



Propaganda subliminar em mídia impressa e sua influência sobre pessoas sem tempo.¹

Rosana Roseo Batista²

José Riverson Araújo Cysne Rios³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

Resumo

A propaganda subliminar é um tema pouco discutido e sobre o qual existe pouca literatura a respeito, o que deixa margem para a interpretação dos mais diversos tipos. Além disso, costuma ser associada a muitos outros tipos de mensagens subliminares, com a explicação de que consegue fazer com que o indivíduo aja de modo inconsciente. Diante disso, propomos neste artigo tratar sobre a real influência da propaganda subliminar, com enfoque nas mídias impressas, e salientar quais as estratégias utilizadas pelo meio de comunicação em questão, além de elucidar o modo como contribuímos para que ela aja sobre nós com tanta facilidade. Será discutido, neste artigo, o modo de atuação da propaganda subliminar em uma embalagem de bebida, em um banner de bar e em uma capa de revista e os pontos em comum, em termos de subliminaridade, entre eles.

Palavras-chave: Propaganda; Subliminaridade; Mídia impressa; Estratégias; Responsabilidades.

Introdução

A propaganda é a ferramenta mais eficaz em se tratando de vender produtos e difundir ideias. Para que isso seja possível, ela deve ser sempre clara nas mensagens que anuncia. No entanto, muito se tem utilizado de técnicas subliminares – mensagens imperceptíveis ao nível consciente - nessas mensagens e é dessas técnicas, de sua capacidade de influência e de nossa responsabilidade sobre isso, que propomos tratar nesse artigo.

Esse trabalho terá um recorte para a mídia impressa, por se tratar de uma mídia que está ao alcance de todos e por ser um meio bastante repetitivo, tendo em vista que embalagens, cartazes e revistas (que são os exemplos utilizados aqui) são criados para que durem um período longo de tempo. Esses exemplos são de peças lançadas no mercado e analisaremos a parte impressa delas.

¹Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Natal - RN, de 2 a 4 de julho de 2015.

²Estudante de Graduação, 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: rosanaroseo@ymail.com

³Orientador do trabalho, professor doutor do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: riverson@ufc.br.



Este artigo está dividido em história da propaganda impressa e da primeira propaganda subliminar, exemplos de casos de ocorrências dessa ação, características comuns a todas elas, explicações do porquê sua eficiência e de nossa responsabilidade sobre isso.

1. História da propaganda no Brasil

Não é de hoje que se ouve, e que se diz, que a propaganda influencia as pessoas em suas decisões, desejos, necessidades e até estilo de vida. Ela está presente em todos os lugares, sejam eles físicos ou virtuais, pessoais ou compartilhados. Onde quer que estejamos, lá estará também um anúncio.

No Brasil, ela surge no período imperial (1808 – 1822), quando D. João VI, fugido de Portugal, vem morar aqui e importa uma série de comportamentos e construções para que o País se torne habitável para ele e sua corte. Dentre as inovações trazidas, é lançado o primeiro jornal brasileiro – Gazeta do Rio de Janeiro – que dá início à imprensa no Brasil. É nesse contexto que, segundo Ramos e Marcondes (1995, p. 71), ocorre a primeira propaganda, que dizia o seguinte: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para vender. ”

Nesse período, todos os anúncios são no estilo “classificados”, sem imagens, com poucas descrições e sem o uso imperativo nas mensagens. Somente a partir de 1840, no Segundo Reinado, é que surge nos anúncios as primeiras ilustrações (ver figura 1) e suas mensagens passam a ter inúmeros adjetivos positivos para oferecer seus produtos, além de adicionar informações e outros produtos para influenciar na decisão de compra.



Figura 1. Anúncio do Período Imperial

É bem verdade que muita coisa mudou desde então e que as técnicas de persuasão evoluíram bastante. Hoje, temos anúncios que nos transmitem suas ideias só com imagens, outros apenas com textos. Já não é mais preciso que se mostre o que se quer vender ou a ideia que se deseja difundir, afinal o uso das figuras de linguagem substitui tudo isso com louvor.

O problema surge quando essa falta de necessidade de mostrar o que se quer vender ou difundir confunde-se com ocultar no anúncio informações/conceitos/ideias secundárias que, à primeira vista, não podem ser percebidos, mas que tem influência sobre aqueles que o veem. A essa técnica dá-se o nome de sublimaridade, conforme descrito a seguir.

2. Propaganda subliminar

Segundo o dicionário do Aurélio (digital), subliminar é algo que não atinge o limiar da consciência mas pode ter efeitos a nível subconsciente, ou seja, é algo que não está explícito, mas é subentendido. A nível de propaganda, pode ser considerado qualquer imagem, som, cheiro, palavra, ou outro artifício, que esteja presente nestas, de forma que não identificamos em um primeiro momento, mas que atinge nossos sentidos e afeta nossas decisões.

Calazans, em Propaganda Subliminar Multimídia (2006, p. 49), propõe uma fórmula para resumir a explicação da influência da propaganda subliminar. De acordo com ele, a



eficácia dessa prática só é possível devido ao pouco tempo de exposição aos estímulos subliminares. Isso porque, quanto menor o contato que tivermos com um anúncio, menor será nossa capacidade de enxergarmos coisas ocultas que, porventura, existam nele.

$$\text{Subliminar} = \frac{\text{maior quantidade de informação}}{\text{menor tempo de exposição}}$$

O primeiro registro que se tem sobre propaganda subliminar é de uma experiência realizada por Jim Vicary, juntamente a sua firma Subliminal Projection Company, em 10 de junho de 1956 (revista Advertising Age; v. 37, p. 127, 16 de setembro de 1957). Essa experiência consistiu em - numa exibição no cinema do filme Picnic, em Fort Lee, Nova Jersey, Estados Unidos – projetar, com um segundo projetor, superposta às cenas do filme, a cada 5 segundos, a frase “Drink Coke” (Beba Coca-Cola), numa velocidade de 1/3.000 de segundo a cada vez. Esse experimento foi realizado durante seis semanas, com um total de 46.669 pessoas que assistiram ao filme. Segundo os organizadores da experiência, as vendas do refrigerante aumentaram 57,7% nos intervalos do filme. Esse experimento veio ao conhecimento do público, ainda em 10 de junho de 1956, quando o jornal londrino Sunday Times publicou uma matéria intitulada “Sales through the subconscious – invisible advertising”⁴

Após esse experimento, algumas pesquisas foram feitas e publicadas sobre o tema. Desde meros curiosos, até especialistas (J.A.C. Brown, psiquiatra escocês; Wilson Bryan Key, psicólogo canadense Ph. D.; dentre outros) muitos deram sua contribuição sobre o tema. No entanto, grande parte desses relatos nunca foram estudados profundamente, ora por descrença das influências desses métodos, ora por falta de recursos que comprovassem sua eficácia. Isso fez com que a prática da propaganda subliminar ocorresse indiscriminadamente, saindo das salas de cinema e chegando até a casa dos consumidores, através da TV, por exemplo. Em 12 de setembro de 1974, o jornal Folha de São Paulo, divulgou uma matéria descrevendo a ocorrência da primeira propaganda subliminar na televisão. O ocorrido deu-se nos Estados Unidos, quando na véspera de Natal, o comercial

⁴ As vendas por meio do subconsciente – Publicidade invisível (tradução nossa).

do jogo “Kusker Du” exibida, sobreposta à imagem, a expressão “compre-o”, em fração de segundos.

Com o passar dos anos e com técnicas aperfeiçoadas, foi possível à propaganda subliminar sair do campo audiovisual e passar a existir em outras mídias, como a impressa.

3. Propaganda subliminar na mídia impressa

Bastante tempo se passou desde as ocorrências dessas propagandas subliminares de forma amadora e em fase de testes. Atualmente, ela se sofisticou ao ponto de estar presente em mídias impressas e, ainda assim (mesmo com a possibilidade de maior tempo para analisar um anúncio impresso, por ser de manuseio e mobilidade fácil e possível a todos), exercer influência sobre seu público.

Mídia impressa é todo e qualquer meio - de caráter impresso - em que se transmitem mensagens a um público. Ela pode ser um pôster de filme, uma embalagem de produto, uma capa de revista, um folheto de anúncio, uma página de jornal. Sua característica marcante é sua existência palpável, além de, em se tratando de anúncios publicitários, estar presente de forma repetitiva em ambientes específicos.

3.1. Propaganda subliminar em embalagem de cerveja (Rimprom)

Não é nenhuma novidade que comerciais de cerveja, em sua grande maioria, utilizam-se de apelos sexuais para divulgar seus produtos. No entanto, além desses apelos, há também marcas que passaram a fazer isso em suas embalagens. É o caso da cerveja ucraniana Rimprom, que em 2010, teve sua embalagem criada pela agência russa Damm ND, que usou apelo erótico para a composição das peças. Contudo, esse apelo não pode ser percebido em um primeiro olhar. É necessário que a embalagem seja analisada com calma e em partes, para que se compreenda a intenção final do designer.

A embalagem da cerveja apresenta uma praça com vários homens caminhando, sempre em direção a uma fábrica, que também pode ser vista na embalagem (ver figura 2). Todos os homens estão vestidos formalmente, com pastas na mão, provavelmente indo trabalhar (possivelmente, o público-alvo desse produto). A fábrica tem uma chaminé que

solta uma fumaça densa que cobre uma parte do céu, mostrando uma imagem frequente em países industrializados, e nesta parte estão contidas as informações do produto.



Figura 2. Lata de cerveja Rimprom

Observada assim, nada de erótico pode ser encontrado na embalagem. Porém, analisando suas características podemos notar algumas coisas incomuns nelas. Primeiro, a cor da embalagem não remete à ideia da peça de mostrar uma cidade industrializada, além de seu padrão monocromático não diferenciar céu e praça. Segundo, os homens ilustrados estão a um espaçamento idêntico uns dos outros, além de que, numa cidade dita industrializada, haveriam também mulheres em caminho para o trabalho. Terceiro (conforme figura 3), há uma barra de cada lado da cerveja com o nome dela e um traço contínuo na sua borda superior.

Dito isto, mantendo certa distância da embalagem, podemos então perceber que a cor da lata se assemelha a uma cor que lembra uma tonalidade de pele e que o chão da praça lembra bastante um véu usado em meias-calças femininas. Com um pouco mais de afincamento no olhar, vemos ainda que as possíveis fábricas parecem com renda se observadas a distância e que o conjunto da obra (cor de pele, meia-calça e renda) pode muito bem ser uma perna.

Essa hipótese se confirma se unirmos duas latas do produto (ver figura 3), de uma forma que as fumaças estejam tocando, uma a outra, em suas metades, de modo que as

barras laterais sejam vistas à frente da embalagem. Fazendo isso, podemos confirmar a intenção da agência de design em utilizar do erotismo para criar um produto e, ainda, que ela teve intenções em fazer isso de um modo subliminar, para que seus consumidores com menos tempo para análise e reflexão, pudessem ser influenciados ao consumo do produto.



Figura 3. Latas da cerveja Rimprom unidas

Após unidas, podemos notar a semelhança da união das latas com o corpo feminino e chegar à conclusão que cada uma das ilustrações da embalagem foi feita na intenção de parecer uma parte do vestuário da mulher: a fumaça e o traçado superior formam uma peça de lingerie, as barras laterais são uma cinta-liga e a praça, com suas fábricas, formam uma meia-calça feita de véu e renda. Essa alusão ao corpo feminino, em uma situação de exposição e ao alcance de qualquer um, reforça ainda mais a comparação entre a mulher e essas bebidas e, na mente do homem consumidor, passa-lhe a ideia de poder sobre a mulher, pois ela – nessa situação – nada mais é do que uma mercadoria.

3.2. Propaganda subliminar no anúncio de cerveja (banners de bar)

Como falado anteriormente, os anúncios de cerveja são campeões em utilizar erotismo, principalmente feminino, em suas campanhas. Os nomes das cervejas já remetem a mulheres e aos “elogios” dispensados a elas. Como se não bastasse, esses mesmos anúncios sempre trazem consigo frases repetidas inúmeras vezes, ao longo dos anúncios, para que fiquem na cabeça do consumidor e para que este faça uma associação rápida entre ela e produto, sempre que for dita ou ouvida. “Porque sim”, “Boa”, “Desce redondo”, dentre tantos outros

bordões, são exemplos de frases que facilmente associamos a uma marca específica de cerveja.

Apesar de a maioria das propagandas de cerveja serem veiculadas em mídias digitais, uma boa parte delas ocorre também via impresso, como os banners e calendários que ficam nos bares. Muitos deles são apenas recortes de comerciais exibidos na TV e Internet, enquanto outros são produzidos diretamente para os impressos.

Em 2003, a cerveja Antarctica criou um banner para bares que consistia apenas em uma garrafa enchendo um copo com cerveja (ver figura 4), tendo dois outros copos cheios atrás. Tudo parece igual a qualquer outra de suas propagandas, desde as cores de sua comunicação visual até o clichê do copo transbordante.



Figura 4. Banner da cerveja Antarctica; 2003

Somente com uma análise cuidadosa e detalhada das partes é que podemos observar algumas coisas fora do comum. Começemos pelo líquido que sai da garrafa, ele parece normal como qualquer outro, até que se percebe que ele se compõe nas cores alaranjado e azul. Além de que, visualizando a imagem mais de perto pode ser notado um casal (homem e mulher) despido, se abraçando. A mulher está de frente para nós, com uma mão no pescoço do homem; enquanto este está com uma das mãos, juntamente com a da mulher, na genitália dele (ver figura 5).



Figura 5. Líquido que sai da cerveja, no banner.

Pode ser observado ainda, no mesmo banner, formadas pela espuma, silhuetas de uma mulher deitada sobre a cerveja, com a cabeça à direita, com uma das pernas esticada para a frente e a outra dobrada para cima. Os braços estão dobrados para trás, para dar sustento ao corpo e ela parece numa posição sexual passiva (ver figura 6).



Figura 6. Espuma da cerveja no banner

E por último, mas não menos importante, pode-se ver claramente a diferença nas bolinhas que compõem o fundo da peça. De início elas são mais espaçadas e, de uma maneira não gradual, ficam mais juntas. Essa transição ocorre exatamente no espaço onde se encontram as mãos do casal na região genital e é onde o receptor, que talvez se intrigue nessa mudança brusca de padrão, fixe seu olhar para encontrar um motivo ou explicação.

3.3. Propaganda subliminar em capa de revista (Revista Veja)



Que os meios de comunicação (jornais, TV, revistas etc.) devem ser imparciais quanto às notícias que levam e isentos de opinião política, todo mundo sabe. No entanto, como também é do conhecimento de muitos, não é o que acontece. Afinal, grande parte dos donos de grandes veículos de comunicação têm suas preferências políticas bem definidas e, apesar de negarem essa parte, tentam inculcar essas preferências a todos, através de suas notícias. Por vezes, isso é feito de modo subliminar, como mostrado a seguir.

Essa tentativa pode ser observada na revista *Veja*, na edição de setembro de 2014, quando em um período de campanhas políticas presidenciais, ela trouxe em sua capa os três candidatos de maior intenção de votos, cada um em uma cor diferente (ver figura 7). Em um primeiro momento, podemos perceber que as cores de cada candidato representam a cor oficial de seus partidos. Contudo, se pararmos para observar com cautela, veremos outras mensagens presentes, mesmo subliminarmente, e sua tentativa de influenciar a decisão de voto.



Figura 7. Capa da revista *Veja*

Começamos a análise a partir das cores. Cor, nada mais é, do que comprimento de onda. No entanto, ela pode exercer influência sobre nossas escolhas devido aos significados que têm socialmente. Isso pode ser comprovado por meio de estudos e pesquisas de diversos teóricos de cores, psicólogos, psicanalistas, dentre outros.



Modesto Farina, em seu livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2006), traz inúmeras dessas pesquisas que demonstram tais influências. Dentre elas, a do psicólogo Bamz, que realizou um estudo onde alia a idade à preferência de cores que o indivíduo tem e concluiu que: indivíduos de 0 a 10 anos têm preferência pela cor vermelha; os de 30 a 40 anos preferem a cor verde e; indivíduos de 40 a 50 optam pela cor azul.

A partir disso, já podemos pontuar que, sendo o público-alvo da revista em questão pessoas da faixa etária de 30 a 50 anos - e sabendo que menores de 10 anos não votam -, segundo as pesquisas de Bamz, elas terão uma maior afinidade com a imagem dos dois primeiros candidatos, em detrimento da terceira que aparece no lado esquerdo.

E, ainda, os estudos de outros psicólogos e especialistas em cores – também expostos na obra de Farina -, como o inglês Adrian Klein, o japonês Saburo Ohba, os franceses Dérivé e Michael Pasoureau, a alemã Eva Heller e Theodorus van Kolck, nos anos 1960, no Brasil, propiciaram um esquema de significação das cores. Segundo eles, o azul é a cor preferida por mais da metade da população. Refere-se à simpatia e à confiança. É a cor do infinito, do sonho. O verde tem a dualidade do impulso e relaxamento, tem efeito de reduzir a pressão sanguínea, sugere calma e esperança. O vermelho, do contrário, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea, remetendo à proibição e à revolução.

Logo conclui-se que as cores escolhidas podem afetar a maneira como os leitores recebem as informações que estão contidas apenas na capa. Contudo, além da escolha das cores, as fotografias utilizadas na capa também são sugestivas: enquanto o primeiro candidato tem um olhar sonhador (apesar de a revista sugerir racionalidade como sua legenda), a segunda candidata traz um olhar sério, de desafio (apesar de sua legenda estar com o nome emoção) e, a terceira candidata aparece com a boca aberta, com dentes expostos e seus olhos (pupila e córneas) não estão diferenciados, além de que, a parte que deveria ser branca no olho, também está em vermelho.

Por fim, a capa ainda traz em seu cabeçalho a chamada de uma notícia que trata de corrupção entre o partido da terceira candidata e ONGs, utilizando a palavras “miseráveis” para se referir às vítimas do roubo, buscando assim, encontrar empatia dos leitores com a situação dessas pessoas e direcionar, subliminarmente, a culpa sobre a candidata em questão.

4. Padrões de técnicas subliminares entre as peças



Tendo demonstrado um pouco de como ocorreu a mensagem subliminar em cada uma das peças, é possível observar características e técnicas em comum, empregadas em cada uma delas. Primeiro, podemos observar que em cada uma das peças há imagens reconhecíveis ou identificáveis: uma praça com pessoas, um copo de cerveja, políticos candidatos à Presidência da República. Isso faz com que, em cada uma delas, haja algo com que o possível consumidor se identifique e o observe um pouco mais.

Segundo, cada uma dessas peças traz algo (desenho, cor, palavra) que chama a atenção e obriga a fixação do olhar do possível consumidor. Na embalagem da cerveja Rimprom, há uma grande nuvem de fumaça que cobre grande parte da lata; no banner da Antarctica há uma grande espuma transbordando do copo, ao ser derramado o líquido e, na capa da revista Veja, há uma quebra na sequência das cores, pois sai de duas cores frias para uma cor quente, sem graduação. Essas características “fixantes” estão localizadas exatamente onde a mensagem subliminar se encontra, fazendo com que o observador passe mais tempo olhando para ela, mesmo sem traduzir a mensagem.

Terceiro, em todas as peças podem ser notadas cores que fazem associações a outras coisas. Na embalagem da cerveja Rimprom, a cor da lata lembra uma cor de pele, o que facilitará na associação das outras imagens com a de uma lingerie. No banner da cerveja Antarctica, a cor do líquido que sai da garrafa se divide em azul e alaranjado, fazendo menção a um casal composto por homem e mulher, além de que na espuma há algumas diferenças de saturação no branco, permitindo diferenciar braços, pernas e corpo. Já na revista Veja, como foi falado anteriormente, as cores frias fazem associação a tranquilidade e segurança, enquanto a cor quente sugere uma fadiga ou revolução.

Quarta, e a mais importante de todas as características: em todas as peças as subliminaridades são possíveis de serem identificadas, desde que haja questionamento e interesse por parte das pessoas em analisar os produtos que as rodeiam diariamente. Essa característica será melhor compreendida após a leitura das razões para que essas técnicas funcionem.

5. Razões para que as técnicas subliminares funcionem



Como a definição da palavra subliminar diz, ela age no inconsciente do indivíduo e influencia em sua tomada de decisões. Contudo, é necessário que se diga que o inconsciente do indivíduo não é manipulável de forma tão fácil, como diz o senso comum. Segundo os psicólogos Birgit Mayer e Harald Merckelbach,

o inconsciente como um depósito de complexas decisões, desejos, preferências, etc., é, sem dúvida, o principal alicerce para a crença nas 'mensagens subliminares'. No entanto, esse inconsciente "esperto", contido na visão popular da psicologia, tem sido rejeitado pelas modernas pesquisas cognitivas.

Ou seja, o inconsciente não é capaz de obrigar o consciente a fazer algo que ele realmente não queira ou que julgue errado.

O inconsciente (ou subconsciente) nada mais seria do que um reservatório de emoções, informações e sensações, que compõem nossa personalidade e lembranças, e que não podem ser invocadas pelo nosso consciente a qualquer momento, mas que ficam arquivadas e que podem ser estimuladas pelo consciente ou por nossos sentidos. Anteriormente, o subconsciente era acreditado como uma mente paralela, o que não é apoiado pela psicologia moderna.

Sabendo disso, os meios de comunicação buscam padrões de técnicas (como falado anteriormente) para estimularem as respostas já esperadas. Através de experiências sensoriais - no caso das que foram apresentadas neste artigo, visuais – para que seu público seja atraído ao consumo do produto, ou da ideia, mesmo desconhecendo com clareza a mensagem passada.

Além disso, hoje em dia as pessoas estão rodeadas das mais variadas informações, dos mais diversos meios e tão desacostumadas a experienciar qualquer tipo de coisa, que as mensagens, subliminares ou não, passam despercebidas por elas. É o que diz Jorge Larrosa Bondía, em seu artigo Notas sobre a experiência e o saber da experiência (2002, p. 21):

A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece. Dir-se-ia que tudo o que se passa está organizado para que nada nos aconteça.

Essa condição em que nós mesmo nos colocamos contribui para que as mensagens subliminares sejam captadas apenas a nível inconsciente, já que o excesso de informações nos impede de captar o que quer que seja, por um longo período de tempo.



6. Conclusão

Diante do que foi exposto aqui, conclui-se que a propaganda subliminar não tem, sozinha, a capacidade de fazer com que seus receptores ajam contra a própria vontade. Isso porque o subconsciente, diferente do que acredita a maioria e do que pregava a psicanálise, é uma parte de nossa consciência onde ficam reservadas nossas preferências, gostos, personalidade etc.; tudo o que a propaganda subliminar faz é apropriar-se dessas características – principalmente daquelas que são comuns a um grande número de pessoas, como costumes baseados em tradições de um local – e usá-las de uma maneira implícita para que, expostas à elas, as pessoas encontrem em si próprias, justificativa para fazerem suas escolhas. Por isso ela tem sido tão eficaz.

Conclui-se ainda que há uma dubiedade de responsabilidade sobre a influência das propagandas subliminares sobre a tomada de decisões. Primeiramente dos meios de comunicação, que na grande maioria das vezes, age de má fé, para que seus receptores não consigam identificar seus códigos, mensagens e intenções. Além disso, utilizam-se de conhecimentos específicos da Psicologia, da Psicanálise, da Neurociência, das Teorias das Cores, e de tantas outras áreas, para compor suas mensagens, mesmo sabendo que os receptores delas não terão esses mesmos conhecimentos para identificá-las.

As pessoas, por sua vez, têm uma parcela de responsabilidade sobre a influência que sofrem dos meios de comunicação, através de mensagens subliminares. Afinal, como já foi exposto anteriormente, elas não estão interessadas em experienciar as informações que recebem, ou em analisá-las. Muitas pessoas tomam como verdade o que quer que veem ou ouvem, sem pesquisar a fonte de onde veio a mensagem e nem parar para refletir sobre essa. Isso tem possibilitado que a fórmula da propaganda subliminar, proposta por Calazans, se aplique, pois quanto menos tempo a pessoa se coloca como observadora de uma propaganda, mais chance ela tem de ser atingida por ela, mesmo que a nível de subconsciente.

Deve ser observado também que a propaganda, subliminar ou não, tem contribuído para a manutenção de conceitos considerados machistas, da exploração da sexualidade e, até, de políticas não-convencionais.

Este trabalho pode ter continuidade através de estudos sobre como a neurociência tem contribuído para o sucesso das propagandas subliminares; Brechas nos códigos de ética e de defesa do consumidor que têm permitido essa ação na contemporaneidade; A propaganda subliminar sob a ótica da segunda tricotomia da semiótica peirceana.



Referências

Calazans. F. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

Dicionário do Aurélio. **Subliminar**. Disponível em
<http://www.dicionariodoaurelio.com/subliminar>. Acesso em: 17 de maio de 2015.

Farina, M; Perez C; Bastos, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: 2006, EDGARD BLUCHER

Graf. G. M. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: IBRASA, 2003

Isis Amaro Maciel. **Mensagem subliminar no marketing**. Rio de Janeiro: AVM Faculdade Integrada, 2012. Disponível em
http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219437.pdf. Acesso em 17 de maio de 2015.

Jorge Larrosa Bondía. **Notas sobre a experiência e o saber da experiência**. Barcelona: Universidade de Barcelona, 2002. Disponível em
<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>. Acesso em 17 de maio de 2015.

Ramos, R; Marcondes P. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REVISTA DIGITAL REVIPACK. São Paulo: 2012. Krones

REVISTA ADVERTISING AGE. Nova Iorque: 1957. Abbey Klaassen