



O subliminar e a Chevrolet: a força que vem do interior¹

Jéssica SANTOS DA SILVA²

Nilson SANTARÉM NUNES³

Carolina Maria Mártyres VENTURINI⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Tendo como pressuposto o entendimento de que subliminar é a mensagem cuja transmissão não é percebida de modo consciente, e de que a percepção do receptor está ligada com as suas vivências pessoais e interpretações; esse trabalho busca analisar como a Chevrolet, por meio do anúncio "Eu sou interior, eu sou", utiliza determinados recursos das mensagens subliminares e da semiótica para captar a atenção do seu público-alvo, além de reforçar o discurso e posicionamento da empresa. Para isso, autores como Flávio Calazans e Lucia Santaella servirão de base para o estudo.

PALAVRAS-CHAVE: mensagem subliminar; semiótica; propaganda; Chevrolet.

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, onde os meios de comunicação massiva contribuíram para o fluxo incessante de imagens, símbolos e informações; aquele que seria o destinatário dessas mensagens vê-se tão saturado de estímulos que, por maior que seja a tentativa, não consegue assimilar de modo consciente todas as mensagens que nele chegam. As de propaganda, por exemplo, enfrentam o maior dos desafios: captar a atenção do público-alvo e convencê-lo à ação proposta.

Em meio a essa grande disputa, cresce a busca das empresas de propaganda por técnicas que dinamizem as mensagens a serem transmitidas e criem uma cultura de interesse por parte do público consumidor. Como afirma Philip Kotler:

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará, email: jessysantos142@gmail.com.

³ Estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará, email: nilsonnunes1@yahoo.com.br.

⁴ Professora Mestra do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: venturini@ymail.com.



Expostos aos instrumentos composto de marketing e a outros estímulos- não controláveis por outras empresas-, os consumidores reagem de acordo com suas próprias características, que são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e fazem suas decisões de compra.” (KOTLER, 2000, p. 183).

A partir desse pressuposto, muitas empresas como a Chevrolet perceberam a importância de saber a forma como são ditas e utilizadas informações nas mídias, pois as mensagens, uma vez fixadas na mente do público-alvo, contribuem decisivamente para a compra do produto ou serviço apresentado. Essa necessidade ajuda a explicar porque muitas dessas empresas utilizaram e ainda utilizam o que é nomeado como técnica subliminar, um tipo de mensagem que os sentidos humanos não têm a capacidade de captar de forma direta, mas que pode influenciar as escolhas e os desejos das pessoas (ONG MENSAGEM SUBLIMINAR, 2009, site).

Para Flávio Calazans (1992) a tecnologia subliminar pode ser aplicada às mais diversas mídias como jornais, revistas, outdoors, cinema; dessa forma, cabe a ela a definição de multimídia, pois neste caso, o grau de subliminaridade encontra-se na grande quantidade de informações dividida pelo curto tempo de exposição. Bombardeando o receptor com mensagens, os meios de com fazem uso de técnicas que propaguem produtos, ideologias, ou mesmo, política.

Partindo desse princípio, o presente trabalho visa analisar a propaganda subliminar por meio da interpretação que fazem dela, usando o exemplo da Chevrolet que, ainda com posicionamento voltado para o slogan “Conte Comigo”, utilizou no ano de 2008 a subliminaridade em sua propaganda “Eu sou interior, eu sou”, na tentativa de convencer o público-alvo sobre os aspectos tangíveis e intangíveis dos carros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na constante batalha pela conquista da mente dos consumidores, a linguagem da propaganda bem como a retórica, que é a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra (SANDMANN, 2000, p. 12) fazem uso de diversos recursos para prender a atenção do seu público-alvo.

Entre as técnicas capazes de atrair a atenção dos receptores, a retórica subliminar ganha destaque pela ampla possibilidade de discussão, pois como afirma Moore (1992), esse é um tipo de mensagem que está abaixo do limiar de consciência, a menor sensação detectável conscientemente. A mensagem subliminar se encontra dissimulada e impede,

por meio de fatores como o seu tempo de exposição e ritmo, que o receptor faça uma leitura consciente dela, tal qual afirma Calazans: “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.” (CALAZANS, 1992, p. 25).

Vale destacar que a mensagem subliminar, apesar de não ser captada de forma direta pelos sentidos humanos, é diferente da mensagem subentendida - que tem significado implícito ou sugerido -, pois apesar de não identificarmos a absorção da informação, a mensagem subliminar é assimilada pelo nosso inconsciente.

Segundo Flávio Calazans (1992), Carl Jung dividiu a psique em três níveis:

- A consciência;
- O inconsciente pessoal: constituído de informações que perderam intensidade ou foram esquecidas - inclusive as esquecidas por repressão-, e as que não chegaram ao consciente (subliminar e que não estão amadurecidas);
- O inconsciente coletivo: informações que todos os seres humanos já não se lembram. (CALAZANS, 1992, p. 27)

Dessa forma, o subliminar estaria relacionado com o inconsciente pessoal, assim como as informações que não estão amadurecidas para chegar ao consciente.

Flávio Calazans (1992) comenta que as mensagens subliminares, mesmo abaixo da capacidade de consciência, provocam uma certa reação a estímulos que estão dentro da nossa capacidade fisiológica de percepção. Elas utilizam-se dos meios de propaganda para criar e disseminar seus efeitos, podendo manifestar-se por meio de estímulos visuais, cores, imagens “escondidas”, percepções, inserções quase imperceptíveis em filmes (quadros) ou mesmo estímulos auditivos como músicas e jingles, spots, etc.

Com base em Marshall McLuhan, Carl Jung e Wilson Bryan Key e outros, Calazans (1992) explica que a mente humana quando submetida a grandes quantidades de informação, torna-se seletiva e age como um holofote que focaliza uma área em detrimento do restante. Isso significa dizer que toda informação desinteressante ao cérebro, o excedente, torna-se subliminar e é depositado no inconsciente ou subconsciente pessoal (CALAZANS, 1992, p. 29). Para Key (1996), o conceito mais importante relativo à mensagem subliminar é o da velocidade, pois um dos fatores determinantes é expor grande quantidade de informação no menor tempo.

Entre as várias técnicas subliminares está a do taquiscópio, mencionada no livro de Calazans (1992), desenvolvida por Jim Vicary em 1956 e que consiste na



utilização de dois projetores, um no modelo comum - que exibe slides na velocidade de 24 fotogramas por segundo -, e outro que projeta um único slide em 1/3000 de segundo. O segundo projetor, então, exibia mensagens escritas como “Beba Coca-Cola” ou “Coma pipoca”, a fim de aumentar o consumo dos produtos.

Outra técnica subliminar bastante usada é a do duplo sentido. Key (1996) afirma que ela emprega imagens com conteúdo sugestivo, geralmente sexual e, embora percebida a nível consciente, é considerada subliminar por associar a função do produto à melhoria das condições físicas e/ou psicológicas do ser humano. Key (1996) também fala da importância que o som de anúncios audiovisuais tem para fixação da informação, pois cada um é preparado para causar uma reação no receptor; logo, dependendo da intenção do emissor, ocorrerá uma seleção dos sons mais. O mesmo diz-se ocorrer com o uso das cores. Valverde (2004 apud MARIN, ANTONIO, GUGLIOTTI, 2009, p. 47) explica que cada cor causa um efeito diferente no receptor, logo para a publicidade, que vende produtos, serviços e ideias, a técnica por trás do uso das cores é de vital importância para, junto com outros apelos, estimular a compra.

Contudo, Johan Friedrich Herbart (apud VOKEY, 1999, p. 240) explica que, segundo conceitos da psicologia moderna, a estrutura do termo subliminar deriva de *limen of consciousness*⁵. Ele mostra que as percepções são distintas para cada pessoa, seja em força ou relevância, e compete a elas trabalhar o seu limiar de modo a estimular a percepção. Tais argumentos justificam que a percepção depende de um conjunto de fatores que transcendem o fisiológico, pois englobam o caráter psicológico e social do indivíduo. Neusa Gomes (2003), sobre o assunto, afirma: “Portanto, o limiar de percepção é a divisão que separa a intensidade dos estímulos, sendo os mais fracos aqueles que provocam reações mínimas, chamados de subliminares.” (GOMES, 2003, p. 117).

Dessa forma, um mesmo estímulo pode ser considerado subliminar ou não dependendo da pessoa que o recebe e do contexto em que ele é apresentado. Como explica Sírio Possenti (1990, p. 50), os enunciados são gramaticalmente ambíguos e como a língua não fornece todas as condições para sua interpretação, o contexto (condições externas) explica por que se diz o que se diz. Sendo assim, o limiar da percepção seria único e momentâneo, diferente em cada caso analisado. Isso significa

⁵ VOKEY, John R. **Subliminal Messages**. Disponível em: <http://people.uleth.ca/~vokey/pdf/Submess.pdf>. Acesso em 16/04/11.



dizer que ao receber uma mensagem, o receptor reage de modo diferente do que reagiria qualquer outro receptor.

Para atingir seus objetivos, a mensagem publicitária direciona o que é dito para públicos específicos. Como tudo é criado pensando no receptor, vários fatores internos e externos são considerados, como por exemplo: família, grupos de convivência, grupos de referência, características sociais, demográficas, psicológicas etc.

Dentro da mensagem subliminar existem duas características básicas: a percepção e a persuasão. A percepção subliminar é entendida como fenômeno que não é consciente, de modo que os dados que passariam despercebidos pela mente consciente seriam, na verdade, interpretados e guardados. Já a persuasão subliminar seria a capacidade que uma mensagem teria de influenciar o receptor. Por esse motivo, o grau de persuasão varia de acordo com o tempo de exposição da mensagem e com a personalidade do receptor.

Para Décio Pignatari (apud CALAZANS, 1992, p. 34), a linguagem do inconsciente é pré-verbal, figurativa e icônica. E, de acordo com o conceito semiótico de Charles Peirce, apresentado por Santaella (1983), o ícone é algo que se dá à contemplação. Sendo assim, ele é capaz de excitar os nossos sentidos por dar a possibilidade do efeito de impressão. Por isso:

“Quando nos detemos na contemplação das oscilantes formas de nuvens, de repente nos flagramos comparando aquelas formas com imagens de animais, objetos, monstros, seres humanos ou deuses imaginários. Ora, aquelas formas, não representam essas imagens. Podem, quando muito sugerir-las. [...] Daí que diante de ícones, costumamos dizer: ‘Parece uma escada...’ ‘Não. Parece uma cachoeira...’ ‘Não. Parece uma montanha...’ e assim por diante, sempre no nível do parecer.” (SANTAELLA, 1983, p. 64).

Dessa forma, o ícone é a classificação mais adequada aos conceitos subliminares, não só pela velocidade da sua absorção como também pelo seu alto poder de sugestão, afinal, ele é capaz de produzir em nossa mente as mais imponderáveis relações de comparação (SANTAELLA, 1983, p. 84).

Seguindo os conceitos mencionados, muitas empresas investiram milhões para reforçar as ações de comunicação voltadas ao consumidor final; e por meio de fortes apelos, construíram suas marcas pensando não apenas em integrar um nome ao seu produto, mas de gerar experiências junto aos seus consumidores; como no caso



mostrado neste trabalho, a campanha da Chevrolet “Eu sou interior, eu sou” que será exposta mais à frente.

3. QUEM É A CHEVROLET?

Por terem sido fundadas em períodos próximos, as histórias da Chevrolet⁶ e da General Motors⁷ são praticamente indissociáveis. William Durant criou a General Motors em 1908 com a estratégia de comprar pequenas empresas que já produziam carros, porém estavam passando por crises financeiras.

Em 1918 Durant se uniu a Louis Chevrolet, um famoso piloto suíço, e os dois seguiram a bem-sucedida linha de carros populares da empresa Chevrolet Motor Company of Michigan. Renovações de modelos, como o Classic Six, e caminhões, como o Chevy Truck, são então lançadas. Mantendo o ritmo de crescimento acelerado, a Chevrolet passa a exportar seus carros para o mundo e em 1925 chega ao Brasil.

Vale frisar que, em 2011, a Chevrolet completa 100 anos de existência e 85 anos atuando no mercado automobilístico brasileiro⁸. Nesse período, ela tornou-se referência no setor ao lançar modelos com boa aceitação por parte dos consumidores, tais como: Chevrolet Opala, primeiro carro de passeio lançado no mercado nacional; Chevrolet Monza, líder de vendas por três anos e eleito várias vezes carro do ano.

3.1. POSICIONAMENTO

Um posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (Al Ries e Jack Trout, 2001, p. 02)

A citação ajuda a entender que posicionamento de marca está relacionado ao consumidor, que recebe seguidas mensagens e passa a enxergar a marca de um modo diferente. A respeito disso, em 1954 a Chevrolet lançou seu famoso jingle “*See the USA*

⁶ Disponível em: <http://www.chevrolet.com/experience/history/>. Acesso em 21/04/11.

⁷ Disponível em: <http://www.gm.com/corporate/about/history/>. Acesso em 21/04/11.

⁸ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/chevrolet-american-revolution.html>. Acesso em 21/04/11.



in your Chevrolet”⁹ que, aliado a uma forte campanha de posicionamento, fez a marca ser sinônimo de confiança por produzir carros com qualidade e durabilidade. Desde então, a marca manteve essa linha nas suas campanhas.

No Brasil a ideologia também foi difundida, sempre destacando a força e a identidade dos carros Chevrolet, com design esportivo e motores potentes. É interessante analisar a mudança de slogans¹⁰ ocorrida no Brasil, afinal Calazans (1992, p. 56) afirma que eles “apresentam elevado grau de sublimaridade” por conterem muita informação em pouco tempo de exposição.

Em 1990 com slogan “Andando na frente”, a Chevrolet firmava seu posicionamento de marca preocupada com o seu lugar no mercado, fazendo questão de destacar sua condição de liderança. Nos anos 2000, o slogan sucessor “Conte Comigo” demonstra que a marca ainda quer ser a preferida dos consumidores, porém o seu foco agora são os clientes e suas necessidades. A intenção do slogan permanece, como é perceptível no site oficial¹¹ da Chevrolet ao constar que ela deve “dedicar-se à produção de produtos e serviços que criem clientes entusiasmados”.

4. A ANÁLISE

O impossível existe até quando alguém
duvide dele e prove o contrário
(Albert Einstein)

Na propaganda “Eu sou interior, eu sou”, que totaliza 29 segundos, a Chevrolet utiliza os recursos de repetição do mesmo imperativo de compra várias vezes, visando gerar um comportamento imediato de escolha pelo receptor (CALAZANS, 1992, p. 100). É válido destacar que podem existir casos nos quais o autor de uma produção multimídia pode nem pensar conscientemente no uso de certos elementos por serem mais adequados para a transmissão dos conceitos desejados, porém a sublimaridade já está presente em seus pensamentos, posto que, implicitamente, esse autor pode ser influenciado por referências adquiridas ao longo do tempo, de modo inconsciente.

⁹ Em tradução livre, “Veja os Estados Unidos dentro de seu Chevrolet”. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=KGZvQoPxnNs&feature=player_embedded. Acesso em 10/04/11.

¹⁰ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_slogans_publicit%C3%A1rios#Autom.C3.B3veis. Acesso em 10/04/11.

¹¹ Disponível em: http://www.chevrolet.com.br/content_data/LAAM/BR/pt/GBPBR/001/BRANDSITE/site/sobre-agm_valores-intrinsecos.shtml. Acesso em 11/04/11.



Ilustração 1 – Frames do vídeo “Eu sou interior, eu sou”, retirados do período de 0 e 7 segundos.

O vídeo inicia sob o efeito de *zoom in*, mostrando o globo terrestre (macro), e vai se aproximando até chegar ao mapa do Estado de São Paulo (micro); o que reforça a ideia do desenvolvimento mundial dos pólos produtores do Estado. Em sequência, duas pessoas entram em um carro e avançam pelo mapa, ao mesmo tempo em que um semáforo muda de vermelho para verde, sinalizando que tal avanço deve ser incentivado; o que destaca a proeminência do interior de São Paulo como pólo produtor de carros. Há ainda a presença de um avião que avança no sentido oposto ao do carro, seguido por um elemento gráfico em forma de linha decrescente. Essa pode ser uma mensagem que cause no receptor a sensação de que não é necessário viajar de avião, pois ele pode fazer isso usando um Chevrolet, que possibilita maiores aventuras.

Após, o carro em plano geral e o câmbio em primeiro plano são destacados por elementos gráficos circulares e azuis. Segundo Campbell (1990, p. 234), os círculos são utilizados para designar a perfeição, pois representam a totalidade e envolvem completamente tudo o que estiver contido neles. São formas que favorecem o movimento por não possuírem arestas. Já pela teoria das cores se explica a escolha da cor. Valverde (2004 apud MARIN, ANTONIO, GUGLIOTTI, 2009, p. 47) afirma ser o azul uma cor que acalma e relaxa os músculos. Assim, analisando ambas as argumentações, entende-se a transmissão subliminar da mensagem de que o Chevrolet funciona perfeitamente, logo situações de possíveis estresses com defeitos são evitadas.

Um homem, ao celular, entra tranquilo no seu carro. O painel, que tem a função de comunicar ao motorista a situação do veículo, emite círculos amarelos. Essa cor é usada, associada à perfeição do círculo, por ser considerada facilitadora da comunicação (VALVERDE, 2004), logo se adéqua à função do painel.



Ilustração 2 – Frames do vídeo “Eu sou interior, eu sou”, retirados do período de 9 e 15 segundos.

Em seguida, várias mãos surgem conduzindo o carro; fator que reforça a ideia de que todos podem ter um Chevrolet. O carro segue por uma estrada e é acompanhado por linhas verdes. A cor verde, além de ser popularmente conhecida como representante da esperança, também simboliza a renovação segundo Valverde (2004). Sendo assim, na constante renovação da marca está a esperança de obter sempre sucesso.

Na sequência, pedestres atravessam apressados, contrastando com a mulher tranquila no seu Chevrolet. Um rapaz faz malabarismos com Poi¹². Movimentos circulares envolvem o carro, mais uma vez fixando a ideia da sua excelência em motor e máquina, inclusive isso fica mais perceptível pelo desfoque dado aos elementos do fundo e foco fixo somente no carro e no rapaz. Além disso, o plano de fundo do vídeo gira constantemente, o que também pode-se entender como referência à figura circular.

A mesma mulher segue em um Chevrolet vermelho, cor que transmite dinamismo (VALVERDE, 2004). Ela usa óculos escuros e tem visual moderno, similar ao de celebridades. Um homem se aproxima e começa a fotografá-la, tal qual um paparazzi¹³. Nesta cena, entende-se que os elementos são usados para mostrar que, assim como famosos, quem tem um Chevrolet se destaca, atraindo *flashes* e olhares.



Ilustração 3 – Frames do vídeo “Eu sou interior, eu sou”, retirados do período de 17 e 19 segundos.

¹² Poi é uma forma de malabarismo com bolas em cordas, seguras pelas mãos e giradas em vários movimentos circulares. Disponível em: <http://malabarismo-pe.blogspot.com/2008/01/poi.html>. Acesso em 22/04/11.

¹³ Profissionais que se dedicam a tirar fotografias (não autorizadas) de figuras públicas. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/paparazzi>. Acesso em 22/04/11.

Mais adiante, aparece um Chevrolet seguindo pela estrada, sob efeitos visuais de movimento, onde se pode frisar a sublimaridade transmitida pelas cores: há o contraste entre tons frios e quentes, novamente usando definições de Valverde (2004). Enquanto o carro deixa rastro de linhas em vermelho e laranja reforçando sua potência pela energia que as cores simbolizam, no céu uma linha azul se destaca mostrando que essa potência deixa o dia mais tranquilo para quem dirige um carro da Chevrolet.

Porém, é somente a partir desse ponto do anúncio que se faz uma análise, de fato, constatando o forte uso da técnica subliminar. Com proporções quase taquiscópicas, em menos de dois segundos várias imagens são exibidas, aparentemente de modo aleatório, contudo entende-se que existe uma importante mensagem por trás dessa sequência de quadros. Apesar de serem exibidas por um tempo maior do que o taquiscópio, as imagens acabam tendo o mesmo efeito por serem várias, consecutivas e rápidas.



Ilustração 4 – Frames do vídeo “Eu sou interior, eu sou”, retirados do período de 23 e 24 segundos.

São mostradas várias sinalizações de trânsito, que pela ordem apresentada, geram uma linguagem de significados. A sequência começa com uma placa mostrando um casal andando a pé, ambos com bolsas, o que sugere que eles se dirigem ao trabalho. Depois surge uma placa de proibido estacionar nos horários de segunda a sexta-feira, das sete da manhã às oito da noite.

Provavelmente, a intenção era mostrar a rotina seguida pelos trabalhadores durante a semana. Usando o princípio da velocidade de Key (1996), uma possível associação das placas pode ser feita para criar uma intenção no enunciador: mostrando pessoas andando e depois a placa de proibido estacionar, é possível que a mensagem transmitida seja a de que elas devem se locomover usando um Chevrolet e, pela escolha do negativo ao invés da cor tradicional, uma possível intenção seria destacar a cor azul no intuito de fixar a marca como elemento aliviador do estresse causado pela difícil rotina ao tomar outras

formas de condução. Tal hipótese fica mais forte com a imagem seguinte, exibindo um semáforo de bicicletas no vermelho, remetendo a uma locomoção preferencial por carros da Chevrolet.

A imagem seguinte mostra uma seta apontando para a esquerda e a palavra “droga” ao fundo. Uma possível mensagem do autor seria a de que o ato de olhar para o passado, representado pela seta voltada para a esquerda, é algo. A imagem subsequente já exibe uma seta apontando para o canto superior direito, o que pode significar olhar para o futuro. Portanto, essa é a provável ideia a ser transmitida.

Contudo, é exibida a palavra “olhe” com setas para esquerda e direita, sugerindo a interpretação de que olhar o futuro é importante, mas não esquecer o passado também é fundamental. Entende-se que o uso do negativo pode ter sido para dar maior destaque à mensagem. Outra explicação para tal uso seria o contraste, que gera atenção por expor cores distintas das comumente vistas nos sinais de trânsito¹⁴.

Surge, então, a imagem da placa de “permitido estacionar”, em negrito, que mais parece integrar o texto, formando outra mensagem subliminar: “é obrigatório cartão azul”, acompanhada dos horários cabíveis ao uso do mesmo: de segunda a sexta, das sete de manhã até as sete da noite e também sábado, das sete da manhã até uma da tarde. É possível que o enunciador desejasse mostrar a rotina de trabalho das pessoas, logo elas precisariam estacionar e deveriam portar o cartão do sistema de estacionamento vigente em São Paulo, Estado cenário do anúncio. Porém o proibido abaixo do horário de sábado pode indicar que, a partir de uma hora, a pessoa é livre para sair com seu Chevrolet e aliviar a tensão, explicada pela repetição da cor azul.

O quadro final da sequência mostra a placa sinalizando “Pare”. É provável que ela se baseie nas afirmações de Calazans (1992) sobre a sensação de movimento que o homem tem ao ver um vídeo. Isso ocorre porque ele enxerga fotogramas estáticos, porém a última imagem demora algum tempo para sair da mente, logo há a sensação de ver imagens em movimento. A mensagem “Pare”, exibida rapidamente, se fixa e faz o receptor parar para ver com atenção os carros da Chevrolet. Há ainda o princípio da repetição, pois os modelos são idênticos, só mudando a cor; o que ajuda a sua fixação na mente do consumidor.

¹⁴ Disponível em: <http://www.fag.edu.br/professores/solange/TEORIA%20DO%20DESIGN/03.Percep%E7%E3o&Processos.pdf>. Acesso em 19/04/11

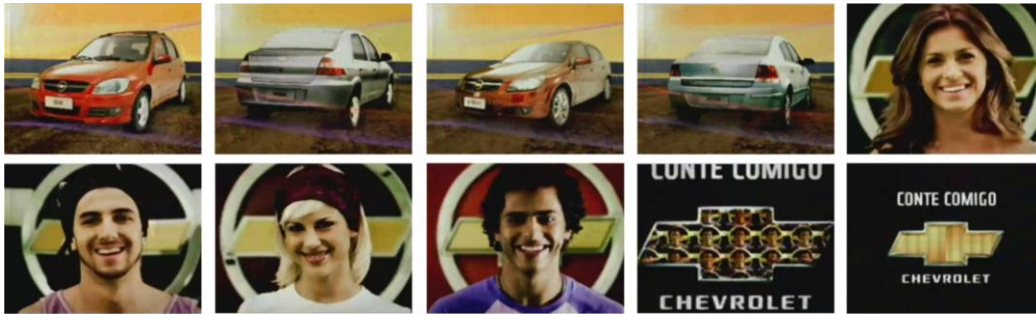


Ilustração 4 – Frames do vídeo “Eu sou interior, eu sou”, retirados do período de 25 e 29 segundos.

O vídeo termina mostrando várias pessoas de estilos diferentes, porém todas envolvidas pelo logo da Chevrolet ao fundo. Há um afastamento até ficar nítido que elas também estão dentro de outro logo da marca. Exibindo o slogan “Conte Comigo”, a subliminaridade de que a marca sempre está com seus clientes é novamente reiterada.

Convém falar ainda da trilha de fundo. Em frases como “eu sou interior”, “em cada cidade a força do interior”, “Eu sou São Paulo, é assim que a gente é. Quem é do interior, vai de Chevrolet”, fica evidente a coerência com as mensagens subliminares visuais, tudo para causar a reação desejada no receptor: a compra de resistentes carros Chevrolet, fabricados em um pólo de franco desenvolvimento. Ao falar da “força do interior”, o enunciador faz uso do duplo sentido estudado por Key (1996): ao mesmo tempo ele destaca a importância do interior de São Paulo, representado no vídeo por pontos históricos, na produção de automóveis, e também fala da qualidade que o material utilizado na produção confere ao carro, tornando-o resistente. É válido perceber que diversas vezes pessoas aparecem acompanhadas no interior dos carros, fato que novamente fortalece a mensagem subliminar do slogan “Conte Comigo”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Flávio Calazans (1992) explica que os conceitos sobre mensagem subliminar não são atuais, contudo, foi somente a partir da década de 1980 que foram realizados estudos e avaliações mais sérias sobre o tema. Ao longo dos anos, muitas hipóteses foram levantadas a respeito da utilização do subliminar na indústria cultural para a criação de desejos ou necessidades, bem como atos involuntários.

Levando em consideração que subliminar é toda mensagem que se encontra abaixo do limiar da consciência, propaganda subliminar logo seria a mensagem transmitida abaixo do nível de percepção, de forma que o subconsciente recebe e assimila sem identificar a absorção da informação.

A respeito dessa prática¹⁵, no Brasil existe uma passagem no Código de Defesa do Consumidor que proíbe anúncios com mensagens subliminares imperativas, como no caso do jogo Kusker Du (CALAZANS, 1992, p. 19). Em partes distintas do jogo, foram inseridos quadros com o verbo imperativo “Compre”. De acordo com o Artigo 36:

A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal." "Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (MINISTÉRIO MONTE SIÃO, 2009, site)

Parte-se do princípio que o consumidor tem o direito de escolher aquilo que deseja ou não adquirir (e também assistir) - o direito constitucional à liberdade de escolha. Mensagens subliminares apresentam conteúdos que não podem ser vistos de forma consciente, logo o espectador não pode usufruir do direito de escolher não vê-la por não estar consciente da sua existência. Portanto, a subliminaridade que explicitamente incite a compra mostra-se inconstitucional.

Por tudo isso, é possível constatar que as mensagens subliminares existem. Elas são empregadas na indústria cultural há bastante tempo, e a cada dia é cogitado o aparecimento de novos casos na mídia. Porém, ainda fica nítida a ausência de uma definição mais objetiva do que seria considerado pela constituição como subliminar.

O fato é que se a propaganda subliminar estiver em canais de comunicação como filmes, músicas, vitrines, embalagens, anúncios publicitários, segundo afirmam muitos estudiosos, só surtirá efeito por meio da interpretação que dela fazem os próprios receptores. Pois, conforme o modelo matemático da comunicação de Weaver, para transmitir uma informação de maneira eficiente é necessário criar condições para obter um canal eficiente (WEAVER apud ROCHA, 1995, p. 56). Daí o porquê da interpretação de uma mensagem considerada subliminar, por determinados receptores, poder ser uma projeção de questões internas pessoais. No Brasil, por exemplo, o preto pode ser uma alusão à morte, enquanto na China a cor para tal representação seria o branco. É preciso que o receptor esteja familiarizado com o contexto para que haja a decodificação dos signos propostos. Como afirma Charaudeau:

¹⁵ Disponível em: <http://www.montesiao.pro.br/estudos/libertacao/subliminares.html>. Acesso em 22/04/11.



Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada. A interpretação se processará segundo os parâmetros que são próprios ao receptor, e que não foram necessariamente postulados pelo sujeito informador. (CHARAUDEAU, 2006, p. 42).

Não há como prever se a informação que seja direcionada ao receptor é a mesma proposta pelo enunciador. Sendo possível considerar, dessa forma, que a interpretação das mensagens subliminares é resultado da vivência pessoal do receptor.

6. REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. **Propaganda subliminar multimídia**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHEVROLET BRASIL. **História da Chevrolet**. Disponível em: <<http://www.chevrolet.com/experience/history/>>. Acesso em 21/04/11.

_____. **Valores Intrínsecos**. Disponível em: <<http://www.chevrolet.com/experience/history/>>. Acesso em 21/04/11.

DIAS, Solange Irene. **A Percepção e seus Processos**. Disponível em: < <http://www.fag.edu.br/professores/solange/TEORIA%20DO%20DESIGN/03.Percep%E7%E3o&Processos.pdf> >. Acesso em 19/04/11.

GENERAL MOTORS. **História da GM**. Disponível em: <http://www.gm.com/corporate/about/history/>. Acesso em 21/04/11.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KEY, Wilson Bryan. **Subliminal Seduction**. Nova York: Signation Books, 1974.

_____. **A Era da Manipulação**. São Paulo: Scritta, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



MALABARISMO PE. **Poi**. Disponível em: < <http://malabarismo-pe.blogspot.com/2008/01/poi.html>>. Acesso em 22/04/11.

MARIN, Allan Issamu Kurata; ANTONIO, André Pedro Pimpão; GUGLIOTTI, Adriana Lopes da Silva. **A Mensagem Subliminar e a Indústria Cultural**. Bauru: Instituto de Ensino Superior de Bauru, 2009.

MINISTÉRIO MONTE SIÃO. **Mensagens subliminares**. Disponível em: <http://www.monte-siao.pro.br/estudos/libertacao/subliminares.html>. Acesso em 22/04/11.

MOORE, T. E. **Subliminal Perception: Facts e Fallacies**. Toronto: *Skeptical Inquirer*, 1992.

MUNDO DAS MARCAS. **Chevrolet**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/chevrolet-american-revolution.html>. Acesso em 21/04/11.

ONG MENSAGEM SUBLIMINAR. **Mensagens subliminares**. Disponível em: <<http://www.mensagens-subliminares.kit.net/infintroducao.htm>>. Acesso em 22/04/2011.

POSSENTI, Sírio. **Apresentação da análise do discurso**. In: Revista de estudo de lingüística, Vol. 12, p. 45-59, São José do Rio Preto, SP, 1990.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento. A batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo, McGraw-Hill, 2001.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANDMANN, A. José. **A linguagem da propaganda**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2002.

VOKEY, J. R. **Subliminal messages**. In *Psychological Sketches (4th Edition)*, Lethbridge, Alberta: Psyence Ink, 1999.

YOUTUBE. **Chevrolet, tema: EU SOU INTERIOR, EU SOU**. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=-2zq-68tX4r0> > Acesso em 10/04/06.

_____. **See the USA in Your Chevrolet - Dinah Shore 1952**. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=KGZvQoPxhNs>> Acesso em 10/04/06.