



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
JORNALISMO

ANAÍSA SANTOS FREITAS

**Estratégias na produção do conteúdo subliminar na publicidade
impressa: a intenção imperativa.**

Salvador – Bahia

2008.2

ANAÍSA SANTOS FREITAS

Estratégias na produção do conteúdo subliminar na publicidade impressa: a intenção imperativa.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Annamaria da Rocha Jatobá Palácios

Salvador – Bahia

2008.2

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e as forças espirituais que estiveram onipresentes enquanto desenvolvia esse projeto.

Sou grata a toda minha família, meus pais, em especial à minha mãe, minha grande heroína que sempre acreditou em minhas habilidades para a realização desse e de tantos outros desafios. Aos meus irmãos e cunhados, pelo exemplo dado: metas com dedicação e trabalho árduo são sempre possíveis de serem alcançadas. Agradeço aos mesmos, também, pelos conselhos nos momentos em que precisei decidir por um “caminho”.

Agradeço à minha orientadora por toda paciência para apontar minhas inúmeras falhas. Grata pelos “puxões de orelha”, que tanto contribuíram para o amadurecimento desse trabalho enquanto ainda era apenas um projeto. Obrigada por incentivar-me e conduzir-me com tamanha habilidade desde o princípio.

Sou grata aos meus grandes amigos pela companhia e palavras de incentivo ou conforto quando mais precisei. Agradeço, em especial, aos meus grandes impulsionadores, Leandro Guimarães, Daniele Alodio e Monique Passos, por todos os favores prestados a mim. Sem vocês, isso jamais se realizaria.

Aos colegas de sala, de festas e farras e de trabalho, com os quais aprendi de tudo um pouco.

Àqueles professores da FACOM que me ensinaram muito, inclusive aos que me reprovaram quando mereci, seguem meus humildes agradecimentos.

Aos demais que tornaram esse projeto possível, muito obrigada.

Um rosto de mulher, pálpebras fechadas, lábios entreabertos – desejosa? desejável? – sobre uma lâmina de barbear, uma grande loura sorrindo no casco de uma garrafa de cerveja; exuberante, escultural, voluptuosa, de um vidro de perfume; um tigre jovial correndo sobre um motor; um urso bonachão cingindo o tabuleiro, cheio de promessas, das cozinheiras; um tártaro musculoso povoando com sua formidável presença a solidão doméstica; um cavaleiro quixotesco partindo em dois com um só golpe, lançam em punho, manchas que enzimas eficazes – o progresso exige – vorazmente liquidarão. Produtos, objetos reinando absolutos, numa glória fotográfica apoteótica; prestando-se às mais insistentes exposições; produtos em torno e a propósito dos quais se fazem e se desfazem as histórias e os dramas mais inesperados: a publicidade se identifica cada vez mais com essas imagens para as quais convergem a violência visual, a proeza técnica, a segunda intenção; que instituem, às vezes no lugar de uma cultura científica, muitas vezes paralelamente a uma cultura instrumental, uma cultura prosaica dos bens e das coisas que poetizam à sua maneira e propõem ao apetite público

Georges Péninou, 1974

RESUMO

A criação de um anúncio publicitário visa vender um produto através da divulgação de estratégias relativas às imagens e aos discursos sobre o produto em questão. Elas são construídas a partir da adoção de elementos verbais e visuais que, por sua vez, destinam-se a estimular o consumo. No imaginário coletivo, há um modo de elaborar essa publicidade: com elementos explícitos que tendem a estimular os sentidos sensoriais ou mesmo o inconsciente do consumidor. São, em geral, imagens que associam o produto ao bem-estar do indivíduo ou *jingles* que seduzem e incentivam o ato de comprar. A hipótese sustentada no presente trabalho explicita a presença de subliminaridade nas estratégias enunciativas da publicidade, criada a partir de figuras visuais que estimulam as pulsões reprimidas no inconsciente do consumidor. Visa, assim, analisar os modos através dos quais essas estratégias subliminares são elaboradas na modernidade e quais os elementos que favorecem sua divulgação despercebida. Para tanto, são feitas análises das publicidades contidas em revistas e em sites de Internet, criando-se um paralelo entre a construção da mensagem publicitária explícita e a subliminar.

Palavras-chave: Publicidade; Subliminar; Elementos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cimento Votoran	24
Figura 2 – Revista Estilo, nº. 70, Julho de 2008, p. 7	27
Figura 3 – Anúncio do uísque Chivas	30
Figura 4 – Revista TRIP, nº. 99, 16 de Abril de 2002, contracapa	34
Figura 5 – Revista Estilo, nº. 61, 5 de Outubro de 2007, p. 37	36
Figura 6 – Revista Veja, nº. 12, 29 de Março de 2006, p. 36-37	38
Figura 7 – Gucci	40
Figura 8 – Revista Estilo, nº. 71, Agosto de 2008, p. 65	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTOS E DEFINIÇÕES DA PUBLICIDADE	14
3. MODOS DE CONSTRUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS: DO TEXTO À INSERÇÃO DE IMAGENS	18
4.0 VARIAÇÕES DA PUBLICIDADE E A QUESTÃO DA SUBLIMINARIDADE	25
4.1 Publicidade explícita	25
4.2 Publicidade subliminar e a compreensão da subliminaridade	29
5. ELEMENTOS DA SUBLIMINARIDADE VISÍVEIS EM IMPRESSOS	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
7. REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é entendida como um sistema de comunicação, se analisada enquanto um conjunto de códigos. Por sua vez, este último está em constante negociação com o sistema de valores de uma determinada sociedade. A capacidade de convencimento dos discursos publicitários é a *moeda* de valor nesse sistema de normas e condutas sociais, acionando os elementos visuais e escritos, por sua vez, coexistentes de forma harmônica no anúncio. Indexados ao produto, esses códigos sensoriais fazem da publicidade uma prática social que passa a fazer parte da dinâmica dos meios de comunicação, através de sua receita financeira, nesse jogo de sedução ao consumidor, tornando-o capaz de realizar aquele desejo que lhe foi provocado de modo sensorial ou inconsciente.

A elaboração do anúncio publicitário pode ser entendida como a formatação de um discurso verbal e/ou visual sobre um produto, cuja intenção é ser imperativo, um estímulo à compra sem levar em conta a sua utilidade prática. O anúncio potencializa o poder da marca¹, orientando o consumidor a comprar determinado produto. Desse modo, de acordo com Guedes Pinto (1997), o consumidor só tem a opção de escolha quanto à marca de um produto, mas não consegue reprimir o desejo de escolher dentre eles. Ele é estimulado por meio de um convencimento que não lhe permite uma renúncia à escolha do produto, ainda que não lhe seja necessária a compra. Conforme sintetiza Baudrillard (1973, p. 196), “nada de interação, antes integração forçada do sistema das necessidades no sistema dos produtos”.

Outro argumento sobre a compreensão da publicidade enquanto um discurso imperativo sobre o desejo de compra do consumidor é o de que “Neste processo [de relação entre o anúncio e o consumidor] o indivíduo se deixa enredar [envolver] e [...] suas necessidades apenas aparentemente são satisfeitas” (GUEDES PINTO, 1997, p. 42). A

¹“As marcas existem para identificar e representar produtos e empresas, cumprindo uma função simbólica, criando significados, e possibilitando a vivência de experiências no momento do consumo” (MIRALLES, MORETTO, & SCHMITT, 2008, p. 88).

sociedade de consumo, que valoriza o “culto dos objetos e dos lazeres” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159), é estimulada à inovação constante e ao uso efêmero dos produtos, reiterando essa lógica que permite às agências de publicidade conquistar uma significação essencial nos meios de comunicação.

Estudos vêm sendo dirigidos para compreender como a criação da publicidade aumenta as vendas dos produtos. Assim, as estratégias para atrair o consumidor são elaboradas a partir de princípios como o de reafirmação dos estereótipos. Na definição de Lysardo-Dias (2007, p. 3), o estereótipo consolida-se pelo uso, enquanto uma “representação fixada e partilhada por uma coletividade que depende dele para interagir verbalmente e para gerenciar as relações sociais”.

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 213), as ciências sociais designam o estereótipo enquanto “uma representação coletiva, que subentende atitudes e comportamentos”, e as ciências da linguagem adotam o conceito como “uma representação simplificada”. Desse modo, o uso de estereótipo, em todo esse trabalho, adotará a primeira definição, uma vez que essa pesquisa, de caráter introdutório, objetiva a análise de estratégias subliminares no presente *corpus*. Assim, o emprego do estereótipo na publicidade configurará enquanto elemento contributivo e facilitador para a inserção do conteúdo subliminar, mecanismo a ser explicado durante o desenvolvimento do trabalho.

O conceito de subliminar está ligado a “mensagens que são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente” (CALAZANS, 2001, p. 2). A publicidade subliminar, segundo Lampreia, pode ser entendida como um tipo de “publicidade camuflada” (LAMPREIA, 1989 *apud* SOUSA, 2006, p. 342). Como explica Durandin (1997, p. 149), “envia-se a mensagem em condições tais que não seja percebida pelo consciente, mas supõe-se que o subconsciente a apreenda, suscitando assim a compra”. É

válido ressaltar que, para esse projeto, não será importante enfatizar a frequência das percepções subliminares, mas evidenciar a sua existência, a partir de um *corpus* ilustrativo.

O subliminar pode estar presente em qualquer anúncio publicitário, embora só seja considerado como tal quando identificados seus elementos constituintes. Esses elementos, por sua vez, são criados a partir de técnicas básicas para inserção do conteúdo subliminar em meios audiovisuais, conforme explica Key (1996, p. 34). São elas: inversão de figura/fundo, embutir imagens, duplo sentido, exposição taquioscópica², luz em baixa intensidade e som em baixo volume, iluminação e som de fundo. Para a publicidade do tipo impressa, somente as três primeiras técnicas poderão ser reconhecidas. A primeira delas pretende iludir o cérebro da seguinte forma: enquanto a apreensão se “distrain” com os elementos em primeiro plano, no segundo plano há imagens difundidas reconhecidas, essencialmente, pelo inconsciente do consumidor. O segundo método, aquele de embutir imagens, vale-se do fato de que, conforme Key (1996), anúncios foram produzidos com a intenção de que se faça uma rápida leitura dos mesmos, uma vez que os consumidores não deverão fazer qualquer estudo aprofundado. Dessa forma, concentrar imagens ocultas e dissimuladas nas imagens de primeiro plano torna-se um método eficiente de intensificação da leitura subliminar. A terceira técnica lida com o jogo de ambigüidades, fazendo com que o discurso publicitário possa ser conotado de um segundo modo, ocultado no primeiro. É o caso do anúncio de uma bebida alcoólica citado por Rocha (1985, p. 142): “Numa coqueteleira, coloque suco de meio limão, uma colher de açúcar, uma dose de Smirnoff. Mexa a noite inteira”. A imagem à qual o texto está atrelado mostra um casal em viagem de trem, o que torna ambíguo o trecho imperativo “mexa a noite inteira”, que tanto pode valer para a produção do *drink* como para a indicação de uma possível interação íntima entre o casal mencionado.

²“O taquioscópio pode ser comparado a um tipo de projetor de *slides* que projeta um único *slide* na velocidade de 1/3.000 de segundo. No cinema é colocado ao lado do projetor do filme – cuja projeção é ao ritmo de 24 fotogramas por segundo – e fica repetindo a imagem, sobreposta ao filme, a cada cinco segundos para dar a ilusão de movimento.” (CALAZANS, 2006, p. 28)

No anúncio citado, o verbo “mexa” comparece de forma imperativa, constituindo a função da linguagem conativa, mencionando a ordem. Para Carrascoza (1996, p. 39), “como o texto publicitário é deliberativo, objetiva aconselhar, é natural que prevaleça a função conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento”. Entretanto, a existência do imperativo sugerido no título desse projeto não diz respeito somente ao conteúdo verbal. Ele existe quando Guedes Pinto (1997, p. 40) diz que “o indivíduo é ‘livre’ de escolher de entre muitos produtos, mas não de escolher não escolher”. Desse modo, o imperativo se dá enquanto uma condição sobre a qual não há negação, ou seja, não se poderá ficar imune a apelo da compra, instituído pelo discurso publicitário, mesmo que a influência sobre o consumidor seja mínima, ela sempre existe.

Os elementos que caracterizam a subliminaridade não são criados para serem reconhecidos pelo consciente, mas formados com a intenção de permanecerem armazenados na memória inconsciente. Enquanto o espectador se distrai com os significados dos elementos em primeiro plano, os estímulos subliminares passam a “agir” no sentido de gerar impressões que podem potencializar o desejo de compra do. Conforme explica Key (1996, p. 63), “Os enxertos subliminares podem tornar celebridades, modelos, automóveis, produtos alimentícios ou qualquer outro objeto comercializável mais atraentes, excitantes, desejáveis, saborosos e cativantes”. A publicidade subliminar intenciona produzir mensagens a um maior número de mentes, aumentando a probabilidade de que esse anúncio “migre” do inconsciente e “chame a atenção” do consciente, influenciando no processo de decisão da compra.

O apelo ao erotismo é um dos modos de reconhecer a subliminaridade, e será analisado em essência no *corpus* deste trabalho. A partir da exposição do subliminar, há, conforme explica Coimbra (2003, p. 255), uma associação direta entre o prazer sexual e a fruição da compra. O conteúdo subliminar envolve o inconsciente e torna equivalentes a fruição da compra e gozo sexual. A explicação para o emprego de mensagens subliminares

relativas ao sexo, segundo Key (1996, p. 77), está no fato desse ser considerado um elemento reprimido socialmente, que “entra em conflito com os sistemas de valores vigentes”.

A produção da publicidade subliminar, conforme explica Durandin (1997, p. 149) pode-se dar de dois modos: “um deles consiste em emitir estímulos durante um tempo muito curto ou com uma intensidade muito baixa [e o outro] consiste em dissimular formas em imagens”. O primeiro modo está associado ao anúncio veiculado em suportes dinâmicos, como a televisão e o cinema. Já o outro, refere-se aos *medias* estáticos, essencialmente revistas, por inserir na imagem já criada outras formas que levam a novas imagens, configurando a apreensão pelo inconsciente. O fato da visualização dos anúncios publicitários ser rápida e desinteressada, em qualquer que seja o veículo, estimula seu emprego. O consumidor não busca os anúncios publicitários; eles estão “cobrindo espaços” entre os capítulos das telenovelas ou entre os conteúdos dos impressos. Calazans (1992, p. 30) propõe uma lógica para a construção da mensagem subliminar, levando-se em consideração o quociente entre maior quantidade de informação e menor tempo de exposição. Então, o tempo de exibição torna-se breve, mas suficiente para estimular os sentidos do indivíduo, aumentando a probabilidade de “saturação” de seu inconsciente.

O interesse por esta temática emergiu do questionamento acerca do modo como a publicidade consegue construir marcas e instituir padrões de consumo. Aqui será sustentada a possibilidade existente de que parte da “resposta” do público consumidor (ao apelo criado nos anúncios) é alcançada a partir da fabricação da publicidade subliminar, tomando como base os modos de construção de seu conteúdo. De modo simplificado, basta notar o tempo que, por exemplo, o *jingle*³, o *slogan*, “fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores” (MAINGUENEAU, 2005, p. 171) e a marca⁴ permanecem em nossas mentes,

³“*Jingle* – é a modalidade de anúncio gravado que dá melodia, música a um texto, que serve de letra” (COBRA, 1997 *apud* DALFOVO; RAUSCH, 2007, p. 4).

⁴De acordo com Maingueneau (2005), a marca garante ao produto um conjunto de valores abstratos.

sem que necessariamente o produto ao qual estejam vinculados seja de melhor qualidade. Há, ainda, uma coexistência entre slogan e marca, conforme explica (Maingueneau, 2005, p. 171): “[...] o slogan está associado, sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra”.

A proposta desse trabalho consiste em analisar a estratégia publicitária subliminar em anúncios, a partir de um *corpus* ilustrativo, constituído de peças criadas para o universo da moda. Serão avaliadas as práticas que, em síntese, objetivam ocultar e desviar as qualidades reais do produto, substituindo-as por outras do “universo prazeroso”, universo esse ligado às ofertas de encantamento e satisfação pessoal. As análises deverão ser feitas utilizando bibliografia ligada à temática e as produções publicitárias – essencialmente aquelas formuladas para revistas ou disponíveis na internet. As diretrizes consistirão em decompor os anúncios presentes, enfatizando a maneira como as estratégias subliminares se fazem presentes e coexistem com aquelas da publicidade explícita. Por fim, é válido ressaltar que se trata de uma pesquisa qualitativa que visa ilustrar como essas estratégias são construídas.

2. FUNDAMENTOS E DEFINIÇÕES DA PUBLICIDADE

Com a expansão do capitalismo, a lógica de mercado reconfigurou os meios de comunicação, permitindo que a informação passasse a uma condição de produto. O excesso de meios disponíveis, capazes de produzir informação, contribuiu para o aumento da quantidade de anúncios publicitários e, por conseguinte, elevação do consumo de mensagens.

O objetivo da construção publicitária “é realmente de transformar, por meio de certo ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias” (SOULAGES 1996, p. 145). Conseqüentemente, essa existência em demasia de anúncios que induzem ao consumo supera a necessidade do consumidor e a torna “banal”.

Na intenção de induzir à compra, a publicidade gerada para essa nova burguesia, entendida aqui como a classe consumidora do sistema capitalista maduro, utiliza-se de uma “renovação periódica da aparência de uma mercadoria, [para, assim, reduzir-se] o tempo de duração na esfera do consumo dos objetos ainda em funcionamento” (HAUG, 1988, p. 176). Assim, a noção de efêmero vai moldando essa nova sociedade, até chegar à sua formatação plena do que se conhece por *sociedade de consumo* (LIPOVETSKY). Ainda segundo Haug (1988, p. 186), “parece que se compra a consciência das pessoas. Diariamente as pessoas são treinadas para o desfrute daquilo que as atrai”.

Os anúncios publicitários estimulam a mercantilização da notícia, ou seja, a sua venda enquanto produto, ao passo que seduz a *sociedade de consumo*, termo que caracteriza a sociedade com elevado poder de compra, carente de conforto e prazer, a qual é ofertado um conglomerado de produtos e serviços (LIPOVETSKY, 1989, p. 159). A quantidade expressiva de anúncios publicitários nos leva a inferir que eles têm, dentre outras funções, a de legitimar a veracidade daquilo que anunciam, persuadindo o consumidor a comprar porque o anúncio interferiu. Conforme explica Berger (1999, p. 135):

A publicidade não é meramente um conjunto de mensagens concorrentes; é em si própria uma linguagem constantemente utilizada para fazer uma mesma proposta geral. [...] Propõe a cada um de nós que se transforme, que modifique a sua vida pela compra de mais qualquer coisa.

A inserção de imagens nos anúncios publicitários influenciou de forma decisiva na motivação do consumidor para adquirir o produto descrito. Os indivíduos que antes consumiam por questão de *status* social, almejando serem identificados como membros do grupo “superior” ao qual pertence agora, com a presença das imagens, passam a fazer parte de uma era *neonarcísica* de satisfazer a carência íntima (LIPOVETSKY, 1989). A manipulação da imagem nesses anúncios ilude o consumidor, conforme revela Durandini (1997, p. 64): “na medida em que uma imagem é um signo não convencional, e não constitui uma afirmação explícita, ela permite fazer acreditar que um produto tem altas qualidades, sem mentir formalmente sobre suas reais características”.

Os objetos de consumo passam pelo processo de personificação através da publicidade. Essa última é capaz de conferir ao produto ou a sua marca uma “alma” (LIPOVETSKY, 1989) que, por sua vez, tende a convencer o consumidor. Quando as mensagens icônicas e verbais da publicidade ganham a simpatia do expectador, este abandona o propósito racional da compra. De acordo com Guedes Pinto (1997, p. 38), “os signos utilizados e os seus valores simbólicos mantêm-se muito tempo na mente do consumidor após todos os argumentos racionais usados em favor do produto terem já desaparecido”. Desse modo, as estratégias publicitárias podem ser direcionadas para a apreensão inconsciente do consumidor, do modo como age a publicidade subliminar.

Calazans (1992) propõe uma lógica para a construção da mensagem subliminar, pondo-a em relação inversa ao tempo de exposição do espectador ao anúncio. Quanto menor o tempo de exibição, mais informação “satura” o inconsciente. No caso da publicidade subliminar, as conotações relativas à sexualidade constituem-se enquanto mecanismos da sua configuração. Para os elementos eróticos, o inconsciente favorece a inferência do consciente,

compreendendo o ato sexual e o de compra como igualmente capazes de gerar sensação de prazer.

A interferência dos apelos publicitários no cotidiano dos consumidores influencia as condutas e as relações sociais. O apelo à compra interage, a todo tempo, incita as tomadas de decisão e, concordando com Sáfady (1973, p. 77) sobre o fato de que “nem dormindo ficamos livres dessa massa monolítica de reclames, pois o subconsciente [...] compra durante o sono”.

Nos estudos de comunicação, é freqüente a utilização dos termos publicidade e propaganda para definir a mesma prática. São, assim, considerados sinônimos quando referem-se à uma estratégia de convencimento para a compra ou para a assimilação de uma idéia. A união entre essas definições refere-se aos pontos de convergência entre ambas, embora haja distinções significativas, conforme explica Durandini (1997, p. 14):

A propaganda e a publicidade têm em princípio campos de aplicação diferentes: fala-se geralmente de publicidade quando se trata da área comercial, e propaganda quando de problemas de ordem política, ou de interesse geral. Mas ambas têm o mesmo objetivo genérico: modificar a conduta das pessoas.

A propaganda, conforme Negt e Kluge (1991), surgiu enquanto modo de difundir a ideologia da religião católica. “O registro mais freqüente dos dicionários etimológicos para o termo ‘propaganda’ cita a ‘propaganda Fidei’ da Igreja Católica como Congregação para a Propagação da Fé Cristã organizada no ano de 1622 a nível do bispado romano” (MARANHÃO, 1988, p. 41). Em outro momento histórico, ela passou a orientar as práticas no campo político. Somente no século XIX é que a publicidade aparece, vendendo “o mundo quase real, a ilusão do desfrute e do prazer” (NEGT e KLUGE, 1991, p. 143).

Ao contrário da propaganda, a publicidade tem o caráter de “manipulação disfarçada” (CARVALHO, 2001, p. 10), ocultando seus reais interesses em um modelo sutil de exibição ao consumidor. Embora ambas desejem persuadir através do discurso, a publicidade é, pois,

convidativa, interagindo com o “caráter comercial” (GOMES, 2001, p. 115), influenciando na conduta do receptor, incentivando o consumo cada vez mais acentuado.

Vestergaard e Schroder (1994, p. 1) distinguem publicidade de propaganda a partir de dois novos conceitos: propaganda comercial e não-comercial. Os autores explicam que, no primeiro, “as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem” (VESTERGAARD E SCHRODER, 1994, p. 1). O outro, segundo eles, está ligado à persuasão ideológica, não ao incentivo a obter um produto. De fato, o primeiro está ideologicamente relacionado ao consumo.

Em seus estudos, Maranhão (1988) estabelece a distinção dos termos publicidade e propaganda, não a partir dos objetivos de cada uma, mas ressaltando seus efeitos sobre a apreciação do consumidor final. Para Maranhão (1988, p. 45), enquanto a propaganda “exalta méritos impassíveis de comprovação imediata, [...] a publicidade, facilmente reconhecível, se limita a exaltar os méritos do objeto de seu discurso que sejam passíveis de comprovação imediata por parte do público”.

Entendendo que há essa distinção entre as definições, Maranhão (1988) analisa que, em parte, a publicidade é propaganda, na medida em que as marcas de um determinado produto lançam argumentos para convencer um *público-alvo* a mudar de opinião sobre as vantagens de consumir determinada marca. Há, nesse caso, uma persuasão ideológica, visando à instauração de um novo hábito.

Para esse trabalho será, assim, adotado o termo publicidade porque o *corpus* do mesmo é constituído por anúncios criados para a comercialização de produtos. Essa dinâmica de produção dos anúncios para estimular o consumo e, por conseqüência, aumentar a receita das empresas de comunicação, alterou-se de acordo com as inovações pelas quais essas últimas passaram.

3. MODOS DE CONSTRUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS: DO TEXTO À INSERÇÃO DE IMAGENS

O desenvolvimento de técnicas para a impressão de jornais e periódicos alterou, gradativamente, os hábitos europeus a partir do século XVIII, quando, então, esses impressos deixaram de ser restritos a grupos seletos e passaram a ser amplamente divulgados (THOMPSON, 2008). O acesso cada vez maior a esses exemplares intensificou a presença dos anúncios publicitários, conforme explica Thompson (2008, p. 74):

Com o aumento do número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria; os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir receita através dos anúncios ficou diretamente dependente do tamanho e do perfil de seus eleitores.

De acordo com Adriano Duarte Rodrigues (1987 *apud* Guedes Pinto, 1997, p. 20):

A estrutura tradicional de um anúncio comporta vários elementos: o título é normalmente a frase que em letras mais destacadas acompanha a ilustração; esta última é, por sua vez, ‘encerrada’ pela linha de assinatura que inclui o nome do produto e que se posiciona, habitualmente, junto do logótipo e do slogan, a frase-emblema que define o produto ou marca. Muitos anúncios incluem ainda o texto de argumentação que é, como facilmente se conclui, aquela parcela de texto de maior dimensão, onde se concentram os argumentos específicos de venda. Nem todos os anúncios obedecem a uma estrutura clássica, com a presença de todos os elementos referidos; alguns deles, como sabemos, limitam-se a exibir a ilustração e a linha de assinatura.

No caso dos anúncios brasileiros produzidos no final do século XIX, a publicidade representava o produto através da sua marca, intensificada com a presença de textos longos e explicativos. Neles, eram descritos o nome do objeto e os benefícios na sua aquisição e, assim, “enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187). Os elementos cotidianos co-existiam nesses anúncios, com a constante ressalva sobre os diferenciais que aqueles bens anunciados possuíam. Ries e Trout

(1999, p. 7) definem esse período como “a era do produto”, quando a publicidade focava as características verossímeis dos produtos anunciados.

A partir desse período, era estabelecido um laço de fidelidade entre o consumidor e a marca, intensificado pela dita “propaganda boca a boca”, capaz de convencer novos consumidores a partir da constatação empírica da eficácia do produto. “Conceito básico de publicidade, a marca resume, com muita propriedade, as ilimitadas possibilidades de uma linguagem de consumo” (CARVALHO, 2001, p. 174).

A modernidade trouxe mudanças para os meios de informação e um novo perfil que torna a nova publicidade “mais próxima do desejo e do sonho” (BOUGNOUX, 1994, p. 177). As estratégias de elaboração do anúncio, em meados do século XX, permitem “confortar” o receptor, ofertando aquilo que lhe dará *status* ou felicidade, ainda que em caráter efêmero. Como conclui Peñamarín (2006, p. 138), “De qualquer modo, a base estética do prazer publicitário refere-se ao gosto do destinatário, isto é, à formação da sua sensibilidade, seja no passado remoto ou próximo”.

Outra mudança significativa nos anúncios publicitários desse período foi provocada pelo aparecimento de novas marcas para o mesmo tipo de produto. Isso passa a obrigar as agências de publicidade a recriarem o modo de fazer anúncio, uma vez que a marca, por si apenas, já não funciona enquanto critério de escolha do consumidor. Nessa “era da imagem” (RIES e TROUT, 1999, p. 18), os modelos de construção para a venda nos informes publicitários passam a se basear, essencialmente, na figura visual do produto.

Para alcançar o objetivo de levar o consumidor à compra, a publicidade apela para as questões psíquicas a partir da inserção de embalagens atraentes e anuncia novos *designers*. Abandonam-se as reais qualidades observadas nos produtos e propõe-se o êxito na abordagem estética. Conforme explica Rocha (1999, p. 2), “O discurso publicitário enuncia encenando, entranhado que está na esfera da estetização”. Os recursos sonoros e visuais dos *medias*

embelezam a forma e o discurso do objeto, tornando-lhe atraente. “É a cultura do invólucro” (FÉRRES, 1998, p. 227), ou seja, a produção de uma publicidade preocupada com o rótulo, subestimando a importância do produto quando utilizado. A intenção é seduzir a *sociedade de consumo* (LIPOVETSKY, 1989).

O discurso publicitário é dissimulado, por vezes disfarçado em uma mensagem “falsamente altruísta”, porque expõe ao consumidor um conteúdo que parece resolver seus conflitos e trazer-lhe soluções. Conforme explica Férres (1998, p. 253): “É verdade que os publicitários, partindo de mecanismos como o posicionamento, trazem à tona sentimentos que já existem de maneira latente no psiquismo humano”. Dessa forma, a publicidade se estabelece a partir das carências dos consumidores, que variam conforme suas relações com os elementos sócio-culturais.

De acordo com Negt e Kluge (1991), a publicidade não expõe o “valor de uso” dos produtos, mas opera sobre as recompensas que a obtenção deles trará. Citando um exemplo, o autor ilustra sua afirmação: “compre um carro e você pertencerá a um mundo exclusivo, de pessoas especiais” (NEGT e KLUGE, 1991, p. 145).

Há, portanto, um interesse maior em elaborar anúncios desconstruindo-se o viés racional da publicidade. Essa prática tende a persuadir o consumidor de modo mais eficaz. De acordo com Férres (1998, p. 59):

Utilizar a via racional para a publicidade de um produto supõe oferecer argumentos que avançam sobre as vantagens objetivas deste produto quanto às marcas rivais. No uso da via racional, o receptor necessita ativar o pensamento lógico para medir o valor da argumentação utilizada. Em troca, utilizar a via emotiva supõe conectar o produto com valores emocionais que, desde um ponto de vista lógico, nada têm a vê com ele.

O anúncio publicitário não é criado enquanto “formato desinteressado”, livre de qualquer objetivo ideológico. Há, pois, mecanismos que não são passivos, e que visam alcançar metas pré-programadas, sendo a principal delas a persuasão à compra. Conforme

explica Péninou (1974, p. 78): “Quando a imagem publicitária se encarrega do objeto, seu propósito, não se deve esquecer, consiste em promovê-lo, ou, se se prefere, em exaltá-lo. Não pode, portanto haver aí restituição analógica, cópia passiva de uma realidade exterior”. Para Rocha (1985), o anúncio tem um papel didático essencial, pois traduz para o público o produto do qual se fala. “Esta identificação entre as qualidades anunciadas e o produto faz com que ele entre no fluxo de nossas vidas da mesma maneira pela qual entra no fluxo das vidas dentro do anúncio” (ROCHA, 1985, p. 139).

De acordo com Key (1996, p. 76), “A publicidade tem dois objetivos simples e mensuráveis – aumentar o número de consumidores e a quantidade do que eles consomem”. Utilizando um conjunto de estratégias de persuasão, a publicidade deve seduzir o consumidor, acentuando os desejos que este já possui. “Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades, sejam estas fisiológicas ou psicológicas” (SACCHET, 2005, p. 57).

“Há muito tempo, as práticas de persuasão que escondem ou exageram promessas são praticadas na publicidade” (GONÇALVES, 2004, p. 54). Parte essencial desse “jogo de persuasão” publicitária é a imagem, que, conforme Péninou (1974, p. 72), cria uma identidade do consumidor com as representações de cada uma delas:

A imagem constrói à base da transferência o que não pode edificar à base do olhar. O código da posição se apaga em benefício do código de identidade: é a própria escolha dos personagens, enquanto representativos de um certo mundo social, ou de um certo modo de ser, que fará ou não funcionar a identificação – partindo da implicação. Portadores, graças a significantes precisos, do sentido de que se lhes quer depositários: bem-estar material, o sucesso social ou sexual, a feminilidade delicada, a virilidade sedutora, são o alterego simbólico, a sublimação fantástica de um ego acariciando, através deles, seu próprio embelezamento.

As imagens utilizadas nos anúncios invocam práticas e elementos do cotidiano, “saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados. A partir desse instante, o discurso publicitário vai falar de outra coisa além do produto e pôr em cena uma série de representações do mundo e de seus pares” (SOULAGES, 1996, p. 150). Desse modo, a publicidade tende a persuadir através da mensagem que comunica, utilizando, conforme argumenta Peñamarín (2006), elementos dos espaços sociais, como o lar ou o mundo.

A essência da comunicação é informar, não persuadir, como pretende a comunicação publicitária. De modo que Eco (1997, p. 184) reitera tal afirmação: “poderia então ser interessante tomar-se consciência do fato de que a publicidade não tem nenhum valor informativo”. Pode-se compreender esta colocação do autor no contexto da publicidade de moda, sobre a qual discorrem as análises do corpus desse trabalho. Assim, Souza (2006) conceitua a publicidade como um tipo de comunicação persuasiva, que se resume à intenção de influenciar o outro. E, para alcançar seu propósito de criação, esse monólogo com o consumidor apresenta limitado conteúdo, ou seja, “a quantidade de informação liberada por uma publicidade é reduzida [...]” (PÉNINOU, 1974, p.76).

A atração que a publicidade estimula entre consumidor e produto não pode ser entendida como um mecanismo simples e ingênuo. Na verdade, “[...] a publicidade opera por formar falsas necessidades nas pessoas” (JHALLY, 1995, p. 15), que são ditas falsas porque partem daqueles que produzem o anúncio, na intenção de convencer os consumidores. Não se trata aqui de questionar a passividade desse leitor frente a um anúncio, mas reconhecer que há um grau de influência desses anúncios que, por sua vez, pode estimular à compra de um item desnecessário. Assim, Férres (1998, p. 30) explica:

A percepção da realidade está condicionada não apenas por esquemas culturais como também por esquemas emocionais. Uma mesma realidade é percebida de maneira diversa em função de atitudes prévias, atitudes pessoais que nem sempre são conscientes. E que não se baseiam sempre em parâmetros racionais.

Isso acrescenta o “modo subliminar” de apreciar o anúncio, apontando para a existência de elementos subliminares em imagem publicitária.

Lampreia (1989 *apud* SOUSA, 2006, p. 342) entende que a publicidade, de acordo com a forma de difusão, pode ser **aberta** ou **camuflada**. Na segunda, há uma subdivisão em: dissimulada⁵, oculta e subliminar. A primeira se camufla no meio daquilo que não é, mas quer parecer ser. Já a publicidade oculta opera quando os protagonistas de um anúncio utilizam o produto anunciado. Geralmente, a publicidade oculta traz personagens famosas, para intensificar a validade do produto. Por fim, a última pretende atingir o subconsciente dos consumidores, sem que eles percebam a apreensão que fizeram da mensagem.

Parte do processo que institui padrões de consumo é gerada pelo poder de persuasão alcançado pela fabricação de uma publicidade na forma comum e naquela dita subliminar, considerada a partir do tempo em que os anúncios são expostos e “fixados” nas *mentes* dos consumidores.

A publicidade explícita utiliza estratégias discursivas para configurar os produtos como passíveis de consumo. Dentre os métodos empregados, destaca-se a reafirmação dos *estereótipos* enquanto artifício que “impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (CARRASCOZA, 1999, p. 40). Outro modo de apreender o público é elaborar anúncios que geram um duplo vínculo, de modo que “sedução e desprezo” (CANEVACCI, 1990, p. 49) estejam evidentes nos anúncios publicitários. Nesse caso, ao mesmo tempo em que o anúncio conforta, ele “ameaça”, caso não se prefira tal produto. É o caso da publicidade de cimento⁶ abaixo, que diz: “Cimento: ou você compra bem ou veja bem”. Por ela, o consumidor não deve optar por outra marca, já que essas oferecem riscos, previamente alertados no trecho “veja bem”.

⁵“É o caso da publicidade sob a forma de artigo de jornal que quer passar por peça jornalística” (LAMPREIA, 1989 *apud* SOUSA, 2006, p. 342).

⁶Disponível em: <http://www.votorantim-cimentos.com/index.shtml>. Acesso em 4 de Outubro de 2008.



No caso da mensagem subliminar, a menção se dá, essencialmente, por um apelo erótico, como será abordado a partir do *corpus* em questão. A explicação para o emprego de mensagens subliminares relativas ao sexo, segundo Key (1996), está no fato de que as práticas sexuais são elementos reprimidos socialmente. Ainda segundo o autor, sendo um elemento de repressão, o sexo torna-se um elemento que o consciente descarta, embora o inconsciente, por vezes, o apreenda.

Na análise desse projeto, serão fundamentais os conceitos que distinguem a publicidade aberta (explícita) da subliminar, bem como seus métodos de elaboração. O exame do *corpus* identificará como a estratégia publicitária é desenvolvida utilizando elementos que caracterizam e distinguem esses conceitos anteriores. A intenção, portanto, será de não problematizar quanto à existência de outras categorias de publicidade, mas, a partir dessas duas, explorar a presença da subliminaridade nos anúncios selecionados e que compõem o *corpus* do trabalho.

4.0 VARIAÇÕES DA PUBLICIDADE E A QUESTÃO DA SUBLIMINARIDADE

De acordo com Milton Pinto (1999, p. 61), um texto com linguagem verbal e/ou visual, que deseja comunicar, consta de “três funções básicas: construir [...] o mundo do qual se fala (função demonstração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução)”.

No caso do anúncio publicitário, enquanto evento que intenciona comunicar, sua função essencial está em seduzir. Seu discurso é construído ante a formatação social para qual deseja “falar”, intencionando tornar o receptor um consumidor de mercadoria.

Embora a intenção do anúncio publicitário seja a de conquistar o consumidor, a separação que Lampreia (1989 *apud* SOUSA, 2006) sugere entre a publicidade explícita e a subliminar refere-se a modos de construção de cada uma delas, ora idênticos, ora distintos. Esse ponto será explorado nesse capítulo, sem a pretensão de limitar o universo de formas para a construção de uma publicidade, mas apenas expor aqueles julgados mais apropriados para a investigação desse trabalho. Os pontos de concordância e diferença entre as formas de elaboração das publicidades explícita e subliminar serão, em um segundo momento, utilizados para a abordagem sobre os elementos que caracterizam a subliminaridade nos anúncios publicitários.

4.1 A PUBLICIDADE EXPLÍCITA

Na publicidade explícita, há uma relação entre os discursos visual e escrito que é passível de compreensão, desde que se partilhe o mesmo código lingüístico. Esse modelo de publicidade é facilmente desconstruído, de modo que se possa analisar cada um desses dois

elementos constituintes, compreendendo o “querer dizer” expressivo de cada um deles. De acordo com Penn (2002, p. 324):

O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele(a) acessíveis, através da experiência e da proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras são mais idiossincráticas.

Com relação aos métodos empregados pela publicidade explícita, eles estão relacionados à forma e ao discurso. Barthes (1964, *apud* VESTERGAARD e SCHRODER, 1994) prefere chamar de Ancoragem a essa relação entre texto escrito e imagem, na publicidade impressa. Segundo ele, o texto do anúncio cria um elo com a imagem de um modo que permite ao leitor interpretar aquela mensagem dentro do seu plano de realidade. Esse elo também limita as inúmeras possibilidades de interpretar determinada imagem.

No caso do texto escrito, a mensagem publicitária tende a individualizar o consumidor, criando nele um caráter de unicidade através da inserção de pronomes possessivos nos anúncios, como explica Baudrillard (1973). O consumidor precisa ser “iludido” de que é único para um determinado produto e, desse modo, ser levado a crer que o produto é que o escolhe enquanto consumidor, ao invés do contrário. É o que mostra o exemplo de imagem publicitária a seguir⁷, cujo texto afirma: “A moda que veste a sua casa”. Parece querer convencer ao consumidor de que essa marca é essencial para a sua compra porque não veste qualquer outro lar, mas o seu, fazendo-se entender que veste **apenas a sua casa**.

⁷Revista Estilo, Ano 5, Julho 2008, edição 70, p. 7.



Ainda no texto escrito, as figuras de linguagem são empregadas “[...] para ampliar a expressividade da mensagem [...]” (CARRASCOZA, 1996, p. 36). A necessidade de um texto de “ancoragem” para a imagem publicitária é uma característica da publicidade explícita.

Outro método empregado na construção da publicidade explícita é a reafirmação dos estereótipos, que, segundo Férres (1998, p. 135), “são representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. São representações sociais porque pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social possuiu sobre outro coletivo social.” A idéia no uso intencional do estereótipo é simplificar a definição de um grupo com uma única característica, que pode não ser comum a todos daquele agrupamento. Para Carrascoza (1996, p. 41):

Estereótipos são as fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa), quanto ao lingüístico (“a união faz a força”, “ser mãe é padecer no paraíso” etc). Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado.

No discurso verbal, há expressões já reconhecidamente consagradas são definidas por Guedes Pinto (1997) como fórmulas fixas. Nelas, “poderíamos incluir todo tipo de frases feitas, como as fraseologias, as expressões idiomáticas, os provérbios, as máximas, [...] tipos de expressões que se fixaram [...] no horizonte memorial de uma comunidade” (GUEDES PINTO, 1997, p. 111). O uso dessas fórmulas demonstra a relação do anúncio com a realidade de determinada comunidade. Assim, utiliza-se expressões facilmente aceitas por determinada sociedade, ao passo que se garante a fixação na memória do consumidor.

A personificação, ou antropomorfização, do objeto de consumo é o terceiro emprego para o desenvolvimento da publicidade explícita. Conforme explicam Brüning e Treichel (2004, p. 46):

A personalidade de uma marca decorre de vários fatores. Embalagem, logotipo e publicidade são apenas alguns deles. A publicidade é, muitas vezes, a que mais contribui para a personalidade de uma marca. É a personificação de um produto, ou seja, aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa. A personificação facilita o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto. E é a criação desse vínculo que distingue uma marca das demais, favorece uma presença mais marcante na mente do consumidor e ajuda a estabelecer a lealdade à marca. É exatamente assim que as personagens agregam valor às marcas, criando um vínculo com o consumidor.

Esse “calor” (BAUDRILLARD, 1973, p. 180) que a publicidade imprime ao produto de consumo é necessária a fim de que se crie simpatia pelo mesmo. Lipovetsky (1989, p. 187) corrobora com o autor ao entender que “é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma”. A personalidade dada ao produto pela publicidade, antes de tudo, tenta reproduzir aquilo que o consumidor tem de melhor, as suas características que são socialmente positivas. É o que Férres (1998, p. 203) explica: “Sabendo que nada atrai mais as pessoas do que elas mesmas, a publicidade não vende outra coisa a não ser projeções do próprio sujeito. Os personagens dos anúncios não deixam de ser isso, já que sua função é provocar identificações e projeções.”

O interesse da publicidade explícita nunca foi o de revelar o que é a essência do produto, mas tão somente despertar o encantamento do consumidor. Conforme explica Eurasquim e Matilla (1983, p. 64):

A apresentação distorcida das partes atraentes do produto quase nunca é seguida de dados acerca do material utilizado na fabricação, das dimensões exatas ou da vida útil que se pode aguardar do produto, e em escassas ocasiões se informa o preço. Cuida-se, isto sim, de deslumbrar com a aparência subjugante do objeto e de provocar a ânsia de possuí-lo.

4.2 PUBLICIDADE SUBLIMINAR E A COMPREENSÃO DA SUBLIMINARIDADE

O princípio para se compreender a existência da publicidade subliminar e, conseqüentemente, das estratégias de subliminaridade, consiste em aceitar que as decisões humanas não são todas conscientes. É negar o “mito da consciência”, conforme explica Férres (1998, p. 23): “a pessoa vive na ingênua convicção de que controla conscientemente suas decisões e crenças”. A mais evidente constatação dessa falta de “controle” sobre escolhas é a seleção das percepções. Diante de um anúncio publicitário, por exemplo, o indivíduo não percebe que apreende figuras ou frases que estejam ao fundo do plano de sua atenção. Dito de outro modo, o indivíduo, quando volta a sua atenção para um determinado objeto, passa a ignorar todo o cenário que está à sua volta. Aqueles elementos que não estão no plano principal do observador só poderão ser apreendidos de modo inconsciente.

Um expectador que contempla um outdoor ou um anúncio publicitário impresso não investe sobre ele toda a sua apreensão consciente, permitindo, assim, que parte de sua atenção se converta inconscientemente para algo que ele não apreende de modo consciente, conforme explica Key (1996, p. 113):

O viés perceptivo também exerce um importante papel na manipulação. A seleção de um único estímulo sensorial relega os outros sentidos ao status de canais inconscientes e subliminares de acesso ao cérebro. A visão, por exemplo, é uma experiência subjugadora. Se alguma coisa passa uma boa imagem, a sensibilidade dos muitos outros canais de entrada de informação no cérebro é desligada no plano consciente, embora eles permaneçam ativos em nível subliminar.

Em um momento anterior, foram apresentadas três técnicas para a inserção da subliminaridade em impressos, conforme Key (1996): inversão de figura/fundo, embutir imagens e duplo sentido. Para melhor compreensão dessa última, pode-se ilustrar com a figura a seguir⁸. Nela, Key (1996, p. 39) questiona o modo como as mãos do personagem seguram a garrafa de uísque, caracterizando a duplicidade de sentidos existente no anúncio. “A única coisa que se segura nesta posição é o pênis no ato de urinar” (KEY, 1996, p. 40).



⁸KEY, 1996, p. 130.

Nesse momento, essencialmente, pode-se citar duas categorias nas quais a estratégia da publicidade subliminar se baseia na “batalha” por mentes disponíveis à compra: a emoção e a beleza inventada.

A primeira delas diz respeito ao uso da apelação emotiva, prática estimulada pelo fascínio das imagens sobre o consumidor. Conforme enuncia Férres (1998, p. 63):

Para os profissionais da comunicação persuasiva a via emotiva tem uma dupla vantagem sobre a racional: é mais divertida, o que facilita uma atitude de abertura por parte do receptor, e não desperta receios ou mecanismos de defesa, porque o receptor não é tão consciente de que está sendo influenciado; pensa que está se divertindo apenas.

A lógica é distrair o consumidor, impedi-lo de perceber que a intenção é convencê-lo a comprar. A noção desse apelo emotivo vai além do que pode ser definido enquanto “verdade” ou “mentira” sobre o produto, muito menos a de contrapor o sistema de crenças do consumidor com aquele exibido no anúncio. Conforme Lipovetsky (1989), os enunciados publicitários adquirem um sentido de comunicação engraçada, espetacular e extravagante. Esses elementos que apelam à emoção são capazes de dissimular a razão do consumidor.

A segunda estratégia baseia-se na inserção de formas ou elementos que sugiram características como vigor e beleza. Dessa forma, inconscientemente, o consumidor transfere para o produto as qualidades apreendidas no anúncio publicitário. Férres (1998, p. 83) esclarece a beleza inventada:

Na publicidade, por um processo que nada tem de racional, nem de consciente muitas vezes, a atração do anúncio publicitário, seu fascínio formal, são deslocados para o produto, transferidos para ele. A atitude favorável para com o produto se potencia se se consegue gerar uma atitude emotiva favorável pelo anúncio, embora racionalmente não exista nenhuma relação de qualidade entre um e outro.

Esse encantamento do consumidor surge como consequência dessa transferência de valor entre “ser belo” e “ser bom”. O primeiro acaba por substituir o segundo, levando-se em consideração a beleza inventada.

A subliminaridade está diretamente relacionada com as apreensões inconscientes por parte do indivíduo. Férres (1998, p. 14) explica que subliminares são os “estímulos que não são percebidos de maneira consciente [...]”. Ao ser produzida, a mensagem subliminar objetiva permanecer no subconsciente do consumidor, aumentando a probabilidade deste ser levado à compra do produto anunciado. Ainda de acordo com Férres (1998, p. 14), há motivos que favorecem essa percepção subliminar:

Porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.

Enquanto estratégia de construção do anúncio publicitário, a subliminaridade pode ser constituída por um conjunto de inúmeras práticas, mas ela “não começa ou termina num lugar concreto e invariável, seja qual for o receptor da mensagem” (ERAUSQUIN, MATILLA E VAZQUEZ, 1983, p. 150). Por mais paradoxal que pareça, entender as mensagens subliminares no conteúdo exposto está diretamente relacionado à incapacidade, por parte do receptor, de notar o efeito da subliminaridade.

A existência de elementos subliminares em impressos tem sido contestada e, por vezes, negada. No entanto, Santaella (1992, p. 16) ressalta a capacidade de apontar esses elementos em anúncios: “[...] por trás de sua aparência inofensiva, a fotografia estava preparada para exercer subliminarmente muito mais influência sobre nossa leitura do mundo do que se poderiam, à primeira vista, imaginar”.

A intenção não é ilustrar as diversas formas de percepção da subliminaridade na publicidade impressa, mas estabelecer parâmetros para a identificação dessas no *corpus* a seguir. É válido ressaltar que a essência da distinção entre a publicidade explícita e a subliminar está na necessidade que a primeira tem de um texto. As análises que serão feitas

nos anúncios irão permitir essa conclusão. De todo modo, sem um discurso verbal anexado, a imagem da publicidade explícita pode perder identificação com o propósito do anúncio, distanciando a leitura do espectador do objetivo principal. Por outro lado, quando se pensa nos elementos de sublimaridade, não há um interesse na presença de um texto, pois a imagem já contém elementos que caracterizam o propósito “oculto”, como será exposto no próximo capítulo.

5. ELEMENTOS DA SUBLIMINARIDADE VISÍVEIS EM IMPRESSOS

A criação dos anúncios publicitários consiste em processos de persuasão que se utilizam de códigos verbais e visuais. No entanto, a publicidade funciona dentro de “sistemas significantes” (KRISTEVA, 1969, p. 410) que, por sua vez, não necessitam da língua escrita enquanto principal linguagem constituinte. A imagem ou outros sinais visuais podem fazer a mensagem publicitária “funcionar”, desde que estejam de acordo com as práticas sócio-culturais do local em que são veiculados. Essa não obrigatoriedade do texto verbal é a essência do emprego da subliminaridade no presente *corpus*.

O primeiro anúncio a ser investigado foi produzido para grife de roupas e acessórios Triton e publicado na Revista TRIP (Abril de 2002).



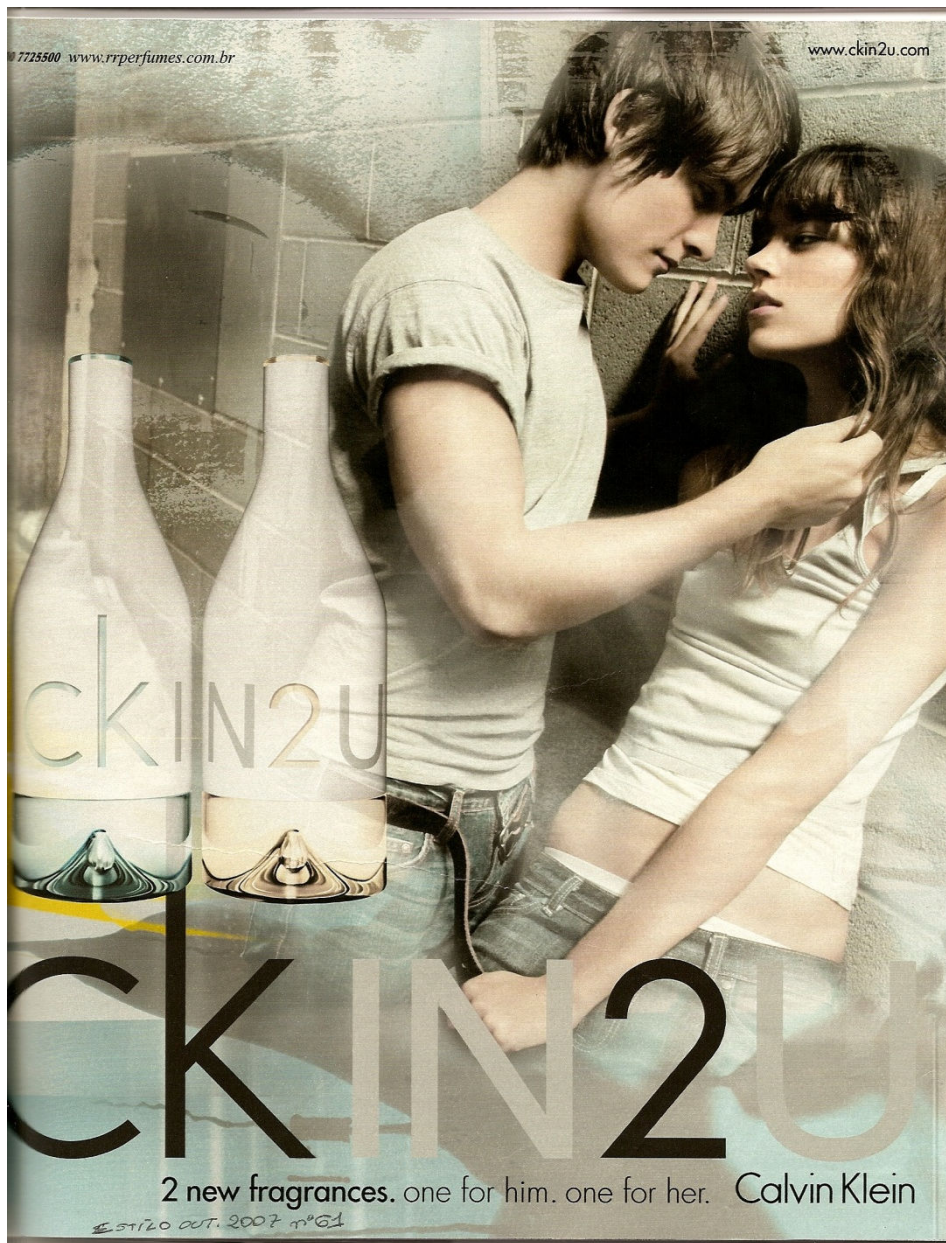
Essa grife é destinada ao público jovem e de alto poder aquisitivo, já que o custo de seus produtos é elevado, se comparado com o valor dos acessórios de outras marcas populares. Como costuma ocorrer em anúncios publicitários, há um conjunto de elementos retóricos que se unem às imagens e “fabricam” o discurso persuasivo. A presença dos tons em rosa, tanto no vestuário da modelo como ao fundo, ressalta um clima de pureza, típico da juventude, especialmente pela blusa dela, enfatizando esse estado que se deseja invocar. Esse universo aparentemente “puro” esconde aquilo que uma análise mais detalhada apura: a presença do urso de pelúcia. A colocação de uma gravata no boneco marrom faz uma alusão ao que poderia ser um jovem do sexo masculino. Justamente, por desejar ocultar qualquer intenção relativa ao sexo, a peça publicitária opta por substituir qualquer outro jovem por um urso, remetendo, mais uma vez, à pureza da pouca idade, representada pela modelo. Conforme explica Haug (1988, p. 188): “A sexualização geral das mercadorias inclui os homens. Ela põe à sua disposição meios de expressão para suas emoções sexuais até então reprimidas. Principalmente os jovens aproveitam essa possibilidade; sua procura atrai novas ofertas”. Detalhando o grande boneco, é possível observar que o mesmo está de frente para a modelo e com a cabeça entre as pernas da jovem, numa suposta alusão ao ato sexual oral, libertando, desse modo, as “emoções sexuais” sugeridas pelo autor.

O nome da campanha publicitária (“Triton in Love”, ou seja, Triton apaixonada) sugere a subliminaridade oculta nos acessórios da modelo. Quer-se, de fato, parecer um anúncio em alusão à juventude e ao amor nesta idade, a partir do uso de maquilagem, pulseiras e vestuário em tons rosados. Outro modo de perceber a evocação explícita da juventude no anúncio é pensar que o urso pode ser um presente de um namorado a uma jovem. A presença da sexualidade, dissimulada por essas inferências anteriores (que estão em primeiro plano), é evidente quando se leva em consideração a posição do urso: ele está virado para a modelo e não para o espectador, e não é abraçado pela garota, mas colocado entre suas

pernas. A gravata no boneco também reforça a alusão ao que seria um jovem do sexo masculino.

O olhar sensual da modelo intensifica a intenção de seduzir o consumidor a observar aquela peça, num apelo “convitativo” à compra. Apelo este, camuflado na pureza aparente da inocente cena.

A segunda análise para constatação sobre a presença da estratégia subliminar é a publicidade impressa da Revista Estilo (Outubro de 2007).



O anúncio é da Calvin Klein, uma das marcas mais conceituadas do mundo, voltada para o público de “alto nível” e elevado poder aquisitivo. Ele traz como legenda de rodapé a frase (traduzida) “2 novas fragrâncias. Uma para ele. Uma para ela”. Por se tratar de perfumes para ambos os sexos, a imagem preza pela presença de um representante de cada um deles.

A denotação, de acordo com Barthes (1977, *apud* PENN, 2002, p. 324) é um nível de significação no qual o leitor precisa tão somente de “conhecimentos lingüísticos e antropológicos”, ao contrário do nível “conotação”, que não é literal e exige conhecimentos de ordem cultural. Dessa forma, no plano da denotação, o anúncio utiliza dois jovens modelos de boa aparência, com visuais explicitamente saudáveis. Ambos vestem camisas básicas e jeans, enfatizando a destinação ao público adolescente e/ou adulto jovem. Acrescido a isso está a aparição da roupa íntima da modelo, uma tendência típica entre os adolescentes. O plano de fundo, no qual os jovens estão contracenando, remete a um beco de rua, por conta do visual mal tratado, com ausência de pintura e blocos de parede desnivelados. A impressão que o leitor pode ter é de que se trata de um encontro marcado entre os modelos, que se olham fixamente nos olhos. O clima parece o de atração, mas sem romantismo, exatamente pelo modo como o rapaz “agarra” o cabelo da jovem. A interação entre eles se dá pelo olhar, sendo o toque no cabelo o único contato físico evidente.

A estratégia subliminar utilizada nesse anúncio é percebida quando se observa o modo como a modelo puxa o cinto do rapaz. A intensidade com a qual ela executa o movimento de trazer o rapaz para mais próximo de si é notada pela maneira como os seus dedos apresentam uma tensão muscular. Há uma ênfase na atração sexual que os jovens têm e que, portanto, tal desejo parece estar sendo “pedido” pela atitude da garota (puxando o cinto) e aceito pelo garoto (puxar o cabelo e se aproximar do rosto da jovem, que tem a cabeça sobre o muro).

A maneira como a garota potencializa a ação sobre o cinto e a proximidade desse ao órgão sexual masculino quer dar a entender a intenção dela em agarrar o órgão. Há uma

tensão entre os desejos reprimidos dos jovens, e isso intensifica a evidência sobre as reais intenções de ambos. É permitido ao leitor conotar que existe uma equivalência entre o órgão sexual e o cinto, pois estão no mesmo plano de imagem e de forma bem discreta.

Esse anúncio deseja voltar toda a atenção do leitor para a ação explícita que ocorre no plano médio dos modelos, como intensa troca de olhares, e a sugestão de uma proximidade entre as faces. Abaixo do busto, ocorre a ação dissimulada que conduz a cena às ações preliminares que, geralmente, antecedem o ato sexual: a carícia íntima realizada pela jovem.

Como terceiro anúncio para a identificação dos elementos implícitos está o da Forum Jeans, publicado na Revista Veja (Março de 2006).



O plano de fundo para a criação do anúncio contém uma montagem de elementos que permitem identificá-lo como o Planalto Central, sede da política brasileira. Os modelos vestem apenas calças jeans para, ao que tudo indica, enfatizar o produto anunciado pela

Forum. Eles estão seminus e a postura da modelo invoca sensualidade. Entretanto, o sutil apelo erótico identificado no corpo feminino não está presente no plano subliminar de ação. Logo, não há como citar que a sexualidade seja um elemento que configura a presença da subliminaridade nesse anúncio.

O ano da publicação é 2006, antecedendo alguns meses para o momento de eleição presidencial. No plano de ação do anúncio, os modelos manuseiam utensílios de limpeza, como vassoura e escovão, e há espuma com água no chão, descrevendo o que seria uma “faxina”.

O leitor pode “deslocar” a ação dos modelos do plano de limpeza física do Planalto e interpretar o ato como uma iniciativa moral, banindo das decisões políticas a corrupção e outras mazelas que reafirmam o fazer político enquanto ato ruim e de pessoas com desvio de caráter. Apesar de simbolizar a “limpeza moral” utilizando os representantes dos gêneros feminino e masculino, as posições que cada um ocupa no plano de ação carecem de uma observação mais aprofundada.

O anúncio parece sugerir, de uma maneira camuflada, o papel de “mulher do lar” para o sexo feminino, uma vez que é ela quem está apoiada sobre o chão, em posição inferior, quando comparada à postura do rapaz. Pode-se pressupor que a importância dada à mulher que posa é reduzida, se avaliada de acordo com a posição do modelo. Por analogia, o leitor poderá interpretar a posição do rapaz da imagem ao perfil do representante do sexo masculino que veste aquele jeans: homem esbelto, determinado, capaz de limpar a “sujeira” daquele local. Para a mulher, reduz-se o papel de ação na figura feminina submissa, ajoelhada ao lado do homem, do qual, supostamente, depende. Mesmo sem blusa, a posição da modelo é menos de sensualidade e mais de submissão.

A estratégia de ilustrar a mulher no papel de submissão à figura masculina foi subliminar e, dificilmente, seria percebida em uma apreciação menos interessada.

A quarta análise será de um anúncio da Gucci⁹, veiculado em mídias impressas no ano de 2001.



Trata-se de uma grife italiana que opera no mundo da moda, exibindo artigos de calçados, bolsas e acessórios. Nesse caso, é o calçado masculino o item anunciado, selecionando, assim, o público alvo que a publicidade deseja atrair.

O *design* geral do anúncio tem como plano de fundo uma paisagem árida e ensolarada, caracterizada pela vegetação rasteira. O clima quente poderia justificar a ausência de uma camisa para o modelo. Os modelos estão em primeiro plano, embora não seja possível visualizar a face do rapaz, enquanto que a da moça é exibida. Ela está com um vestido de tecido sintético e o jovem traja calçado marrom e calça clara.

No plano da conotação, o anúncio reduz a condição da mulher de submissão aos pés do homem. Ao contrário do anúncio anterior da Forum Jeans, aqui há uma intenção explícita

⁹Disponível em: <http://www.mensagens-subliminares.kit.net>. Acesso em 10 agosto 2008.

de que o leitor faça essa leitura. A maneira como a jovem agarra o sapato do modelo enfatiza o ato de submissão dela, estando aos pés do homem. O fato de não poder-se identificar quem é o modelo reforça essa tendência de subordinação da mulher, pois se pode pensar da seguinte forma: qualquer que seja o homem, a mulher sempre estará na condição de inferior, rebaixada aos seus pés.

Não menos intrigante é a estratégia subliminar empregada nesse anúncio. Se reparado em detalhe, é possível notar um intenso apelo erótico no traje do rapaz. Observa-se que há uma visível excitação pelo volume na calça. Essa técnica de subliminaridade utiliza como plano principal a discussão sobre a posição subordinada da mulher, quando, na verdade, o elemento sexual impera no plano de fundo.

O modo como a modelo estica e aperta o próprio vestido, ao mesmo tempo em que aperta o sapato intensifica a presença do erótico. Por analogia subliminar, pode-se associar o pé esquerdo do rapaz ao seu órgão sexual, exatamente pela expressão imprimida pela modelo ao pegá-lo e também à já referida excitação do órgão masculino.

A última análise, que pretende exemplificar a aparição da subliminaridade publicitária, é o anúncio da Cristófoli, contido na Revista Estilo (Agosto de 2008). A empresa nacional de calçados e acessórios está há 29 anos no país e no mercado internacional. Esse anúncio refere-se à moda primavera/verão do próximo ano, enfatizando os tons pastéis nos planos de formatação da cena.



Os elementos do local em que posa a modelo (paredes, janela e tablado) não sugerem o lugar como sendo uma casa, mas fazem alusão a um cômodo qualquer, mal cuidado, com paredes mal acabadas e frisos de madeira partidos e rachados.

A modelo e atriz brasileira Giselle Itié, 27 anos, trajando um vestido com detalhes em amarelo, levanta-o, delicadamente, realçando a presença do sapato que calça (produto vendido pela grife anunciada). A outra mão vai ao pescoço do manequim, que simula a figura masculina nua, de costas para o leitor do anúncio.

A Cristófoli endereça a peça publicitária ao público feminino adulto, não apenas pelo tipo de acessório à venda ou pela escolha da modelo, que aparenta ter mais de 25 anos – ao

contrário daquela exposta no anúncio da Calvin Klein – mas pela mensagem subliminar oculta na formatação desse anúncio. O rosto da modelo expressa segurança, como se impusesse ao leitor um controle da cena, dispensando a presença de um homem, uma das justificativas possíveis para a presença do boneco. Sem perder a expressão de sensualidade e beleza, ela “comanda” a ação, trazendo para seu rosto a cabeça do boneco.

A estratégia subliminar difere daquela notada no anexo anterior, na qual prevalecia a superioridade masculina. Aqui, o anúncio “fala” às leitoras que os elementos à venda com o nome Cristófoli não apenas deixam as mulheres belas e atraentes, mas intensificam “poderes” que elas poderão exercer sobre os homens. A leitura completa poderia ser feita da seguinte forma: a intenção é tornar os homens “bonecos”, fascinados por seus encantos femininos realçados pela grife. Não importando quem seja esse homem, você, mulher, poderá ter o comando sobre ele, porque a Cristófoli lhe dá o poder de encantamento feminino.

Essa leitura dissimulada é enfatizada pelo modo como a modelo olha para a espectadora, sugerindo uma cumplicidade com a mesma, convidando-a a agir de modo a impor-se sobre os homens. A escolha de um manequim em lugar de um modelo humano pode ter como justificativas a descaracterização do padrão de homem que está “vulnerável” aos encantos da modelo e também a alusão oferecida ao leitor de que esse homem não terá chance alguma de escapar-lhe.

Um questionamento a ser feito nesse anúncio é sobre a ausência de roupa no manequim. Pelo modo como a imagem foi registrada, a grife poderia optar por vestir o boneco e, ainda assim, o espectador seria capaz de reconhecer que ele não é um homem. Portanto, pode-se identificar um apelo sexual nesse anúncio, pois o manequim está nu e muito próximo à modelo. Assim, essa escolha, que se evidencia no campo visual do anúncio, em pôr o boneco sem roupa, não sugere a prática do ato sexual, realizado de pé?

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ocorrência de novas marcas para um mesmo produto obrigou que a produção de anúncios publicitários fosse capaz de atrair mais consumidores. Nesse momento, dentre as novas estratégias utilizadas para aumentar as chances de compra do produto está um conjunto de técnicas da subliminaridade. Avaliar a presença de algumas dessas técnicas na publicidade impressa contemporânea foi o objetivo desse trabalho. Para isso, algumas abordagens sobre a produção da publicidade foram desenvolvidas.

O ponto de partida foi avaliar a tensão existente entre a resistência da compra de um produto e a sedução da publicidade vinculada a ele, de acordo com os estudos de Guedes Pinto (1997). Em seguida, contextualizei, de forma breve, a história da formação de um anúncio publicitário impresso. A mudança que a publicidade sofreu com a inserção das imagens nos anúncios revelou a mudança de motivação para o consumo, conceituado por Lipovetsky (1989) como um ato “narcisista” de consumo, ou seja, para a satisfação do consumidor. A utilização de imagens também permitiu a iniciativa de “iludir” o consumidor com a manipulação das mesmas (DURANDINI, 1997).

No prosseguimento desse trabalho, o passo seguinte foi distinguir os conceitos de publicidade e propaganda, enfatizando o caráter de comercialização da primeira. (VESTERGAARD E SCHRODER, 1994). Foi importante estabelecer essa distinção porque as estratégias de subliminaridade avaliadas no *corpus* são elaboradas visando o aumento do consumo, daí a adoção do conceito de publicidade. A partir dessa última adoção, empreguei a divisão de Lampreia (1989, *apud* SOUZA, 2006) em publicidade explícita e subliminar. Como não era objetivo do trabalho, dispensamos a discussão sobre a existência de outras categorias de publicidade. Por fim, defini os tipos citados e illustrei os elementos mais recorrentes na constituição de cada um, enfocando a presença das estratégias de subliminaridade.

As análises do *corpus* deste trabalho permitiram verificar a presença da estratégia subliminar nos anúncios impressos. De acordo com as categorias de construção da subliminaridade desenvolvidas por Key (1996), pode-se observar que, dos cinco anúncios analisados, quatro possuíam como estratégia subliminar o duplo sentido (Triton, Forum, Gucci e Cristófoli), enquanto que o único restante empreendeu o método de inversão figura/fundo.

Na publicidade da Triton foi utilizada a técnica de duplo sentido, uma vez que o boneco é o elemento que, tanto pode representar o presente de um apaixonado, quanto pode referir-se a um jovem humano do sexo masculino. O da Forum Jeans também é construído a partir dessa técnica subliminar, porque a imagem revela a limpeza moral, mas intenciona colocar a mulher em posição desprivilegiada, conforme já discutido na análise. A grife Gucci assimila essa mesma noção de submissão feminina, representada também no anúncio da Forum Jeans. O último impresso a utilizar o duplo sentido para a construção do subliminar é a Cristófoli, ressaltando a oposição em relação a esses dois últimos anúncios citados. Nesse, a mulher assume um papel inverso, impondo-se frente à figura masculina e convidando as demais a agirem assim: sensual e bela, mas nunca submissa.

O anúncio da Calvin Klein instituiu o modo de “distrair” o leitor com a ação que ocorre no plano da face dos modelos, com o clima de sensualidade intensa. No plano abaixo da cintura do modelo masculino, ocorre a estratégia subliminar já descrita, com forte apelo erótico, destacando o órgão sexual do modelo visivelmente crescido.

Nos anúncios, verificou-se a presença do apelo erótico em três deles, em diferentes níveis. Cada nível tende a dissimular o conteúdo subliminar, o que, conforme Calazans (2006), pode auxiliar na apreensão inconsciente desse conteúdo. A Gucci é a mais apelativa das grifes analisadas, uma vez que seu conteúdo sexual pode ser percebido enquanto uma estratégia não apenas de subliminaridade, mas de conteúdo muito próximo do explícito. A

segunda, da Trinton, traz uma suposição ao erótico, seguida da Calvin Klein, a mais sutil delas, pois deixa mais oculta a intenção de se perceber o erótico.

Conforme descrito nas análises dos impressos, além do erotismo, a sublimaridade se fez na forma de submissão da mulher e na de dominação do homem (pela sensualidade feminina). Desses dois enunciados paradoxais, o primeiro é reflexo de uma raiz histórica sobre o modo como a mulher brasileira vinha sendo criada (e, em algumas situações, ainda é). Sua função deveria ser a de seduzir o homem e submeter-se aos seus apelos e comandos. O segundo revela a negação dessa “autoridade masculina”, possivelmente por conta de, dentre outras conquistas, a ascensão feminina ao mercado de trabalho, em uma clara posição que lhe confere a capacidade de competir com o homem. Além disso, lhe é dada a possibilidade de encantar este homem, mas não sendo submissa.

As análises dos impressos deste trabalho permitiram avaliar que, quando se verifica as estratégias de construção da sublimaridade, o conceito de Ancoragem (BARTHES, 1964, *apud* VESTERGAARD e SCHRODER, 1994) não se faz necessário. Isso se deve ao fato de que não há obrigatoriedade de existir relação entre texto escrito e imagem, pois o texto tornou-se parcialmente ausente nos anúncios que utilizam estratégias subliminares, especialmente nos anúncios aqui analisados. Naqueles em que não houve ausência completa de texto (Triton e Calvin Klein), a mensagem escrita não serviu enquanto modo de limitar as interpretações dos leitores. Essa mensagem serviu apenas enquanto referência: ora ao nome da campanha em destaque (“Triton In Love”), ora ao tipo de produto anunciado (“2 new fragrances”).

As abordagens aqui feitas permitem-me afirmar sobre a validade da hipótese aqui sustentada. Embora tenha sido utilizado um conjunto pequeno de anúncios, pode-se avaliar a existência de estratégias subliminares que intencionam “imperar” sobre os anseios do consumidor, induzindo-o às compras. Sugiro aos leitores de impressos publicitários que,

quando diante desses anúncios de grifes caras e famosas, ligados a vestuário, avaliem esses anúncios atentamente, pois neles poderá ser encontrada a publicidade subliminar ou, ainda, um conjunto de motivações ocultas que pode sugestioná-lo para o ato da compra!

7. REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. Rhétorique de l'image, 1964. IN: VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Tradução de Anna Maria Alves. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. p. 133-159.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. p. 133-150, 167-183, 213-231.
- BRÜNING, Giovana Dóris; TREICHEL, Adriana. Personagens na Publicidade. **Revista de divulgação técnico-científica do ICPG**. vol. 2 n. 7 - out./dez./2004. p. 45-51. Disponível em: <<http://www.icpg.com.br>> Acesso em 19 novembro 2008.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.
- _____. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2006.
- CALAZANS, F.M.A. **Propaganda subliminar, o estado da técnica das signagens subliminares no mercado midiático audiovisual do século XX**. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>> Acesso em 11 agosto 2007.
- CAMPOS, R.M.M.; CALAZANS, F.M.A.; LIMA, A.C.A. **Tecnologia Subliminar e Linguagem Cinematográfica: Estudo de Caso do Filme Clube da Luta**. IN: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>> Acesso em 2 agosto 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1996.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: **A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU. **Dicionário de análise do discurso**. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008, 2. ed, p. 213-224.
- COBRA, Marcos. Marketing básico, 1997. IN: DALFOVO, Michael Samir; RAUSCH, Edineia Cristina. Adoção de uma nova proposta para apoio aos contatos comerciais da rádio Menina FM: um manual de mídia dirigido. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-16, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's. Disponível em: <<http://unimestre.unibes.com.br>> Acesso em 22 dezembro 2008.

COIMBRA, Rosa Lúcia, “O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas”, IN: FERREIRA, A.M. (coord.), **Percursos de Eros** (Actas do 9º Encontro de Estudos Portugueses), Aveiro: ALAEP, Universidade de Aveiro (ISBN: 972-789-096-2), 2003, p.247-258.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, 1997.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução a pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1997, 7.ed.

ERAUSQUIN, M. Alfonso; MATILLA, Luis; VAZQUEZ, Miguel. **Os teledependentes**. São Paulo: Summus, 1983.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Trad. Ermani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p.111-121, dez. 2001.

GONÇALVES, Cristina Munhão. Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens. **Cenários da Comunicação**. São Paulo: UNINOVE, dez. 2004.v. 3, p. 45-63. Disponível em: <<http://www.uninove.br/ojs/index.php/cenarios/article/viewFile/90/90>> Acesso em 18 novembro 2008.

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

HAUG, Wolfgang Fritz. A crítica da estética da mercadoria. IN: MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**: a conquista das consciências pela fantasia. São Paulo: Perspectiva, 1988. p. 163-189.

JHALLY, Sut. Introdução: pressupostos e pontos de partida. IN: **Os códigos da publicidade**. Lisboa: Edições Asa, 1995.

KEY, Wilson Bryan. **A era da manipulação**. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Scritta, 1996. 2ª ed.

KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1969, p. 409-447.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**. Estocolmo, Nov. 2007. Disponível em: <http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007_pp25-35_Lysardo-Dias.pdf> Acesso em 4 setembro 2008.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas – SP: Papyrus, 1988.

MIRALLES, Caio; MORETTO, Luis; & SCHMITT, Valentina G.H. Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca “Vinho do Porto”. In: **Comportamento Organizacional e Gestão**, 2008, Vol. 14, nº. 1, 85-95.

Disponível em: < <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/cog/v14n1/v14n1a06.pdf>>. Acesso em 23 dezembro 2008.

NEGT, Oskar; KLUGE, Alexander. A ideologia de blocos. Esfera pública da classe trabalhadora como sociedade dentro da sociedade. IN: MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia**. São Paulo: Perspectiva, 1988. p. 129-146

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. IN: **A análise das imagens**. Tradução Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 60-121
 PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som discurso da mídia: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 319-341.

PEÑAMARÍN, Cristina. O lar e o mundo: a imaginação da identidade nos discursos informativos e publicitários. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 11, p. 125-142, jun. 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. Trad. José Roberto Whitaker Penteadó. São Paulo: Pioneira, 1999. 8ª edição.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, M. E. M. . Publicidade e Cultura de Consumo: um estudo de recepção. In: **VIII Reunião Anual da Compós**, 1999, Belo Horizonte (MG). CD-ROM da VIII Compós. Belo Horizonte (MG) : Compós, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Tendências actuais da publicidade, 1987. IN: GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

SACCHET, Rosana de Oliveira Freitas. **Ecologia na publicidade: do argumento persuasivo à práxis empresarial**. 2005. p. 39-60. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/tese_rosanasacchet_2005.pdf> Acesso em 11 novembro 2008.

SAFADY, Naief. **Publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1973.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. IN: AGOSTINHO, Dias Carneiro. **O discurso da mídia**: Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p. 142-154.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: 2006. 823 f. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 8 novembro 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 9. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

