, por meio de códigos, símbolos, sons, imagem, sombras e outras propriedades da publicidade, conseguem alcançar o objetivo estabelecido pela mensagem a ser passada.

Partindo para outro contexto da técnica Subliminar, podemos encontrar o

*Merchandising*, que é um bom exemplo onde encontraremos mensagens

subliminares e que está presente em diversos meios de comunicação. Os quadrinhos, as revistas, os comerciais de *TV*, os anúncios na internet, nas ruas, nas embalagens de produtos, nas narrativas, nos panfletos e outros meios utilizados para comunicar/transmitirem mensagens está o *Merchandising* que tem a função de divulgar e promover uma determinada marca, produto ou ideia. A técnica é utilizada em quase todos os meios de comunicação, justamente por ser eficaz e discreta, mas ao mesmo tempo convencer ou induzir seus ouvintes/visualizadores à obtenção daquele objeto, produto que está sendo apresentado.

A Propaganda Subliminar Multimídia possui a função de despertar no receptor, sentimentos, pensamentos, emoções e atitudes sem que ele identifique qual dos itens ou técnicas que compõem a obra publicitária o induziu a determinada ação. É possível perceber também que muitas outras mídias estão repletas de mensagens subliminares e, ao contrário do que as pessoas entendem por Mensagem Subliminar, a técnica que é empregada em diversos meios de comunicação com o intuito de despertar no receptor algo que nem ele mesmo pode perceber não está ligada à religião nem às coisas ruins que não fazem bem à sociedade. Quase tudo possui mensagem subliminar.

A propaganda está repleta de mensagens e outros itens que são subliminares e podem-se identificar vários que estão empregados dentro de um comercial ou divulgação de produto. Ao mesmo tempo é possível concluir que, não apenas as propagandas possuem essas características, mas as pessoas também. Todas elas estão carregadas de mensagens não perceptíveis, de características misteriosas que não são reveladas em sua integridade, mas que têm a capacidade de gerar nas demais pessoas sentimentos e ações, muitas vezes não explicados. Tudo isso é subliminar e basta estudar a técnica para identificar as mensagens que as propagandas e os meios de comunicação querem passar a tudo e a todos.

O Brasil desde sua colonização é um país com uma grande miscigenação, sendo os índios, negros e europeus os responsáveis pela primeira troca de cultura. Como um país de grande atração para imigração, o Brasil foi crescendo, e diferentes tradições, sotaques, costumes, vocabulários, comidas, expressões, fazem do Brasil uma concentração de diversas culturas. Com essa grande variedade de culturas marcantes, acabamos por gerar uma crise de identidade, onde somos marcados pelo “jeitinho brasileiro” e nos cansamos de ouvir a frase “Vergonha de ser Brasileiro!”.

De acordo com Maia (2015, p.3), no campo semântico coberto pela noção de identidade cultural, tem-se “a identidade como conjunto de características comuns com o qual grupos humanos se identificam”. Os brasileiros têm dificuldade em encontrar a sua real personalidade, marcados pelo país do futebol, país do samba ou país da corrupção, a maior parte dos brasileiros não fala do seu país com facilidade, ficando preso a termos e características de outros países, sem enfatizar sua própria identidade. Porém, são capazes de descrever rapidamente os outros países, com diversos adjetivos e características. O Brasil é um país repleto de culturas, de diferentes povos com diferentes características, no entanto não são enfatizadas na maioria das vezes pelos próprios brasileiros.

Segundo o filósofo inglês John Locke (1983, p.159-160), “nascemos como uma folha de papel em branco, e todo o processo de conhecer, saber e agir e formado pelo contato com outras culturas”. Em uma sociedade urbanizada, que vive de maneira homogênea, o pensamento proposto pela globalização onde os meios de comunicação, como internet, TV e rádio, buscam criar uma cultura de massa, neste caso, um padrão cultural, formado pelo consumismo, modelos de beleza, enriquecimento de grandes empresas, entre outros. Este padrão cultural tem como objetivo a quebra da cultura já existentes, como uma forma de mudança, retirando de maneira sutil os ideais já impostos, para assim implementar o que é de seu interesse.

Com mais de duzentos milhões de habitantes, no Brasil a mudança de cultura não deveria ser algo fácil, porém mesmo com o tamanho do nosso país, estamos em um processo de perda da identidade cultural, cada vez mais entrando em uma forma, nos desestimulando a pensar. Não há maneira mais fácil para a manipulação do que a cultura do medo, o medo nos faz vulneráveis, aceitando tudo que nos é imposto sem querer saber o motivo.

O brasileiro não foi ensinado a pensar, colocar na balança os prós e contras, vive no automático, a procura sempre do caminho mais fácil e rápido, o que de menos trabalho. Para as campanhas publicitárias, esse é um campo muito fácil de

trabalhar, pois acertando a maneira de apresentar o seu produto, o sucesso é imediato, já que não leva um tempo para pensar e sim é feito no impulso.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.22), “o marketing pode ser resumido como um processo de criação de valor para o cliente. A comunicação publicitária, é das ferramentas mais importantes desse processo, pois está voltada para o mercado”. Com o passar dos anos, as campanhas publicitárias no Brasil foram mudando o seu foco, hoje está centrada em o que o cliente pode comprar, e não mais no quanto ele pode gastar.

Existem diversas maneiras de atingir o seu público-alvo, porém para o brasileiro é centrado em duas principais estratégias: utilizar da razão e da emoção. Campanhas voltadas para qualidade do produto, preço, vantagens perante a concorrência, está sempre ligada a razão, mostrado ao consumidor as vantagens de comprar determinado produto. Quando se trata de sentimentos, o estímulo das sensações, abordagem mais distante da oferta concreta da empresa, busca mexer com a emoção do consumidor, fazendo com o que a compra seja feita não por necessidade, mas por puro desejo.

Segundo Oliveira e Braga (2013), o que o uso dos sentidos pode fazer na tomada de decisão do consumidor não tem como medir, é um campo enorme de possibilidades. E é incrível como a abordagem sensorial pode ajudar a marca a se aproximar do consumidor de uma forma simples e humana.

De diferentes maneiras, os cidadãos do Brasil são facilmente manipulados, pois existem estratégias de mercado que direcionam a isso, porém pode-se observar em diversos aspectos do cotidiano, como campanhas políticas, telejornais e em publicações nas redes sociais que as pessoas são influenciadas sem nem perceber. É necessário encontrar o equilíbrio, ver até que ponto são éticas e legais as campanhas feitas no Brasil, encontrar o meio termo entre a liberdade das empresas, mas também a consciência do brasileiro perante esses movimentos.

Segundo o Código do Consumidor (BRASIL, 1990), no Art. 36., A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique com tal.

Sendo assim é necessário que a população consumidora de tal propaganda seja capaz de identificá-la como um ato publicitário. A técnica a qual o artigo se refere é a do “*Merchandising*”. Essa técnica é tão antiga quanto o próprio conceito de venda. Pode se dizer que já na Idade Média essa prática já era utilizada pelos mercantes, que escolhiam as principais ruas para exporem suas mercadorias e tentavam chamar a atenção da população, mas o *Merchandising* como conhecemos só veio a existir por volta de 1930 nos Estados Unidos.

O comércio varejista começou a perceber que os produtos expostos nas vitrines tendiam a ter uma maior procura do que os outros. Isso fez com que os proprietários repensassem a forma de disposição das mercadorias, expondo tudo como uma grande vitrine dividida por corredores. Com isso começaram a surgir os primeiros grandes mercados. Essa técnica começou a ser utilizada em outros meios, como os filmes. As grandes empresas perceberam que poderiam ganhar mais se começassem a expor seus produtos nas grandes mídias. Já se tornou comum assistirmos um filme, novela e certo personagem aparecer fazendo uso de certo produto como forma de propaganda. Pedindo uma bebida específica, usando um *smartphone* de determinada marca.

Hoje em dia essa técnica consegue ir além. Muitas marcas usam pessoas como forma de propaganda, dando seu patrocínio. Marcas de roupas, calçados como as famosas Calvin Klein e Puma utilizam dessa técnica como principal forma de publicidade da marca. Certos artistas ou personalidades públicas acabam assinando um contrato onde só podem ser vistos em público vestindo a determinada marca. As redes sociais detêm um grande poder no mercado publicitário atual, tanto por serem uma nova e poderosa forma de mídia, mas pelo simples fato de seu conceito ser extremamente novo em relação às outras mídias. Não existe uma lei que preveja o uso da propaganda oculta nesse meio, obrigando algumas plataformas a tomarem a frente do problema.

Um exemplo fácil de entender é a plataforma “*Instagram*”. Logo no início do seu uso como um meio de publicidade os anunciantes podiam usar a plataforma de forma completamente livre, mas com o passar do tempo e com o assunto sendo debatido cada vez mais, a rede social proibiu qualquer tipo de propaganda que não tivesse nenhum aviso de que aquela publicação não passava de uma ação publicitária. Além dessas formas mais claras e de certo modo palpáveis, existem outros tipos de publicidade subliminar, que fazem uso de sons, cores e até mesmo da perspectiva.

As cores podem até mesmo influenciar nossas emoções mais diretamente. Evidências sugerem que algumas cores (em especial a vermelha) criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a cor azul) são mais relaxantes (SOLOMON, 2002, p.53).

Um exemplo são as marcas de *fast-food* como o *Mc Donalds*. Suas cores representam muito mais do que se imagina. O amarelo por si só representa otimismo e clareza, trazendo uma boa impressão para a marca, já o vermelho remete ao sentimento de excitação, coragem e juventude, fazendo com que o consumidor se sinta mais atraído por esses motivos. Além do uso atrativo essas cores possuem mais uma importante utilidade. As cores: amarelo e vermelho, que estão presentes em quase todas as linhas de *fast-food*, fazem com que os consumidores comam e levantem quase que imediatamente, fazendo com que a rotatividade dos lugares seja alta, aumentando o fluxo de pedidos e consequentemente o lucro da companhia. Outro exemplo são as empresas automobilísticas, grandes partes das marcas possuem a cor azul em seu símbolo, tal cor que passa o sentimento de confiança, segurança, o que se espera de um carro, mas, além disso, a cor azul chama atenção predominantemente da população masculina, que seria o público alvo das marcas.

A utilização dos sons também é uma técnica da propaganda subliminar. Vários filmes acabam utilizando dessa técnica para aumentar a atenção dos espectadores para a história, aumentar o medo, sensações durante o filme. Como por exemplo, o filme “O Exorcista” no qual o diretor utilizou vários sons que causam desconforto nas pessoas, para que a tensão e medo aumentassem cada vez mais com o passar do filme.

Fica claro que ainda há muito que se estudar sobre o uso das publicidades ocultas, até onde a população está sendo influenciada por uma propaganda e até onde isso é aceitável. As empresas nem sempre podem ter total liberdade quando o assunto é a manipulação da sociedade. É preciso ter noção de até onde essa publicidade subliminar passa de uma simples sugestão até uma manipulação maior, que possa causar grandes consequências sociais

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível por assim dizer que a propaganda subliminar está presente em toda forma de publicidade no mercado atual, tanto brasileiro quanto mundial. Foi possível analisar que algumas questões culturais facilitam essa prática, por meio do uso das novas tecnologias, como a internet por exemplo. Esse tema é uma zona mista, tanto de opiniões quanto de conceito. Não existem muitos parâmetros para levar em consideração que dizem o que é certo ou errado dentro desse tipo de prática.

Pode se dizer que, essa forma de propaganda acabou se banalizando com o passar do tempo. As empresas passam a não se importar com o consumidor, mas apenas com o consumo de seus produtos, ou seja, o lucro gerado com a venda dos mesmos. Submetem a população a um bombardeio de informações que acabam fazendo com que certas atitudes sejam tomadas sem nem mesmo haver a completa consciência do receptor.

# REFERÊNCIAS

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Muitimídia**. Edição 2006. Summus Editorial; Edição revista e ampliada, 1 janeiro 2006.

BRASIL. Lei no 8.078. **Código de Defesa do Consumidor.** 11 de setembro de 1990.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOCKE, John. **Ensaio acerca do entendimento humano.** São Paulo: Nova Cultural, 1983.

MAIA, Antônio Cavalcanti. **Diversidade Cultural, identidade nacional brasileira e patriotismo constitucional.** 2015. Disponível em:

<<http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Diversidade_Cultural/FCR> B\_DiversidadeCulturalBrasileira\_AntonioCavalcanti.pdf>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

OLIVEIRA, R. M .de; BRAGA, Nívea Pimenta. Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. P. 2, 2013. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor.** Comprando, possuindo e sendo. Bookman, 2002.