

## **PROPAGANDA SUBLIMINAR: O ESTADO DA TÉCNICA DAS SIGNAGENS SUBLIMINARES NO MERCADO MIDIÁTICO AUDIOVISUAL DO SÉCULO XX**

**Flávio Mário de Alcântara Calazans**

Instituições: Faculdade Cásper Líbero e UNESP - Universidade Estadual Paulista (Campus Ipiranga)

**RESUMO** - *No decorrer do século XX, o cinema, a televisão e a internet veicularam internacionalmente mensagens consideradas como subliminares, objetiva-se efetuar um levantamento do estado da técnica por meio de estudo de casos que comprovem ou não a existência de tais signagens subliminares.*

**Palavras-chave:** subliminar, midiologia, propaganda, mídias audiovisuais.

**ABSTRACT** - *In elapsing of the century XX, the movies, television and internet transmitted messages internationally that were considered like subliminals, it is aimed at to make a panorama of the state of the art through study of cases that prove or not the existence of such subliminals signages.*

**Key-words:** subliminal, mediology, propaganda, audiovisual medias.

### **1. INTRODUÇÃO**

Objetiva-se efetuar um panorama do Estado da Técnica das tecnologias audiovisuais midiáticas que poderiam ter por objetivo a transmissão de mensagens contendo estimulação subliminar cuja signagem (devido ao tempo de exposição, ritmo, sobreposição ou distribuição cromática-espacial-de escala) encontra-se dissimulada ou impossibilitando uma leitura consciente por parte do receptor.

A metodologia empregada será **hipotética-dedutiva**, em conformidade com o "Modus Tolens" de Popper, buscando falsear a hipótese de tipologia intuitiva proposta da "inexistência de toda e qualquer signagem subliminar no decorrer do século XX", falseada por meio da coleta, identificação e análise de espécimes midiáticos oriundos da Grafosfera (Mídia Impressa) e Videosfera (Mídia Eletrônica), recorrendo-se a subsídios do referencial teórico

dos paradigmas: **Midiologia, Semiótica, Hermenêutica, Cibernética, Gestalt e Fisiologia Ocular**, acrescidos da metodologia Antropológica da **Observação Participante** no decorrer de 15 anos de pesquisa do objeto "sublimariedade" nas comunicações e artes segundo um enfoque multimídia aplicado ao **estudo de casos**.

## **2. PROPAGANDA SUBLIMINAR MULTIMÍDIA: O ESTADO DA TÉCNICA**

Por definição, *subliminares* são as mensagens que são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente (medidos pela Ergonomia) e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores.

Um dos aspectos que vem sendo mais negligenciado nas pesquisas sobre os meios de comunicação de massa é justamente a questão dos mecanismos da mensagem subliminar, uma linha de pesquisa cercada de preconceitos, "tabus", desinformação e ignorância, sendo um aspecto até mesmo omitido ou apagado da História por alguns pesquisadores.

Há autoridades acadêmicas cuja reputação referenda e reforça uma postura predisposta por parte de alguns jornalistas e outros comunicadores tendendo a mistificações ou abordagens superficiais, sensacionalistas... ou até mesmo posturas **anti-eticamente** comprometidas com interesses de anunciantes e patrocinadores dos jornais, revistas, rádio e TV que fazem uso desta tecnologia subliminar comercial e eleitoralmente, escondendo o *estado da técnica subliminar* dos telespectadores, leitores e ouvintes.

Já em 22 de junho de 1956, a BBC de Londres realizou, sob a supervisão técnica de James McCloy, a projeção de mensagem subliminar na velocidade taquioscópica de 1/25 de segundo inserida na programação veiculada com objetivo de pesquisar reações nos telespectadores.

A partir de então, capaz de revistas, fotos de anúncios publicitários e propaganda eleitoral passam a empregar indiscriminadamente subliminares... até serem denunciados nos anos 70 por um Ph.D. canadense, o psicólogo Wilson Brian Key, em uma série de livros tanto ousados e corajosos quanto polêmicos, apoiados pelo criador do termo "Aldeia Global", o teórico de Comunicação McLuhan, que prefaciava tais obras.

Somente em 1974 houve o registro de adaptação da tecnologia subliminar à Televisão com objetivos comerciais, quando a frase "Compre-o" foi inserida sobreposta a um "frame"

(1/30 de segundo) por 4 vezes durante o comercial de 30 segundos do jogo para crianças "Kusker Du" nos Estados Unidos da América.

Beckers adaptou a Tecnologia Subliminar às fitas de videocassete em 1985 para fins terapêuticos, e em 1990 já havia "softwares" (programas de computador) inserindo mensagens subliminares nas telas dos terminais dos funcionários para motivar e aumentar a produtividade; chegando a um "frame", uma varredura do canhão de raios catódicos pela tela do monitor, o equivalente a uma velocidade taquioscópica - subliminar de 1/30 de segundo.

Entretanto, nos anos 80-90 grandes empresas colocaram vírus nos computadores que fazem piscar na tela (efeito *flicker*) frases como "*trabalhe mais rápido*" para aumentar a produtividade dos empregados. Também supermercados instalam som ambiente com as frases "*sou honesto*" e "*roubar é errado*" alegando obter bons resultados mensuráveis estatisticamente (o processador MARK VI reduziu em 30% o índice de furtos em uma rede com 81 supermercados em quatro estados dos USA); e bancos agem de forma semelhante para estimular aplicações financeiras (CF "Propaganda Subliminar Multimídia" p. 53).

Aqui cabe inserir um depoimento pessoal meu a respeito da **eficácia midiológica dos sinais subliminares**, pois ainda em 1990, no "Laboratório de Telemática da Unisantos", desenvolvi e implantei com a equipe (Prof. Sílvio Ênio Bergamini Filho e a jornalista Paula Prata Vandenbrande) uma experiência de pesquisa empregando o "*know-how*" (*savoir faire*) desenvolvido durante 10 anos de pesquisa sobre tecnologias subliminares (incluindo minha dissertação de mestrado e tese de doutorado em Ciências da Computação na ECA-USP).

Adaptamos ao "logiciel" (programa de computador) da rede Videotexto (antecessora francesa da internet) algumas destas tecnologias com o objetivo de aumentar a interatividade da rede, cujo potencial dialógico era subutilizado, sendo lida monologicamente como as mídias de massa da época.

Desta maneira, com os sinais subliminares (pisca-pisca de frases e cores) obtivemos um aumento mensurado de acessos na ordem de 550% em relação aos meses anteriores, subindo de 200 acessos/mês em fevereiro de 1991 para 1.100 acessos/mês em abril, mantidos em maio, provando os efeitos da **Midiologia Subliminar** (cf. Relatórios Estatísticos Telesp do Videotexto do Brasil, março a maio de 1991).

Já na INTERNET, há um software produzido pela Macromídia, o mais popular programa de animação entre os Webmasters no ano 2000, o "**Flash 4.0**", um programa vetorial que executa cálculos velozes.

No "Ambiente Flash" há comandos que permitem a possibilidade de inserir quadros coloridos cuja leitura-varredura na tela dos computadores chegue aos 30 quadros por segundo, inserindo um quadro com a mensagem subliminar entre os outros 29 do GIFF animado no "Flash 4.0".

Há outras ferramentas para inserir subliminares: **Fire-Works, Giff Animator, 3-D Studio Max, Director** e muitos outros softwares, e digitando direto em **HTML** ou **Javascript** é possível medir o comando "Delay" (tempo de leitura-permanência da tela em velocidades vertiginosamente taquioscópicas).

Tanto Websites, Home-Pages ou CDROMs que empreguem tais ferramentas podem inserir signagens subliminares, e em uma animação de 300 ou 400 quadros, além de imperceptível, ficaria muito trabalhoso rastrear cada imagem e em cada quadrante dela para vistoriar subliminares, tornando os "webdesigners" seguros para cometer subliminares anti-éticos ou mesmo que enquadrem-se tipificados como crime (incitando a preconceito racial ou religioso, a práticas sexuais pedófilas, violência, etc.) havendo em 2.000 websites sobre o tema "mensagem subliminar" ligados a seitas evangélicas que alegam-se cristãs fazendo uso indiscriminado de recursos subliminares ao fanaticamente atribuir as Tecnologias Subliminares a entidades metafísico-religiosas demoníacas.

Segundo o Ph.D. Key, fisiologicamente, o olho humano tem uma morfologia celular dupla: células chamadas bastonetes, que formam a visão periférica (chamada de *fundo*, pela psicologia da Gestalt), e outras chamadas cones, que constituem a fóvea, nosso foco de visão consciente (*figura*, na Gestalt). Tudo o que é percebido é pelo consciente-foco-fóvea-cones-figura... já o despercebido é o subliminar-inconsciente-bastonetes-fundo (minha banca na ECA-USP teve presença de um Doutor Médico **Psiquiatra** que comprovou estas e outras teses neurofisiológicas, a Tese obteve nota 10 com distinção ao provar detalhadamente o perigo da propaganda subliminar, denunciando o risco psicossocial destas técnicas publicitárias anti-éticas que ignoram nossa vontade, nossa cidadania e liberdade de escolha ou livre-arbítrio).

O mesmo princípio da Gestalt aplica-se ao ouvido: o *fundo* musical, que dá o "clima" de anúncio publicitário ou filme de terror, é subliminar enquanto você estiver focalizando atento a fala e os gestos do ator-personagem.

Houve até um *jingle* publicitário brasileiro feito para os automóveis Chevrolet cujo ritmo melódico era em um ciclo de 72 batidas por minuto, o que provocava, subliminarmente,

memórias inconscientes no ouvinte do ritmo cardíaco da mãe o amamentando, persuadindo o telespectador a amar e sentir-se protegido pelo automóvel-mamãe.

Este *jingle* fazia o consumidor regredir a um estágio psicológico infantil, chantageando-o a comprar e criando o desejo pelo carro anunciado, de modo a fazê-lo sentir-se culpado por não poder comprá-lo.

Hoje, as telenovelas brasileiras usam o *merchandising*, inserindo os produtos (motos, sorvetes, sandálias, bancos, perfumes, roupas, etc.) na narrativa de modo aparentemente inocente e inofensivo. Mas estas aparições são muito mais caras que as inserções comerciais normais - caras por terem efeitos maiores e melhores sobre o consumidor (CF "Propaganda Subliminar Multimídia", p. 69).

Em setembro de 2000, no decorrer da **campanha presidencial norte-americana**, o candidato republicano à eleição, George Bush, em um filme de televisão veiculou críticas ao programa do candidato democrata Al Gore.

Ao criticar o sistema de reembolso de remédios, a equipe de publicitários de Bush (chefiada por Alex Castellano, que anteriormente já tinha empregado subliminares para o candidato Bob Dole em outra eleição presidencial) inseriu, em um "frame" (uma divisão de tempo de varredura da tela equivalente a uma parte entre 30 divisões de um segundo, 1/30 de segundo) a palavra "RATS" (ratos) sobreposta à frase "bureaucrats decide".

Alex Castellano declarou ao jornal NEW YORK TIMES que a inserção em um frame foi "acidental".

O filme foi veiculado 4.400 vezes em cobertura nacional antes de ser denunciado e cancelado, e teve um custo aproximado de US\$ 2,5 milhões, muito caro para ser deixado ao acaso e ter este tipo de "Acidente" tão polêmico em uma campanha presidencial na qual até bonés de eleitores contendo logotipos de times de beisebol são digitalizados e apagados para evitar antipatias.

Tal expediente de Signagem Subliminar foi empregado objetivando recuperar a queda de Bush nas pesquisas, à época, empatado com Gore.

Segundo Osmar Freitas, correspondente em Nova York, na revista "ISTO É", n.º 1.616, de 20 de setembro de 2000, página 118: "**Caracterizava-se, assim, um dos mais clamorosos exemplos de propaganda subliminar jamais descobertos**".

Este fato foi amplamente noticiado e documentado em rádio e televisão brasileira, incluindo matérias em jornais conceituados como "O ESTADO DE SÃO PAULO" ("Bush é

acusado de usar propaganda subliminar", 13 de setembro de 2000, A15) e "FOLHA DE SÃO PAULO" ("Bush é acusado de propaganda subliminar", 13.09.2000), ambas matérias distribuídas pela renomada e fidedigna agência de notícias Reuters.

Outro caso com muito destaque na mídia foi a inserção de dois fotogramas com fotos de uma mulher com os seios nus no desenho animado da Disney "Bernardo e Bianca", conforme a Folha de São Paulo de 15 de janeiro de 1999, **"pela primeira vez na história da companhia, a Disney admitiu ter encontrado imagens subliminares num de seus filmes de animação"**.

A cena acontece aos 28 minutos do filme e é imperceptível sem que se pare no quadro a quadro.

Dois sites da internet iniciaram a polêmica, um deles foi <http://www.entertainium.com/francais/video/rescuers2.html>, graças a eles, a Disney foi obrigada a recolher 3,4 milhões de fitas em locadoras de vídeo nos USA.

Até mesmo no Marketing Esportivo brasileiro também surgiram casos de Propaganda Subliminar.

"COPA JH ESCANCARA PUBLICIDADE SUBLIMINAR DE EMPRESAS TELEFÔNICAS" foi a manchete do jornal FOLHA DE SÃO PAULO, de 10 de agosto de 2000, capa do caderno de esportes, página D1.

**"A copa João Havelange, versão 2000 do Campeonato Brasileiro, está fazendo publicidade subliminar de empresas telefônicas"** afirma o jornalista Rodrigo Bueno, no jornal citado acima.

Operadoras de telefonia competem no mercado pela opção de seus usuários em empregar seus serviços por meio de códigos de chamadas DDD e DDI (interurbano e internacional) e caras campanhas publicitárias são veiculadas visando criar memorização (recall) e preferência, por exemplo, a empresa INTELIG tem o prefixo 23, e a EMBRATEL tem o 21.

Jogadores de futebol populares atacantes, que fazem os gols e são ídolos dos torcedores, usam camisas numeradas de 1 a 11 (Pelé usava a camisa 10 da Seleção Brasileira e do time Santos Futebol Clube, Ronaldinho usava o número 9 e este número fica memorizado nos consumidores associado à euforia emotiva do gol).

Uma oportuna mudança nas antigas regras permite agora números nas camisetas até 31, e 31 é o prefixo da operadora TELEMAR do Rio de Janeiro.

No time popular Fluminense a camisa 21 é do famoso jogador Roger, e a 23 do popular Flavinho; entretanto, em outro time de torcida gigantesca, o Corinthians de São Paulo, o lateral-esquerdo André Luís joga com a camisa 23, e no Palmeiras, Jorginho joga com a 23. Já no Vasco, o meia Juninho, que sempre jogou com a camisa 8, foi mudado para 31; e no sul, o Grêmio colocou o atacante Adão com a camisa 23.

Segundo Rodrigo Bueno, os times alegam coincidência.

A EMBRATEL é anunciante da Rede Globo de Televisão, emissora que possui direitos exclusivos de transmissão do Campeonato, e a INTELIG paga placas nas laterais dos gramados dos estádios, o que comprova o interesse destas empresas nos consumidores-telespectadores de futebol como seu público-alvo.

Fui entrevistado por Rodrigo Bueno, e na página D2 explico-lhe: "Flávio Calazans, 38, professor de comunicação da Faculdade Cásper Líbero e especialista em publicidade subliminar acredita que o uso dos números das empresas telefônicas nas camisas dos jogadores de futebol podem ser memorizados pelos consumidores" e continua citando minha fala entre aspas "A probabilidade de estarem fazendo propaganda subliminar é muito grande".

A matéria conclui com os especialistas do PROCON alegando que irão instaurar processo para multar os clubes e as empresas por propaganda enganosa por omissão.

Na formadora de opinião entre os jovens, a "Revista TRIP", ano 14, número 83, de outubro de 2000, São Paulo: Trip editora e propaganda, página 84, a coluna "NEWSCOTINA" de anti-tabagismo explicou:

"A escolha não é sua. Em entrevista a TRIP, Flávio Calazans, doutor em Ciências da Comunicação pela USP, afirma que, além de enganosa, a propaganda de cigarros utilizaria mensagens subliminares (...). Segundo a Action on Smoking and Health (uma das mais respeitadas ONGs anti-tabagistas norte-americanas) a Philip Morris investiu 10 milhões de dólares num grande trabalho de pesquisa para aprimorar o método" e a matéria segue com minhas análises semióticas do design subliminar de embalagens dos maços de cigarro mais vendidos (impressos-grafosfera midiática).

Casos já famosos e até clássicos descritos por KEY, como o Marlboro (que a revista The Economist considera a marca mais popular do mundo, superando até a Coca-Cola) cujo L e B formariam um pênis com testículo negros, entre os dois cavalos heráldicos um garanhão é coroadado (ativo?) e o outro não (passivo?) e o dístico é uma frase de César (Veni, Vide e Vinci) que tinha os hábitos de adotar mancebos, costume greco-romano, e, por fim, nunca há

nenhuma mulher, jamais uma presença feminina na "terra onde os homens se encontram", slogan com subtexto homossexual.

Outro famoso é o do maço da Camel, ora, os camelos têm duas corcovas, a figura é de um dromedário, um erro impossível de passar por diretores de arte, criativos-redatores e diretores de marketing; a corcova remete a gravidez e o público-alvo era de cinquentões na "idade do lobo" afirmando fantasias de virilidade, hoje o desenho do Joe Camel tem no nariz um pênis e os testículos, e visa atrair crianças como fumantes, mas mantendo o visual jaqueta-de-couro do motoqueiro cinquentão que imita James Dean.

Por fim, o Hollywood, dono de 10% do mercado brasileiro, o símbolo remete às divisas de cabo, militarismo, e tem as cores azul, vermelho e um sutil branco nas bordas, cores da bandeira dos USA, distorcido da esquerda para a direita em ascendente, indica crescimento e sucesso; associado a esportes, cinema norte-americano e saúde.

O interesse da Mídia em entrevistar-me é um comprovante do **interesse público** e do **valor jornalístico como notícia** atribuído à Propaganda Subliminar no território brasileiro.

Estes, entre tantos casos, comprovam a existência de Signagens Audiovisuais denominadas como Subliminares ou Propaganda Subliminar e demonstram que há um uso destas tecnologias de manipulação do inconsciente na Mídia Internacional impressa e eletrônica.

A propaganda subliminar nem mesmo é citada nas leis, NADA A PROÍBE NO BRASIL, ao contrário do que estranhamente afirmam diversos autores acadêmicos. Todavia, por meio de um processo de hermenêutica-interpretação, propus que se aplique aos casos dela o artigo 20 do Código de Ética dos Publicitários, que diz que as mensagens publicitárias devem ser ostensivas e assumidas (o *merchandising* subliminar é anti-ético, no meu entender, pois não é ostensivo e sim dissimulado), assim como também o artigo 36 do "Código de Defesa do Consumidor", que também proíbe anúncios disfarçados, dissimulados.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com estes exemplos acima (acrescidos dos casos elencados e analisados detalhadamente no anexo abaixo), fica FALSEADA a hipótese da inexistência de Signagens Subliminares nas Mídias Audiovisuais no decorrer do século XX, comprovando-se que, contrariando a hipótese, há existência de subliminares veiculados fartamente documentada;

desde o desenho animado da Disney (Disnwy que admite haver subliminares e recolhe as fitas) até em Campanha Eleitoral Presidencial dos USA.

Denunciar o subliminar, antes até mesmo de ser uma questão ética ou de cidadania, é uma questão de humanidade, humanismo; pois a liberdade de escolha e autonomia definem uma forma de vida inteligente, e a manipulação subliminar fere os valores que nos tornam dignos do nome *humanos*.

A manipulação subliminar é uma afronta aos direitos humanos e aos ideais humanistas desde os gregos sofistas (segundo os quais o Homem é a medida de todas as coisas), de renascentistas como Leonardo da Vinci, às idéias pregadas pela Revolução Francesa e a liberdade de buscarmos a própria felicidade.

Estudar os subliminares, aprender a identificá-los, denunciá-los. Esta é a única defesa, pois como dizia o velho provérbio "o preço da liberdade é a eterna vigilância".

Agora, cabe a cada cidadão informado da plausível possibilidade de existência de signagens subliminares decidir se será um cúmplice omissor destes crimes contra a humanidade ou se irá exercer sua capacidade crítica, merecendo os direitos que seus ancestrais vem lutando e conquistando historicamente desde que nos auto-denominamos *homo sapiens*.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

As obras estão ordenadas segundo o critério de especificidade, do geral ao particular.

- CALAZANS, F.M.A. *Propaganda subliminar multimídia*. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 42) – ISBN 85-323-0411-7
- \_\_\_\_\_. Teoria da comunicação subliminar. In: PINHO, J.B. (Org.). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. 2.ed. São Paulo: INTERCOM, 1998. p. 147-161.
- \_\_\_\_\_. Subliminal for a new world. In: MELLO, J.M. (Ed.). *Communication for a new world: brazilian perspectives - IAMCR*. São Paulo: ECA-USP, 1993. p. 77-87.
- \_\_\_\_\_. Propaganda subliminar multimídia. In: *ANUÁRIO de inovações em comunicação e artes*. São Paulo: ECA-USP, 1991. p. 343-353.
- \_\_\_\_\_. *Introdução à realidade virtual*. São Paulo: MF-Sampa Editores, [s.d.p.].

\_\_\_\_\_. Midiologia subliminar: marketing do pânico pokemon à pokemania. *Líbero - Revista Acadêmica da Faculdade de Comunicação Cásper Líbero*, São Paulo, ano III, volume 3, n. 5, primeiro semestre de 2000, páginas 74-87 a 87. (ISBN 1517-3283)

\_\_\_\_\_. Midiologia da Benetton: a arte midiática subliminar de Toscani. In: TARSITANO, Paulo. (Org.). *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: Grupo de Trabalho Comunicação Publicitária, ALAIC (Asociación Latino-Americana de Investigadores de la Comunicación) & IMES, 1998. (ISBN 85-900638-1-X), páginas 27 a 37.

\_\_\_\_\_. (organizador). *Benetton, o vírus da nova era*. Santos: Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, 1998, ISBN 85-900400-2-X.

\_\_\_\_\_. Propaganda subliminar: a técnica e o tabu. *Leopoldianum*, Unisantos, v. 14, n. 41, p. 135-142, 1987.

\_\_\_\_\_. As mensagens subliminares nas histórias em quadrinhos. *Leopoldianum*, Unisantos, 18 (51) : 47-50, 1991.

\_\_\_\_\_. Poluição visual: o subliminar ambiental em Santos. *Leopoldianum*, Unisantos, 18 (50):75-82, 1991.

CALAZANS-ENTREVISTA Sobre a definição de propaganda subliminar e seu funcionamento. *Revista Superinteressante*, Editora Abril, SP, Ano 6, Número 9, Setembro 1992, página 16.

<http://www.calazans.ppg.br> (<http://www.calazans.ppg.br/ci01.htm>)