

# PROPAGANDA POLÍTICA: UMA ABORDAGEM SOBRE SUAS TÉCNICAS COM ÊNFASE NA MENSAGEM SUBLIMINAR<sup>1</sup>

## POLITICAL PROPAGANDA: AN APPROACH ON ITS TECHNIQUES WITH EMPHASIS ON MESSAGE SUBLIMINAL

Stela Caldieraro<sup>2</sup>

Roosevelt Arraes<sup>3</sup>

### RESUMO

Desde as primeiras ideias democráticas, as técnicas e as estratégias utilizadas nas diversas modalidades de difusão da informação estão em constante aperfeiçoamento. Quatro práticas – desvirtuamento do conceito de governo democrático, criação de acusações e fatos inverídicos, estímulo às emoções e projetos inexecutáveis – são percebidas conscientemente pelo público, a depender do repertório do emissor e do receptor. Todavia, há uma quinta prática cujo adjetivo tem sido utilizado, nos julgados da Justiça Eleitoral, para qualificar a propaganda eleitoral extemporânea – a mensagem subliminar – engenhosamente criada para não ser identificada pelos sentidos humanos, ameaçando o Estado democrático contemporâneo.

**Palavras-chave:** Propaganda política. Informação. Propaganda eleitoral extemporânea. Mensagem subliminar.

### ABSTRACT

From the earliest democratic ideas, the techniques and strategies used in the various modes of information diffusion are constantly improving. Four practices – distortion of the concept of democratic government, creation of accusations and untrue facts, stimulus to emotions and unpractical projects – are consciously perceived by the public, depending on the repertoire of the sender and receiver. However, there is a fifth practice whose adjective has been used in electoral court judgments to qualify extemporaneous electoral propaganda – the subliminal message – cleverly crafted to be unidentified by the human senses, threatening the contemporary Democratic State.

**Keywords:** Political propaganda. Information. Extemporaneous canvass. Subliminal message.

## 1 Introdução

---

<sup>1</sup> Artigo recebido em 29 de novembro de 2016 e aprovado para publicação em 27 de janeiro de 2017.

<sup>2</sup> Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito de Curitiba.

<sup>3</sup> Mestre e doutorando em Filosofia Política e Jurídica pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Especialista em Ética pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professor e pesquisador em Direito Eleitoral.

O dissenso sobre a origem da democracia enseja dúvidas sobre seu personagem fundador e seu marco temporal. Porém, as principais correntes remontam seu início aos anos de 594 a 454 a.C. A datar desse período, observou-se a existência de personagens especialistas na arte da persuasão: oradores, sofistas e demagogos.

Ao longo do tempo, a democracia antiga sofreu transformações, e a substancial mudança deu-se com o surgimento da representatividade.

Desse modo, os candidatos, em maior número, passaram a disputar cargos, em menor quantidade, necessitando-se do ato da escolha de uns, em detrimento de outros, para obterem a vitória no pleito eleitoral, organizando-se, assim, em partidos políticos.

Um conceito contemporâneo de democracia que pressupõe a pluralidade política, aplicada em países de grandes dimensões territoriais, é defendido por Robert Dahl. Para a concretização dos critérios de compreensão esclarecida e da participação efetiva, faz-se mister a existência da instituição de fontes de informação diversificadas. Para o autor, entre outras instituições e critérios, quanto maior a participação do cidadão, menor será a busca dos interesses da classe dominante. Assim, a informação minimamente inteligível é fundamental para produzir reação social em busca do direito da maioria e das minorias.

A informação pode ser transmitida de diversas maneiras a depender do suporte para sua propagação. De modo geral, qualquer comunicação destinada a persuadir o público é definida como propaganda. Desse modo, ela é reconhecida como grande meio de difusão de informação, real ou criada, podendo conter todo o fato ou omitir partes essenciais, ainda que verídicas, capazes de alterar o entendimento.

A propaganda política é uma realidade indispensável à manutenção dos objetivos democráticos. Portanto, o cerne dessa pesquisa são as estratégias de persuasão e manipulação da informação, bem como as possíveis consequências da sua má utilização, visto que os candidatos a cargos eletivos, ao perseguirem a vitória sem preocupação com a qualidade, clareza e veracidade da informação, contribuem para o desvirtuamento das ideias democráticas.

O eleitor deveria ter a perspicácia de entender as informações explícitas e implícitas, independentemente de sua escolaridade ou condição social. Deveria recebê-las e interpretá-las da forma mais próxima da ideia veiculada. As mensagens podem ser percebidas pelo cidadão, como no caso das quatro práticas identificadas neste trabalho, quais sejam: o *desvirtuamento do conceito* de governo democrático, a *criação de acusações e fatos inverídicos*, o *estímulo às emoções* e os *projetos inexequíveis*. A quinta prática inculcada que pode ocorrer na propaganda política, por ser informação direcionada ao inconsciente não percebida pelo público, é a *mensagem subliminar*, estruturada para não ser identificada. Essas práticas, que interferem tanto na recepção da mensagem quanto na sua decodificação, destoam da sua finalidade: mera transmissão de dados torna-se um campo de guerra, onde o objetivo principal é ganhar o jogo, não importando como a vitória ocorrerá.

Talvez, um voto com *compreensão esclarecida* ainda seja utopia em um país que possui altos índices de pobreza e de desigualdades e baixos índices de escolaridade. Mas, como a propaganda política, seja nas ruas, seja via comunicação de massa, atinge um número expressivo do eleitorado, compreender a manipulação da informação na propaganda política é de fundamental importância para identificar maneiras de mitigar as incidências; ou, ainda que a manipulação permaneça, é importante que o cidadão possua conhecimento para detectá-la e optar por outro candidato, vencendo as eleições aquele que possuir ideias exequíveis, independentemente de possuir ótimo discurso.

Assim, ao estudar a propaganda política como grande vetor do desvirtuamento das ideias democráticas, almeja-se identificar os diversos meios de transmissão de informação que encaminham a democracia à demagogia.

Em virtude de o estudo ter sido concentrado em obras de autores nacionais e estrangeiros, incluindo legislação e julgados, o procedimento de pesquisa adotado foi o bibliográfico.

## **2 Primeiras ideias democráticas**

O início da democracia residia em ideias esparsas relacionadas a reações populares contra regimes tirânicos e também na participação popular nos tribunais e nas

assembleias. Não representava uma forma de governo e, dependendo do personagem e do período, o termo democracia recebia conceitos diferentes.

Nesse período da antiguidade clássica, predominavam os discursos orais, modalidade de transmissão da palavra que permite a articulação de diversos artifícios, como a dramatização, a fim de conquistar o receptor da mensagem. O orador, personagem indispensável na vida política de Atenas, não era reconhecido pelo conteúdo do seu discurso, mas pela vitória alcançada com a votação da maioria dos presentes.

Duras críticas ao discurso que conduzia o povo pela emoção, valorizando o modo do discurso, foram feitas por Platão e Aristóteles. A preocupação primeira, segundo os filósofos, seria a verdade. Além disso, longe dos discursos pomposos e emocionantes, estaria a reflexão a serviço da felicidade da pólis.

Assim, os argumentos falaciosos conduziram ao declínio o ideal da forma de governo participativa, havendo, portanto, uma diferença entre *governo do povo e para o povo* desde o início da democracia.

Sólon, ao conceder a participação popular nos tribunais e nas assembleias, permitiu a participação direta dos cidadãos nos debates e decisões relativos à sociedade ateniense. Nesse mesmo período, surgem personagens especialistas na arte da persuasão, como os demagogos, que manipulavam o povo com a finalidade de atingir interesses próprios ou de uma pequena classe.

Além dos oradores que conduziam as assembleias e os tribunais e dos demagogos, também chamados por alguns estudiosos de oradores ou líderes que possuíam interesses diversos do bem comum, havia uma terceira figura, muito próxima das outras duas, mas com pequenas particularidades: os denominados *sofistas*.

Protágoras, um dos fundadores dessa corrente filosófica, afirmava que “o homem é a medida de todas as coisas”. Ou seja, o fato de as pessoas possuírem pontos de vista e opiniões diferentes não é suficiente para declará-las erradas. Não há, por conseguinte, uma verdade única, mas, sim, a valoração que cada indivíduo atribui à situação, o que configura uma visão particular de mundo, não compreendida de forma

igual entre os demais indivíduos, impossibilitando afirmar a existência de verdades universais.

Aristóteles também combateu os sofistas. Dedicou-se ao estudo das estruturas sociais das cidades-estados para identificar qual organização política conseguiria melhor distribuir a felicidade aos cidadãos. Sistematizou três formas básicas de governo e outras três que seriam a degradação das primeiras. As básicas seriam monarquia, aristocracia e *politia*, palavra comumente traduzida como constituição. A degeneração da monarquia seria a tirania; da aristocracia, a oligarquia; e, por último, da *politia*, a democracia.

Em diversos textos contemporâneos, não é difícil encontrar autores que, ao atribuírem significados aos escritos de Aristóteles, de forma simples, defendem a correta interpretação da palavra “*politia*” como sinônimo de democracia e da palavra democracia, escrita também por Aristóteles, como sinônimo de demagogia.

Norberto Bobbio discorda dessa interpretação. Ao discorrer sobre o conceito de *politia*, esclarece que a correta definição, segundo os textos de Aristóteles, consiste na fusão entre democracia e oligarquia, não significando apenas democracia, como comumente interpretada.

A ideia do produto da mistura entre democracia e oligarquia, segundo Aristóteles, seria um governo melhor guiado pela ideia de mediação, almejando-se a paz social. Afirma, ainda, que “os governos que se inclinam para a democracia” eram chamados de *politias*. (ARISTÓTELES, apud BOBBIO, 2001, p. 60). Logo, não está totalmente incorreta a afirmação de que a *politia* de Aristóteles significa o que hoje entendemos por democracia.

Ademais, “Platão e Aristóteles, chamaram a atenção para o fato de que um *governo do povo* enquanto governo exercido por homens inexperientes nas práticas governamentais e sem o necessário conhecimento dos fatos e problemas da vida política pode estar totalmente distanciado dos interesses do povo e, assim, revelar-se um governo contra o povo”. (KELSEN, 2000, p. 141).

Há, portanto, uma diferença entre *governar para o povo* e *governo do povo*. O primeiro estaria em agradar a massa, não implicando necessariamente um bom governo; o segundo reside na ideia de participação popular, direta ou indireta (KELSEN, 2000, p. 141-142).

Nessa toada, a condução da satisfação dos interesses da maioria pode ou não acontecer. É por meio dos discursos políticos que o *governo do povo* se desvirtua em *governo para o povo*. As propostas são apresentadas, discutidas e lembradas evidenciando um discurso para o bem da maioria, em vez da verdadeira intenção, que consiste na permanência no poder. Essas lutas pelo poder acompanham as transformações das ideias democráticas ao longo do tempo.

### **3 Transformações das ideias democráticas**

As ideias democráticas, inicialmente relacionadas a *governo do povo* ou *governo da maioria* (MENEZES, 2010, p. 21), ao longo do tempo, foram transformadas, tendo dois grandes fatores principais: a extensão territorial dos organismos políticos que se formavam e o número, cada vez maior, de participantes nas votações. A participação direta dos cidadãos em muitas decisões, como ocorria na Grécia Antiga, tornou-se inviável, originando outra técnica, que consistia na participação do cidadão de forma indireta, de modo que surge a figura do intermediário entre o cidadão e a vontade do cidadão: o representante político. A transformação “do processo de participação direta do cidadão nos negócios públicos para um sistema centralizado de representação política” [...] “talvez seja a maior diferença entre a democracia antiga e a democracia moderna de nossos dias” (MENEZES, 2010, p. 21).

Devido às mudanças que ocorreram na relação entre representação política e eleitorado, inspiradas nas ideias de liberdade e igualdade, cumpre destacar que, desde o início da democracia, “o conceito de igualdade, perante a lei ou o direito, significa que o cidadão deve ter acesso à tomada de decisões ou às funções” (PINTO, 2013, p. 14), colocando os cidadãos no mesmo nível um dos outros. Dessa forma, a igualdade entre os cidadãos não residia na ideia de que são iguais, mas, sim, que possuíam direitos e obrigações igualmente impostos a todo cidadão ateniense. Associada à participação do cidadão ateniense, “governo do povo”, estava a liberdade individual, que consistia na “participação de todos nas decisões” (PINTO, 2013, p. 15).

Os partidos políticos funcionam, então, como concentradores de ideias divergentes, uma vez que os indivíduos que os formam também possuem opiniões e interesses muitas vezes diferentes da ideologia do partido do qual fazem parte.

A concretização desses pontos essenciais é o fundamento das lutas entre os partidos políticos, e muitas das realizações foram prometidas na campanha eleitoral. Quando “os partidos deixam de condensar opiniões políticas para advogar interesses” (GUSSI, 2009, p. 119), podem ser geradas diversas consequências “nefastas para o ambiente democrático” (MICHELS, apud GUSSI, 2009, p. 119). Uma possível situação que, conseqüentemente, prejudica a democracia ocorre quando os partidos “se transformam em meras máquinas eleitorais, isto é, em fábricas de candidatos, sem qualquer conteúdo político” (GUSSI, 2009, p. 119).

A ideia inicial era de que as eleições não se limitassem à escolha de representantes, mas de representantes com uma “orientação geral de governo” (FERREIRA FILHO, 1976, p. 13) preparada e organizada antes do pleito. “Assim, o povo se governaria, embora indiretamente, pois escolheria, pela eleição, a política governamental e seus executores” (FERREIRA FILHO, 1976, p. 14).

Hodiernamente, conceituar democracia não é tarefa simples, visto que, em cada país, é possível observar peculiaridades que a difere das demais. Entre as concepções contemporâneas, a de Robert A. Dahl não se preocupa em apresentar uma definição para democracia, mas, sim, em estruturar pelo menos cinco critérios presentes em países democráticos com estrutura territorial em grande escala. São eles: participação efetiva, igualdade de voto, controle do programa de planejamento, inclusão dos adultos e entendimento esclarecido.

Esses cinco critérios estão diretamente relacionados às primeiras ideias democráticas centradas na participação popular. Essa ideia antiga integra o termo utilizado por Dahl para denominar uma democracia representativa moderna: *poliarquia*, que significa *governo de muitos*. “É um sistema político dotado das seis instituições democráticas” (DAHL, 2001, p. 104), quais sejam: a) funcionários eleitos; b) eleições livres, justas e frequentes; c) liberdade de expressão; d) fontes de informação

diversificadas; e) autonomia para as associações; e f) cidadania inclusiva (DAHL, 2001, p. 99).

No Brasil, nota-se a presença dessas seis instituições. Contudo, o fato de haver informação diversificada não garante a qualidade da informação que atinge diretamente o entendimento necessário ao cidadão para atuar na vida política.

A informação pode ser transmitida por diferentes suportes dotados de variadas técnicas e práticas de acordo com a finalidade do emissor, podendo apresentar um paradoxo numa democracia: a liberdade de expressão como condutora à dominação, conforme será explorado no capítulo seguinte.

#### **4 Aspectos gerais das comunicações**

A comunicação entre os seres humanos, com o intuito de trocarem ideias, valores, experiências e informações, para ser satisfativa, precisa contemplar quatro elementos – emissor, mensagem, canal de comunicação e receptor –, além de ambos os envolvidos possuírem um repertório comum.

Assim, quando o receptor interpreta uma mensagem de acordo com um código predeterminado, ele está realizando a *decodificação* (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 210).

Os meios de comunicação moldam a mensagem, adotando determinada linguagem ou código, para que fiquem à sua própria imagem (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 479).

Dentro do tema comunicação, há diversos mecanismos, além da palavra, que permitem a manipulação da informação, não necessariamente focando no texto, como também nos meios ou veículos de transmissão da mensagem, entre outros. A percepção de um mesmo texto, quando lido em jornal ou visto em programa de jornal, é diferente. O jogo de cores, luzes ou a simples entonação mais forte em determinado trecho da notícia podem alterar a percepção, dependendo de diversos fatores inerentes ao receptor. Para melhor esclarecimento, destaca-se o seguinte trecho:

A preocupação de utilizar cada veículo com o máximo de eficácia conduziu Bernard Berelson à seguinte equação: “certas mensagens, sobre certos assuntos, trazidos à atenção de certo tipo de gente, vivendo em certas condições, produzem certos tipos de efeitos”. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 479-480).

Desse modo, a comunicação ocorre quando as pessoas (emissor e destinatário) partilham opiniões, tornando a experiência comum, quando há recebimento de informações novas.

Como tentativa de defesa desse tipo de manipulação, Dahl sustenta que, em uma democracia de grande escala, determinadas instituições políticas devem existir, entre elas as “fontes de informação diversificadas” (DAHL, 2001, p. 99), as quais permitem ao cidadão exercer seu direito de “buscar fontes de informação diversificadas e independentes de outros cidadãos, especialistas, jornais, revistas, livros, telecomunicações e afins” (DAHL, 2001, p. 100). Esclarece ainda que esse tipo de instituição satisfaz dois critérios democráticos, quais sejam: “participação efetiva e entendimento esclarecido” (DAHL, 2001, p. 106).

A informação, no campo das comunicações, pode ser entendida como “conteúdo da mensagem emitida ou recebida. [...] Os homens e os grupos humanos, assim como os animais, só absorvem a informação de que necessitam e/ou que lhes seja inteligível” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 388).

A produção de informação não se limita a textos, podendo assumir qualquer simbologia, efeitos de luzes, sombras e até mesmo cores possuidoras de significantes e significados decodificados pelos receptores, ressaltando-se a chamada cor-informação, que, por meio da utilização de cores, é capaz de “incorporar significados às informações” (GUIMARÃES, 2003, p. 32).

No campo da política, a utilização das cores azul e amarelo, representação dos partidos PSDB e do extinto PFL, em capas da revista *Veja*, são associadas a “temas bastante positivos” (GUIMARÃES, 2003, p. 54). Em sentido oposto, no mesmo período, a contar de 2001, associada a temas negativos, tem sido utilizada a cor vermelha, símbolo do Partido dos Trabalhadores (PT). Essa repetição de cores associadas a assuntos ruins ou bons impacta diretamente nas escolhas individuais, uma

vez que toda informação transmitida pelas combinações de cores “participa na formação do repertório e do imaginário dos leitores/eleitores” (GUIMARÃES, 2003, p. 54).

Portanto, a informação, que pode ser definida como um processo de aquisição de conhecimento novo ou de alteração do repertório já existente, é ferramenta indispensável em um país em que o poder de escolha é direito de qualquer cidadão, não mera faculdade do governo e de instituições públicas ou privadas responsáveis pela divulgação de informações.

O estudo destinado às formas negativas da informação, “desinformação e seus derivados (mentiras, propaganda, má interpretação, ilusão, erro, decepção...) é escasso na literatura” (PAIM, 1998, p. 43). Mesmo com alguns estudos direcionados à qualidade da informação, essa avaliação é difícil, como demonstrou um estudo centrado na análise de mais de 50 jornais brasileiros, durante o período eleitoral de 2006, em que não foi possível qualificar “a cobertura social com informações relevantes que estavam acessíveis”, pois “o jornalismo brasileiro (particularmente o telejornalismo) centrou o foco nos candidatos e não nas políticas públicas” (MOTTA; ALENCAR, 2011, p. 17).

De todo o exposto, a informação é fundamental num Estado democrático e o modo como é veiculada, seja utilizando variadas técnicas na sua produção, seja na construção textual, traduz sua intenção: persuadir ou manipular o receptor. Portanto, a propaganda deveria ser um veículo destinado à persuasão, inadmitindo a manipulação.

## **5 Aspectos gerais da propaganda política**

A disseminação das informações pode ocorrer como uma “ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598), ou seja, *propaganda* pode ser entendida como toda comunicação que visa persuadir o público, para isso estrutura-se com um “conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598).

A *propaganda política* é um tipo de propaganda que visa disseminar ideias ou crenças capazes de influenciar os destinatários da mensagem, é uma “comunicação persuasiva com fins ideológicos. [...] tem por objetivo a conquista e a conservação do poder” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 599).

Sobre esse assunto, Coneglian (1999, p. 20) explica que Collor ganhou as eleições presidenciais de 1989 devido à estratégia utilizada na propaganda eleitoral, espécie de propaganda política, na qual foi criado um discurso voltado para o futuro, concretizando um desejo, em meio à inflação, de estruturar um país do crescimento e do desenvolvimento econômicos, ideias perceptíveis nos discursos atuais. Contudo, diversas técnicas destinadas a influenciar o público são utilizadas nas propagandas, estruturadas de forma a passarem despercebidamente pelos sentidos humanos, conforme se evidenciará no tópico seguinte.

### **5.1 Propaganda com mensagens subliminares**

A propaganda política pode caracterizar-se como propaganda com *mensagens subliminares*, que, diferentemente das outras modalidades, por ser direcionada ao campo do inconsciente humano, passa despercebidamente pelos sentidos, permanecendo, porém, na mente inconsciente do destinatário.

A entrada da informação no inconsciente parece estar subordinada à condição de estar desfocada ou de não ser percebida em nível consciente. Um adjetivo que explica esse modo de “entrada” é o *subliminar*.

No *Novo Aurélio*, do ano de 1999, o estímulo está relacionado a sua intensidade e a sua repetição para não ser percebido: “1. Que é inferior, ou que não ultrapassa o limiar. 2. *Psicol.* Diz-se de um estímulo que não é suficientemente intenso para que o indivíduo tome consciência dele, mas que, repetido, atua no sentido de alcançar um efeito desejado” (FERREIRA, 1999. p. 1893).

Com o desenrolar das explanações, será possível aferir que, neste trabalho, a mensagem subliminar, embora esteja inserida nos tópicos e subtópicos que apresentam a propaganda política, não é relacionada a uma modalidade específica de propaganda, mas, sim, a uma característica, por se tratar de técnica utilizada em qualquer tipo de

propaganda. Ou seja, as técnicas para a criação da mensagem subliminar são entendidas como elementos que formam um todo.

Para Rabaça e Barbosa (2001, p. 600), sob a ótica das comunicações, mensagem subliminar significa:

Em psicologia, o estímulo que não é suficientemente intenso para atingir a consciência do indivíduo, mas que, repetido várias vezes, é capaz de atuar sobre o seu inconsciente, no sentido de alcançar um efeito desejado em suas emoções, ideias, opiniões etc. No campo da percepção visual (em TV e cinema, p. ex.), a mensagem subliminar é transmitida em estímulos ultrarrápidos, a uma velocidade de até 1/3000 de segundos, uma vez a cada cinco segundos, o bastante para que sejam captadas somente pelo subconsciente. Em rádio, já se experimentou a transmissão de mensagens subliminares em frequência acima do espectro perceptível pelo ouvido humano. [...] chama-se subliminar qualquer mensagem de propaganda expressa por entrelinhas.

É possível identificar, no trecho transcrito, três situações conceituadas como mensagem subliminar: a) o estímulo graduado em intensidade insuficiente para atingir o nível consciente, mas que, valendo-se da técnica de repetição, induz o inconsciente do receptor.; b) a mensagem subliminar direcionada à percepção visual é apresentada como uma situação em que, devido à velocidade de transmissão da informação, somente seria captada pelo subconsciente; e c) o termo subliminar como sinônimo da palavra entrelinhas. Dos ensinamentos de Key, depreende-se que, ao se estudar a primeira situação, independentemente de se tratar de estímulo abaixo ou acima da percepção consciente, o inconsciente capta todas as informações periféricas não focadas e, ainda, a informação não captada em nível consciente, sendo desnecessária, nesse caso, a repetição para o atingimento da finalidade para a qual foi criada. Destaca-se também a terceira situação, abordada de forma mais detalhada a seguir neste tópico e, posteriormente, na oportunidade da análise da propaganda eleitoral extemporânea.

O conceito é ampliado por Calazans, ao apresentar a definição proposta por Joan Ferrés, que considera

[...] subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor [...] porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida (FERRÉS apud CALAZANS, 2006, p. 38-39).

As comunicações indiretas serão abordadas com maior ênfase devido a sua incidência nos julgados da Justiça Eleitoral, conceituadas como sinônimo de propaganda subliminar. Embora haja defensores da aplicação dessa interpretação, é possível expor a questão em sentido diverso, ou seja, não considerando a mensagem indireta como subliminar.

O objetivo deste trabalho é apresentar possíveis práticas observadas na propaganda política e possíveis consequências que desvirtuam as ideias democráticas. Como o termo subliminar tem sido utilizado no campo do direito eleitoral, busca-se também encontrar uma correta definição para mensagem subliminar que a individualize das demais. Contudo, não se almeja esgotar a análise, visto que, pela complexidade do tema, exigir-se-ia um trabalho mais minucioso. Assim, alguns superficiais apontamentos foram realizados com o fim de apresentar várias questões sobre o tema, tendo como base os ensinamentos de Wilson Bryan Key.

Como explorado anteriormente, informação é o conteúdo da mensagem; esta, por sua vez, pode ser entendida como o conjunto de signos que formam a informação a ser transmitida. De todo o exposto, o adjetivo *subliminar* é atribuído à mensagem que possui uma ou mais técnicas subliminares na sua composição.

Desse modo, entende-se que o termo *subliminar* está associado ao modo de transmissão e recebimento da informação, como Key cita em diversos momentos de sua obra: “a tecnologia de ponta da persuasão de massa” (KEY, 1996, p. 27). Ou seja, “o livro investiga as influências que os homens não percebem conscientemente – o *subliminar*” (KEY, 1996, p. 30). Utilizar o termo subliminar para caracterizar uma propaganda limita as possibilidades conceituais apresentadas, visto que traduz a ideia de propaganda não perceptível conscientemente. Contudo, a propaganda, em qualquer de suas modalidades, é percebida, sendo ocultada, em parte ou em sua totalidade, a informação.

Por isso, utiliza-se o adjetivo subliminar para caracterizar a mensagem e a informação, e não a propaganda, em razão de a mensagem com técnicas subliminares necessitar de um suporte para sua divulgação, seja uma propaganda, seja uma folha de papel em branco.

Observa-se, nos estudos de Wilson Bryan Key, que a mensagem subliminar não é direcionada ao campo do consciente. A depender da técnica, aplicada isoladamente ou em conjunto, o indivíduo não percebe, em nível consciente, a presença da informação disposta subliminarmente. Seu foco de atenção é direcionado à figura ou escrita estruturada para parecer a mais importante, enquanto a verdadeira informação a ser repassada ao receptor está oculta, ingressando diretamente no inconsciente.

Ademais, a maioria das pessoas “é educada para ignorar sua participação na consciência cultural coletiva, o que a torna suscetível a doutrinações” (KEY, 1996, p. 14).

Portanto, o principal objetivo da utilização das mensagens subliminares reside na ideia de que “elas são criadas para não serem reconhecidas, para serem experiências insignificantes em nível consciente” (KEY, 1996, p. 23).

Aliadas às seis técnicas audiovisuais básicas – da inversão de figura/fundo, de embutir (imagens), do duplo sentido, da exposição taquistoscópica, da iluminação e som de fundo e da luz em baixa intensidade e som em baixo volume – estão as ferramentas da doutrinação: linguagem e cultura.

As técnicas ou categorias são o meio de transmissão da informação subliminar e “invariavelmente sobrepõem-se umas às outras” (KEY, 1996, p. 31). De um estudo envolvendo essas técnicas destaca-se a seguinte passagem:

Os enxertos subliminares geram efeitos extremamente sutis e poderosos. O psicólogo inglês Norman Dixon comentou que “pode ser impossível resistir a instruções que não foram percebidas conscientemente”. Vários estudantes que não haviam lido a edição com a capa de Kadafi foram hipnotizados pelo doutor Dixon. A capa da revista foi mostrada a cada um, com o pedido de que os detalhes do retrato fossem examinados cuidadosamente. Sob hipnose, os indivíduos adquirem uma grande sensibilidade perceptiva. Durante o transe, foi-lhes ordenado que abrissem os olhos e estudassem novamente a capa. Após acordarem, os estudantes foram inquiridos: “O que Kadafi está pensando?” Eles responderam sem hesitação, “Kill!” Uma das estudantes disse primeiro ‘*Revenge!*’ (vingança); sua segunda opção foi “Kill!” Ela relatou que *kill* havia sido sua primeira opção, mas ela foi rejeitada por parecer-lhe muito dramática e artificial (KEY, 1996, p. 46).

Key cita diversas empresas norte-americanas que fabricam e vendem fitas contendo técnicas de doutrinação subliminar para alterar o comportamento do destinatário da mensagem, para casos como tratamento de crianças hiperativas e controle de peso/exercícios, situações que exigem profissional qualificado a fim de evitar consequências devastadoras, como a morte por anorexia (KEY, 1996, p. 49-51).

Calazans apresenta várias outras situações em que classifica como subliminar, além da informação indireta, a implícita ou aquela contida nas entrelinhas. Inclusive afirma que “técnicas de tornar a mensagem implícita, entimemática, elíptica, configuram mensagens dissimuladas, imperceptíveis, dirigidas ao inconsciente do público, visando manipulá-lo subliminarmente pelas entrelinhas” (CALAZANS, 2006, p. 123).

Para Platão e Fiorin, “um dos aspectos mais intrigantes da leitura de um texto é a verificação de que ele pode dizer coisas que parece não estar dizendo” (FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 241). São os chamados dados implícitos, que podem ser divididos em pressupostos e subentendidos.

Quanto ao dado implícito – o subentendido –, os autores esclarecem:

Leitor perspicaz é aquele que consegue ler nas entrelinhas (FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 241).

Os subentendidos são as insinuações escondidas por trás de uma afirmação. [...]

O subentendido, muitas vezes, serve para o falante proteger-se diante de uma informação que quer transmitir para o ouvinte sem se comprometer com ela. (FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 244).

Portanto, depreende-se que esses dados ocultos, embora não apresentem resultado imediato em um primeiro momento, são percebidos, com esforço racional, em nível consciente, sendo considerados ferramentas da linguagem que dependem do repertório do emissor e do receptor.

Tanto a linguagem como a cultura são ferramentas de manipulação: “Cada cultura e cada linguagem classifica e define a experiência perceptiva de maneira diferente – controlando o que será percebido conscientemente como significativo, o que será armazenado no inconsciente ou deixado de lado como irrelevante” (KEY, 1996, p. 85).

De todo o exposto e do que foi explorado até o momento, desse tema complexo e multidisciplinar, restam três indagações sobre as quais não foram obtidas respostas conclusivas:

a) Se o conceito de subliminar relacionado àquilo que não é percebido conscientemente também pode ser estendido a toda e qualquer informação oculta, como pressupostos, subentendidos, ilusões de ótica, entre outros.

b) Se a palavra subliminar como adjetivo pode qualificar os vocábulos técnica e propaganda, visto que o instrumento e o suporte não se confundem com a informação;

c) Se o subliminar está relacionado diretamente ao inconsciente, como seria possível identificá-lo com precisão e clareza a fim de incidir uma eventual responsabilização e punição disciplinada em regra legal.

Conforme passagem anterior, algumas mensagens subliminares podem apresentar determinadas técnicas impossíveis de serem averiguadas, como a inclusão de som abaixo da percepção consciente em *jingle* de campanha política.

Aparentemente, não há solução, como afirma Baggio (2005, p. 33):

Uma eficiente técnica de áudio subliminar usa uma voz que segue volume da música de tal modo que as mensagens subliminares são impossíveis de serem detectas sem um equalizador paramétrico. Não é a toa que o valor das publicidades inclui preços superfaturados.

Nesse sentido, Calazans (2006, p. 30) afirma que “não há ainda critérios satisfatórios de avaliação da subliminaridade”.

Posto isso, reconhecer a sua existência e a gravidade dos seus efeitos é indispensável à manutenção da democracia, sendo necessário aprofundar a discussão do tema para que se busque um adequado tratamento jurídico do problema.

## **6 Propaganda política: da democracia à demagogia**

Visando alcançar ou manter-se no poder, perseguindo interesses próprios, os partidos políticos e os candidatos disputam as eleições federais, estaduais e municipais, valendo-se de todas as maneiras possíveis para obter a vitória.

Nesse sentido, por meio da manipulação da palavra ou até mesmo de técnicas mais elaboradas, é possível identificar cinco práticas que ocorrem isoladamente ou cumulativamente numa mesma propaganda política, tendo como principal consequência o desvirtuamento das ideias democráticas.

Os delineamentos das principais práticas observadas nas propagandas políticas brasileiras foram realizados com o intuito não só de tentar apresentar a prática em si, mas também de destacar que as técnicas existentes há décadas estão em processo de aperfeiçoamento constante, o que tem tornando a propaganda política, cada vez mais, uma disputa publicitária de técnicas, não de argumentos.

O objetivo não é apontar todas as estratégias possíveis de serem utilizadas em tudo que compõe o maquinário complexo utilizado para transmitir informação; é destacar e esclarecer, brevemente, cinco possíveis práticas que podem aplicar uma ou várias estratégias semelhantes ou distintas de outra prática.

A primeira prática observada é o *desvirtuamento do conceito* de governo democrático, em que Aristóteles, desde a Grécia Antiga, advertiu sobre os perigos da má interpretação.

Em um segundo momento, duas outras práticas serão abordadas, comumente utilizadas no marketing político: a *criação de acusações e fatos inverídicos*, centrado no objetivo de derrubar o adversário, e o *estímulo às emoções*, cuja essência reside em afastar o intelecto, dificultando ou impedindo a reflexão.

Uma quarta prática, *projetos inexecutáveis*, visando agradar aos anseios do povo, pode ser depreendida da obra de Paulo Rabello de Castro, onde o autor critica o populismo, considerado um ilusionismo político, tendo como ponto culminante “o governo grátis”, o qual transmite a falsa ideia de ganhos e vantagens “sem custos para ninguém” (CASTRO, 2014. p. 11).

As quatro práticas abordadas anteriormente, embora exijam um esforço mental, são recebidas e decodificadas pelos sentidos humanos, como a visão e a audição. Portanto, essa comunicação visual, sonora, textual etc. é perceptível a um número considerável de pessoas, não sendo raro ouvir de um cidadão a seguinte frase: “que todo político promete e nunca cumpre nada”.

Há, pois, uma quinta prática possível de ocorrer, porém extremamente difícil de ser percebida pelo fato de ser direcionada ao campo do inconsciente humano. Ainda que o destinatário da mensagem possua determinados conhecimentos, dependendo da técnica empregada, a mensagem transmitida passa despercebidamente pelos sentidos humanos, porém permanece na mente inconsciente do destinatário. São denominadas *mensagens subliminares*.

Assim, a má utilização da propaganda política com o uso de tais práticas diminui a participação do cidadão por incredibilidade no governo, por falta de esclarecimento ou por total incompreensão da mensagem veiculada, exercendo menor pressão nos grupos dominantes. Por sua vez, os partidos políticos, em vez de perseguirem o “bem comum”, buscam concretizar os seus próprios interesses, desvirtuando as ideias democráticas em discurso demagógico e, além disso, comprometendo a manutenção do Estado que as sustentam. Dahl elucida que numa democracia contemporânea é fundamental, para a participação do cidadão, o “entendimento esclarecido” (DAHL, 2001, p. 106). Assim, o mau esclarecimento das informações ao cidadão prejudica a democracia como um todo.

A primeira prática observada, *desvirtuamento do conceito*, pode causar, entre outras perturbações sociais, situações de repressão a grupos minoritários, além de perseguir a ideia de unanimidade, conceito inadapável a um Estado democrático, estrutura governamental que privilegia a pluralidade de opiniões e a unidade dos “valores genéricos e abstratos” (GUSSI, 2009. p. 23) positivados na Constituição.

A má utilização de uma única palavra é capaz de contribuir para o desvirtuamento das ideias democráticas: “governo *do* povo” em “governo *para* o povo”. Sobre essa sutil diferença, Kelsen esclareceu que, no “governo *para* o povo”, a preocupação reside em agradar a massa, não implicando necessariamente em bom governo (KELSEN, 2000, p. 141-142). Ainda nas palavras de Kelsen, conduz ao declínio: “levar o povo a acreditar que seu desejo será satisfeito se o governo agir em

seu interesse e que, instaurado um governo *para* o povo, se terá alcançado a tão almejada democracia” (KELSEN, 2000, p. 145).

Desse modo, um “governo *para* o povo” não pode ser utilizado como única definição de democracia, visto que, qualquer outra forma de governo pode autodenominar-se democracia, sob o fundamento de governo “voltado para os interesses da imensa maioria” (KELSEN, 2000, p. 146). Lenin, ao defender o “governo *para* o povo”, afirmou que a vontade da maioria pode ser concretizada por meio de um ditador. Portanto, em seu Estado, era desnecessária a implementação de um regime democrático, pois a ditadura era capaz de governar *para* o povo.

Os candidatos, quando apresentam programas de governo, sustentam ações simples, de curto prazo, focadas nas consequências. O objetivo não reside em resolver o problema, mas em criar um discurso convincente para ganhar as eleições. Quando não se cria essa fala empolgante, solucionadora dos problemas sociais, outra estratégia é empregada: o objetivo não é possuir o melhor discurso que visa a agradar a massa, e sim, derrubar o adversário.

Das inúmeras estratégias empregadas pelo Ministro da Propaganda e do Esclarecimento Público do Estado Nazista, Goebbels, observa-se o predomínio de duas práticas – *criação de acusações e de fatos inverídicos e estímulo às emoções*.

Grandes estratégias estavam nos filmes e nas propagandas devido à emoção que eram capazes de gerar pelo fato de serem vistos. A visão intensifica os sentimentos por aparentar realidade próxima, inconfundível, apresentando reações muito mais rápidas e maleáveis do que uma leitura de texto. Por isso, são preferíveis discursos orais e imagens a discurso escrito.

Não bastava a repetição e a criação da verdade, era necessário o uso de todos os meios possíveis “para impressionar o povo alemão” (MANVELL; FRAENKEL, 2012, p. 119).

Nos filmes, para causar os mais deploráveis sentimentos nos alemães contra os judeus e ganhar o apoio de seu povo para massacrar essa raça, Goebbels intercalava cenas de ratos com imagens de judeus, causando nojo e repulsa no público presente

(REES, 1995, p. 19; 24). Ainda, nas palavras de Goebbels, “devemos apelar para os instintos primitivos nas massas” (MANVELL; FRAENKEL, 2012, p. 123).

De acordo com o estilo e a quantidade do público, Goebbels, cuidadosamente, fazia adaptações do seu discurso, almejando atrair cada vez mais apoiadores. Para isso, precisavam direcionar a transmissão da mensagem para os destinatários previamente escolhidos e possuidores de determinadas condições, ou seja, segundo algumas observações de Goebbels, “os nazistas queriam eram homens maleáveis que, uma vez que suas visões tivessem sido niveladas, se permitissem ser usados como armas humanas contra os inimigos de sua nação” (MANVELL; FRAENKEL, 2012, p. 129-130).

Diversas ações que impediam o acesso à informação foram realizadas. Manvell e Fraenkel, com o intuito de evidenciar os perigos prováveis em uma nação quando esta é privada da busca pelo conhecimento por fontes diversificadas, destacaram “uma frase escrita por Heine em 1823: ‘Onde se queimam livros, acaba-se queimando pessoas’” (MANVELL; FRAENKEL, 2012, p. 148).

Sobre a arte de fazer propaganda política, hodiernamente, Rees esclarece como os consultores políticos conduzem a campanha dos políticos visando à vitória, sem destaque para as ideias. Ao tratar da política, Rees elucidou sobre as mudanças introduzidas pelos consultores políticos e destacou a linha de raciocínio operada por eles:

Segue-se que o axioma dos consultores de hoje é: ‘esqueça o conteúdo intelectual, sempre pense em afetar as emoções do eleitor’. Como dizia Goebbels, o intelectualismo é o pior inimigo da propaganda; logo, o publicitário se concentra em meios de atingir o eleitor em nível emocional (REES, 1995, p. 34).

Caso semelhante ao de Goebbels, em que foram intercaladas cenas de ratos nas cenas de judeus, ocorreu em 1991, nos Estados Unidos, com a finalidade inescrupulosa de provar que o prefeito de Manhattan estava “fora da realidade” (REES, 1995, p. 9). Foram intercaladas “a notícia dos palmos de neve com fotos glamourosas das palmeiras e das praias da Flórida” (REES, 1995, p. 9). Os consultores políticos utilizaram fotos do local onde o prefeito estava tirando férias e contrapuseram com a nevasca naquela região. Nesse exemplo, os fatos foram verídicos, porém a informação verdadeira foi

articulada de tal maneira que conseguiram estimular emoções negativas no público visado, atingindo o fim a que foram contratados: derrubar o adversário.

Na prática de *estímulo às emoções*, há tanto a propagação de informações verídicas quanto inverídicas, a depender da estratégia empregada e da finalidade almejada.

Mesmo com a possibilidade de inúmeros efeitos visuais e sonoros, causando estímulo às emoções, Rees (1995, p. 53) destaca que a tarefa mais importante da propaganda é a “criação do mito do líder – e sua apresentação de uma forma idealizada”. Goebbels, pioneiro nessa técnica, utilizava o exagero e/ou a invenção das qualidades do líder para convencer as massas (REES, 1995, p. 54).

Nessa linha, que une candidato, discurso e eleitorado visando agradar os anseios do povo, está a prática de promessa de *projetos inexecutáveis*.

Essa quarta prática relaciona-se diretamente com os anseios do povo e a manipulação da palavra, a qual cria “uma ilusão coletiva que permite o apoio da maioria” (CASTRO, 2014, p.11) a uma minoria em troca de “comida, emprego, moradia e segurança, enfim, prosperidade, sem qualquer custo, para quem quer que seja, em momento algum” (CASTRO, 2014, p.11).

O discurso não é direcionado para a plataforma de governo, mas para projetos sem embasamento, além de ludibriar o povo quanto ao real financiador desses projetos. Sem planejamento, estrutura e previsão orçamentária, muitos deles são inexecutáveis ou inacabados.

Graves consequências decorrem dessa prática. Uma vez que o cidadão não vislumbra a finalização de uma promessa, como reação, há a descrença na política, englobando seus agentes e suas instituições.

Um país dito democrático deve preocupar-se com as fontes de informação e o conteúdo nelas veiculados. Faz-se necessário a existência de meios legais para as punições em decorrência de abusos de direito, principalmente quando a extrapolação ou a ilegalidade do direito afeta número expressivo de indivíduos.

Em defesa do cidadão e da manutenção da democracia, a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, em seu art. 45, preceitua que é vedado às emissoras de rádio e de televisão, em sua programação normal e em seu noticiário, usar tecnologias que degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação.

Esse artigo amolda-se à prática de *criação de acusações e fatos inverídicos* como no caso real, no Estado do Paraná, em que a estratégia realizada é muito próxima da empregada por Goebbels em 1932, quando foi determinada a entrega de “50 mil pequenos discos de gramofone atacando o Governo [...]; eles podiam ser colocados discretamente em um envelope comum” (MANVELL; FRAENKEL, 2012. p. 120).

O então candidato a governador Roberto Requião de Mello e Silva distribuiu milhares de fitas contendo a gravação de um homem “que afirmava que, mais de trinta anos antes, teria assassinado trabalhadores rurais na região de Assis Chateaubriand, a mando de Oscar Martinez, pai do candidato adversário” (CONEGLIAN, 1999, p. 20). Tal divulgação influenciou no resultado de eleição, levando Requião ao governo. Apesar de ter sido processado criminalmente, não houve impacto negativo no mandato de Requião, mantendo-se no cargo de governador até o término do mandato.

Complementarmente, o art. 243, inciso IX, do Código Eleitoral preceitua que não será tolerada propaganda que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública. A prática de *criação de acusações e fatos inverídicos* enquadra-se também nessa norma legal. Ademais, o Código Eleitoral, nos arts. 323, 324, 325 e 326, estabelece que são tratados como crimes eleitorais, respectivamente: a divulgação de fatos inverídicos; a calúnia, imputando a alguém falsamente fato definido como crime; a difamação, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação; e a injúria, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro.

No caso exposto, as leis não o intimidaram, tampouco o prejudicaram. Requião ganhou a disputa, enquanto o candidato adversário, embora inocente do crime que lhe fora imputado, perdeu a eleição.

Quanto às demais práticas, o *desvirtuamento do conceito*, o *estímulo às emoções* e os *projetos inexequíveis*, não foram encontradas normas legais inibidoras que se amoldassem a essas práticas concretas.

Atos antes considerados propaganda extemporânea tiveram seu texto alterado, em 2015, para permitir aquilo que antes era vedado. Segundo o art. 36-A da lei que estabelece normas para as eleições (BRASIL, Lei nº 9.504/1997), não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos, entre outras práticas apresentadas em seus incisos.

A propaganda que cotinha a exaltação das qualidades pessoais, em período não permitido para a divulgação de propaganda eleitoral, era comumente interpretada como propaganda eleitoral extemporânea, também denominada *propaganda subliminar antecipada*, por apresentar forte apelo aos eleitores, de modo que o objetivo implícito permanece nessa condição para o maior número de pessoas possíveis, não tornando clara a interpretação de uma disputa eleitoral cujo indivíduo possuidor das qualidades exaltadas seria o mais bem preparado para determinado cargo.

Nos Estados Unidos da América, há legislação sobre mensagens subliminares. No Brasil, apesar de a matéria não ser positivada de maneira detalhada, questões que envolvam sua incidência são observadas, como na Representação nº 134-37.2014.6.25.0000 – Classe 42, em que o juiz Carlos Rebêlo Júnior, relator do caso, ao decidir sobre a alegação de que o então governador do Estado de Sergipe, Jackson Barreto de Lima, estaria realizando propaganda eleitoral antecipada com utilização de mensagem subliminar, em parte do texto que fundamentou a improcedência dos pedidos formulados pelo Partido Trabalhista Nacional – PTN (diretório regional), assim escreveu:

Quanto à invocação de existência de uma dimensão subliminar nos artefatos publicitários, é certo que Demócrito (400 a.C.), já advertira que “nem tudo o que é perceptível é claramente percebido”. Desde então, potencializaram-se os estudos específicos. Hoje, fala-se na sociedade de massas, em que as multidões são, literalmente, violentadas por excitações das pulsões internas e externas que alcançam os hemisférios cerebrais.

Destarte, bem se houve o doutrinador já citado, ao se referir à arduidade para identificar uma mensagem subliminar, dado que parece estar abaixo da capacidade dos sensores humanos para percebê-la,

conscientemente, conquanto esteja com algum grau de persuasão. No caso em tela, esse aspecto do conceito não é congruente com a imagem divulgada.

No julgado que segue, há breve análise que envolve o conceito de mensagem subliminar, segundo Key, e o entendimento desse termo, segundo o Tribunal Superior Eleitoral:

Recurso especial. Propaganda irregular. Aplicação do art. 45 da Lei nº 9.504/1997. Recurso conhecido e provido. *NE*: Configura propaganda eleitoral disfarçada ou *subliminar*, comercial veiculado por emissora de televisão *dando destaque aos números de candidatos* ao governo e ao Senado Federal, cujo elemento finalístico do ato praticado foi nitidamente induzir o eleitor a votar nos números anunciados, mormente quando essa pseudomensagem comercial foi veiculada às vésperas da eleição. (BRASIL, Acórdão nº 15859, 1999, grifo nosso).

Nesse caso, buscando aplicar o entendimento de Key, não configuraria mensagem subliminar o fato de a emissora de televisão dar destaque aos números do candidato. Para sua caracterização, por exemplo, os números deveriam ser sobrepostos a outras imagens do comercial em velocidades não perceptíveis conscientemente, ou colocados ao fundo de uma imagem valendo-se, até mesmo, de efeitos de luz e sons em determinadas intensidades para não serem percebidos pelos telespectadores. Mesmo que grande parte do público não consiga associar o número mostrado no comercial a uma legenda partidária, o número está aparecendo e recebendo destaque, circunstância que descaracterizaria o termo subliminar.

A Lei nº 9.504/1997, em seu art. 44, § 2º, apresenta o conceito de subliminar como sinônimo da palavra disfarçada (BRASIL, Lei nº 9.504/1997).

Os conceitos das palavras *disfarçada*, *dissimulada* e *oculta* aproximam-se do conceito de *subliminar*, por estarem relacionadas a ideias de tornar invisível, esconder, não mostrar.

Por outro lado, o conceito da palavra *entrelinhas*, no figurativo, significando aquilo que se entende, mas que não foi expresso formalmente, subentendido, implícito, seria o mais apropriado para a propaganda política fora de época, com intenção não expressamente formalizada sobre a candidatura comumente utilizada como propaganda – subliminar, disfarçada ou dissimulada. Seria, então, utilizando-se dos ensinamentos de

Key, conceituada como propaganda por entrelinhas ou propaganda implícita ou, até mesmo, propaganda subentendida.

Significado diverso encontrado apresenta a palavra *subliminar* como sinônimo de dissimulada, aquilo que se faz por associação de ideias. Calazans defende que a propaganda que necessite de uma interpretação que ultrapassa a imagem ou o escrito é uma mensagem por entrelinhas e, no seu entendimento, trata-se de mensagem subliminar.

Apoiando-se nos ensinamentos de Key, a mensagem subliminar não está incompleta, ela é estruturada para não aparecer em nível consciente.

Segundo Calazans, tudo que não é focado ingressa como mensagem subliminar. Isso, em análise breve, parece algo natural do ser humano. “Mucchielli afirma claramente que a percepção subliminar acontece até mesmo ao se folhear uma revista ao acaso, sem ler nem focar a atenção, ou quando se passa de carro por entre cartazes e *outdoors* que não são olhados.” (CALAZANS, 2006, p. 27-28).

A ideia central extraída de Key residiria no fato de que a indústria da propaganda, tendo conhecimento da informação secundária desfocada que ingressa na mente do indivíduo inconscientemente, aperfeiçoa e elabora técnicas para a inclusão de sons, figuras, palavras e símbolos de modo a condicionar comportamentos ao receptor da mensagem sem o seu conhecimento. Ou seja, ao se estudar o impacto, para a democracia, do uso de mensagem subliminar em propaganda política, conclui-se que não se trata apenas de qualquer informação não focalizada, ação e reação natural de elementos que compõem a audição e visão humanas, mas, sim, de uma informação engenhosamente pensada e estruturada a fim de passar despercebidamente pelos sentidos humanos, direcionada ao campo inconsciente e condicionadora de alteração comportamental. Na complexa mente humana, há processos naturais de exclusão de informações, provavelmente, nas mensagens subliminares criadas para induzir os indivíduos, não são desempenhados volumosos gastos para serem descartadas.

Assim, extrai-se dos estudos que a informação desfocada é considerada informação que ingressa subliminarmente na mente humana, sendo um processo natural do corpo humano. Porém, entende-se como *mensagem subliminar* aquela informação

em que a indústria publicitária, utilizando-se do conhecimento sobre a percepção consciente e inconsciente humana, aliada às técnicas sofisticadamente construídas com o fim de ocultar a informação, tem a capacidade de induzir comportamentos e de incutir ideias no indivíduo sem sua percepção consciente. Ou seja, trata-se de uma informação conscientemente criada pelo emissor para ingressar inconscientemente na mente do receptor. Sua utilização pode ser devastadora, pois, além de influenciar negativamente o indivíduo, fere direitos relacionados às liberdades individuais e coletivas, visto que não se trata de ação racional, mas, sim, de reação impulsionada.

Diante de todo o exposto, as práticas de *desvirtuamento do conceito* de governo democrático, de *criação de acusações e fatos inverídicos*, de *estímulo às emoções* e de *projetos inexecutáveis*, embora sejam perceptíveis conscientemente, são práticas revestidas de subjetividade, obscurecendo a análise fática. Entretanto, há uma quinta possibilidade identificada neste trabalho que, a depender das técnicas utilizadas, impedem qualquer julgamento por não serem perceptíveis, destinadas, somente, ao nível inconsciente do receptor.

Impedidos de defesa, inclusive ignorantes quanto a sua incidência, o público torna-se vítima e prisioneiro em um Estado democrático consagrador de liberdades e incentivador da participação social.

A propaganda política, necessária para oportunizar a liberdade de escolha, não pode encaminhar a democracia à demagogia. A arte da persuasão não deve ceder à tecnologia da manipulação.

## **7 Conclusão**

Desde a Grécia Antiga, a arte da persuasão era considerada profissão, exigindo estudo e maestria.

Tempos depois, com tamanha sagacidade, Goebbels, ministro da Propaganda e do Esclarecimento Público do Estado Nazista, foi mestre na arte da propaganda, incutindo a ideologia de Hitler de forma agradável. Suas técnicas têm sido constantemente utilizadas e aperfeiçoadas para incutir determinada doutrinação.

As técnicas foram apresentadas neste trabalho com o intuito de demonstrar a sua prática e as possíveis consequências da má utilização da propaganda política, que, a cada dia mais, torna a disputa publicitária uma questão de aplicação de técnicas para a indução do ouvinte, em vez de promover a discussão esclarecida de argumentos e de plataformas de governo.

Cinco práticas foram evidenciadas, sendo quatro perceptíveis pelo destinatário da informação, a depender do repertório do emissor e do destinatário, quais sejam: *desvirtuamento do conceito* de governo democrático, *criação de acusações e fatos inverídicos*, *estímulo às emoções* e *projetos inexecutáveis*.

O desvirtuamento das ideais democráticas ocorre com a despreocupação dos conteúdos veiculados. Inicialmente, há o desvirtuamento das ideais democráticas com o próprio *desvirtuamento do conceito* de governo democrático. Isto se dá quando há carência no entendimento sobre o que são as vontades e os anseios da maioria. A democracia deve privilegiar a pluralidade de opiniões numa sociedade conflituosa, possuindo como principais características a abertura de espaços para a concretização de vontades da maioria e das minorias e para a participação popular na vida política. Há, portanto, uma sutil diferença entre “governo *do* povo” e “governo *para* o povo”, que acaba sendo apagada em razão do referido desvirtuamento.

Comumente utilizadas no marketing político, a *criação de acusações e fatos inverídicos* centra-se no objetivo de derrubar o adversário. Já o *estímulo às emoções* tem por objetivo obstar o senso crítico, dificultando ou impedindo a reflexão. Note-se que o estímulo às emoções pode ser atingido com fatos verídicos a depender do modo de articulação da informação, sendo seu auge a criação do líder.

Essas práticas, tais quais as outras, não se preocupam com a verdade. Em decorrência da falta de reflexão, a mensagem é absorvida e, repetidamente, reproduzida sem atenção ao seu conteúdo.

A quarta prática, *projetos inexecutáveis*, tem como objeto apresentar projetos políticos e sociais sem embasamento, além de ludibriar o povo quanto ao real financiador desses projetos.

Embora exijam um esforço mental para serem percebidas em termos críticos, as práticas são recebidas e decodificadas pelos sentidos humanos. Todavia, há uma quinta prática cujo adjetivo tem sido utilizado, nos julgados da Justiça Eleitoral, para qualificar a propaganda eleitoral extemporânea – a *mensagem subliminar*.

Hodiernamente, a manipulação não se restringe a discursos comoventes e pomposos que, conscientemente, podem ser rebatidos pelo público. Com tecnologias mais sofisticadas, criam-se técnicas para enviar mensagens diretamente ao inconsciente, impedindo a percepção da informação pelo destinatário. A mensagem subliminar não se limita a ingressar no inconsciente, vai além: condiciona comportamentos sem a vontade de quem as recebe, ferindo liberdades, penosamente conquistadas.

As fraquezas humanas servem como base para as práticas que desvirtuam as ideias democráticas. Um candidato preocupado com a verdade poderá estar fadado ao insucesso, segundo os consultores que elaboram e conduzem a campanha política.

Como possível consequência, há o descaso e a ausência de participação popular na vida política brasileira, reação contrária à proposta por Dahl, para quem um dos critérios de um processo democrático é a participação efetiva (DAHL, 2001, p. 49). A pressão advinda da reação popular pode tornar difícil ou, até mesmo, impossível a efetivação de interesses dominantes obscuros e contrários aos anseios populares, majoritários ou minoritários. Mas o pressuposto dessa reação é o indispensável conhecimento prévio e esclarecido dos fatos e ideais em debate.

Como lógica factual, só se pode contradizer aquilo que foi explicitado e decodificado pelo receptor da mensagem. Assim, se a informação não é transmitida ou, quando transmitida, é ininteligível ou entendida parcialmente, não há a junção mínima de signos para evocar o repertório do ouvinte, possibilitando a cognição e a reação sobre aquilo que foi falado.

O eleitor, independentemente de sua escolaridade ou condição social, deve receber as informações e propostas dos candidatos, partidos políticos e demais agentes da democracia de maneira que possa interpretá-la da forma mais próxima da ideia veiculada. Em um Estado democrático, a propaganda política deve ser regida pela arte da persuasão, pois, se for pela manipulação, encaminha a democracia à demagogia.

## Referências

BAGGIO, Roberson Luiz. *Investigação sobre a percepção subliminar: sob a ótica da comunicação*. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, 2005.

BOBBIO, Norberto. *A teoria das formas de governo*. Tradução de Sérgio Bath. Brasília: UnB, 2001.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 1 out. 1997.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. *Coletânea de Jurisprudência do TSE* organizada por assunto. Propaganda subliminar. Rádio e TV. Ac. nº 15859, de 8.4.99, rel. Min. Costa Porto. Disponível em:

<[http://temasseleccionados.tse.jus.br/temasseleccionados/propagandaeleitoral/propaganda subliminar](http://temasseleccionados.tse.jus.br/temasseleccionados/propagandaeleitoral/propaganda_subliminar)>. Acesso em: 24 out. 2015.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Propaganda subliminar multimídia*. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2006. v. 42.

CASTRO, Paulo Rabello de. *O mito do governo grátis: o mal das políticas econômicas ilusórias e as lições de 13 países para o Brasil mudar*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

CONEGLIAN, Olivar. *Propaganda eleitoral: de acordo com o Código Eleitoral e com a Lei 9.100/95*. Curitiba: Juruá, 1996.

DAHL, Robert Alan. *Sobre a democracia*. Tradução de Beatriz Sidou. Brasília: UnB, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. *A democracia possível*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1976.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto: leitura e redação*. 17. ed. São Paulo: Ática, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

GUSSI, Evandro Herrera Bertone. *A representação política*. 191 f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2009.

KELSEN, Hans. *A democracia*. Tradução de Vera Barkow et al. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

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

MANVELL, Roger; FRAENKEL, Heinrich. *Doutor Goebbels: vida e morte*. Tradução Alexandre Trigo Veiga. São Paulo: Madras, 2012.

MENEZES, Marilde Loiola de. Democracia de assembleia e democracia de parlamento: uma breve história das instituições democráticas. *Revista Sociologias*, Porto Alegre, ano 12, n.23, p. 20-45, jan./abr. 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga; ALENCAR, Railssa Peluti. Qualidade da informação: a agenda social da mídia em ano eleitoral presidencial. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 17-40, jan./jun. 2011.

PAIM, Rosa Maria Quadros Nehmy Isis. A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 27, n. 1, p. 36-45, jan./abr. 1998.

PINTO, Érica Maria Garcia. *Instrumentos de participação democrática direta: o plebiscito e o referendo*. 134 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade de São Paulo, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REES, Laurence. *Vende-se política*. Tradução de Heloisa Brown. Rio de Janeiro: Revan, 1995.