

IESB PREVE - INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE BAURU
Curso de Graduação em Administração de Empresas

ALLAN ISSAMU KURATA MARIN
ANDRE PEDRO PIMPÃO ANTONIO
ADRIANA LOPES DA SILVA GUGLIOTTI

A MENSAGEM SUBLIMINAR E A INDÚSTRIA CULTURAL

Bauru – 2009

**ALLAN ISSAMU KURATA MARIN
ANDRE PEDRO PIMPÃO ANTONIO
ADRIANA LOPES DA SILVA GUGLIOTTI**

A MENSAGEM SUBLIMINAR E A INDÚSTRIA CULTURAL

Trabalho de curso (TC) apresentado ao curso de Graduação em Administração de Empresas, do Instituto de Ensino Superior de Bauru (IESB-PREVE) como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Bacharel.

Docente: Ms. Denise L. de S. Carvalho

Orientador: Esp. Edson Alcebiádes Spósito

Bauru – 2009

MARIN, Allan Issamu Kurata; ANTONIO, André Pedro Pimpão;
GUGLIOTTI, Adriana Lopes da Silva.
A Mensagem Subliminar e a Indústria Cultural. / Allan Issamu Kurata
Marin; Adriana Lopes da Silva Gugliotti; André Pedro Pimpão António.
-- Bauru: Instituto de Ensino Superior de Bauru, 2009. 78 f.

Trabalho de Curso de Graduação – Instituto de Ensino Superior de
Bauru – 2009.

Orientador: Esp. Edson Alcebíades Sposito.

1. Subliminar. 2. Percepção. 3. Propaganda. 4. Subconsciente
I – Autor. II – Título.

**ALLAN ISSAMU KURATA MARIN
ANDRE PEDRO PIMPÃO ANTONIO
ADRIANA LOPES DA SILVA GUGLIOTTI**

A MENSAGEM SUBLIMINAR E A INDÚSTRIA CULTURAL

Trabalho de Curso (TC) apresentado ao curso de Graduação em Administração de Empresas do Instituto de Ensino Superior de Bauru (IESB-PREVE), como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel.

Banca Examinadora:

Presidente: Esp. Edson Alcebíades Sposito

Instituição: Instituto de Ensino Superior de Bauru

Titular: Ms. Denise Lizandra de Souza Carvalho

Instituição: Instituto de Ensino Superior de Bauru

Titular: Carlos Alberto Couvre

Instituição: Instituto de Ensino Superior de Bauru

Bauru, 11 de dezembro de 2009.

Adriana

Dedico este trabalho aos meus pais, Valdemar e Silvania, que me ensinaram a lutar pelos meus ideais e me incentivaram todo o tempo a me formar.

Allan

Dedico este trabalho aos meus pais, Anibal e Mariko, e minhas irmãs, Andressa e Aryanna, por absolutamente tudo. Cada um de seus atos foi determinante para eu crescer e me tornar o que sou.

André

Dedico este trabalho aos meus pais, Pedro Mateus e Maria da Glória, que foram guerreiros e que apesar das dificuldades acreditaram, investiram e me incentivaram sempre, e aos meus irmãos, pelo apoio que me deram durante meus anos de estudo.

Agradecemos primeiramente a Deus, por iluminar nosso caminho durante esta caminhada e pela força que nos foi dada a cada vez que desanimamos;

Aos nossos amigos conquistados na faculdade, esperando que estas novas amizades sejam tanto duradouras quanto foram especiais;

A todos os professores, pelo conhecimento passado a nós; em especial ao Prof. Spósito e à Prof.^a Denise, pelo tempo e paciência dedicados a nós e pela competência e experiência que esperamos, ao menos em parte, ter adquirido.

*⊖ impossível existe até quando alguém duvide
dele e prove o contrário.*

Albert Einstein

MARIN, Allan I. K.; ANTONIO, Andre P. P.; GUGLIOTTI, Adriana L. S.. **A Mensagem Subliminar e a Indústria Cultural**. 2009, 78 fls. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração de Empresas, Instituto de Ensino Superior de Bauru, 2009.

RESUMO

A atenção das pessoas é movida por imagens, símbolos, sons e ruídos, e os meios de comunicação buscam constantemente formas mais eficientes de atrair a atenção dos consumidores. Entre diversas técnicas existentes para alcançar tal objetivo, existe a mensagem subliminar, que é o tipo de mensagem que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos. Devido ao fato de as mensagens subliminares serem imperceptíveis e influenciarem diretamente nas atitudes e nas vontades das pessoas, há um consenso moral que inibe sua utilização, embora não haja uma lei específica que a proíba. Mesmo que seja possível

encontrar diversos casos na mídia onde o subliminar foi empregado, até hoje, foram pouquíssimos os casos provados de sua utilização. Este trabalho visa mostrar o que é a mensagem subliminar, como ela atua no cérebro e como é utilizada na mídia, procurando apontar diversos casos onde o subliminar de fato foi utilizado.

Palavras-chave: Mensagem Subliminar; percepção; propaganda; subconsciente.

MARIN, Allan I. K.; ANTONIO, Andre P. P.; GUGLIOTTI, Adriana L. S.. **The Subliminal Message and the Culture Industry**. 2009, 78 fls. Conclusion of the Undergraduate Program in Business Administration, Instituto de Ensino Superior de Bauru, 2009.

ABSTRACT

The attention of people is driven by images, symbols, sounds and noises, and the media constantly seek more efficient ways to attract the attention of consumers. Among several techniques available to achieve this goal, there is a subliminal message, which is the type of message that cannot be captured directly by human senses. Because subliminal messages are garbled and directly influence attitudes and intentions of people, there is a moral consensus that inhibits their use, although there isn't a specific law prohibiting it. Even if you can find several cases in the media where the subliminal was employed, so far have been very few proven cases of its use. This job aims to show what is the subliminal message, as it acts on the

brain and how it is used in the media, trying to point out several cases where the subliminal was actually used.

Keywords: Subliminal Message; perception; advertising; subconscious.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Foto de um Taquitoscópio.....	20
Figura 2. Estampa de camiseta da marca <i>Subliminal Sex</i>	40
Figura 3. Quadro “Criança chorando”	41
Figura 4. Quadro “Criança chorando”	42
Figura 5. Propaganda do gel lubrificante íntimo KY	43
Figura 6. Bandeira do Brasil com as cores modificadas.....	44
Figura 7. Visão fóvica e periférica	46
Figura 8. Logomarca da Coca Cola	49
Figura 9. Logomarca do McDonald’s.....	50
Figura 10. Frame do filme Bernardo e Bianca (<i>The Rescuers</i>), de 1977	51
Figura 11. Propaganda do gel lubrificante Manix	52
Figura 12. Trechos do anúncio de TV veiculado por George W. Bush	53
Figura 13. Anúncio da confeitaria Bice	53
Figura 14. História em quadrinhos da Turma da Mônica.....	54
Figura 15. Anúncio do Gim Tanqueray	55

Figura 16. Cartaz de um depilador Panasonic	56
Figura 17. Anúncio particular de serviços gerais	57
Figura 18. <i>Frame</i> do comercial de cigarros Free.....	58
Figura 19. <i>Frame</i> do comercial da MTV.....	59
Figura 20. <i>Frame</i> do comercial da MTV.....	60
Figura 21. A ilusão do tabuleiro de damas, de M. C. Escher	61
Figura 22. Espiral das cores.....	62
Figura 23. Espiral das cores.....	63
Figura 24. Ilusão dos círculos.....	64
Figura 25. Sementes “em movimento”	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O CONCEITO DE MARKETING.....	13
2.1 Publicidade e Propaganda.....	15
3 INICIAÇÃO AO SUBLIMINAR.....	17
3.1 O histórico das Mensagens Subliminares.....	17
3.2 A origem da Mensagem Subliminar.....	19
4 TEORIA DA COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR.....	22
4.1 Visão e Entendimento.....	23
4.2 Subliminar ou não-subliminar?	25
5 A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA	27
5.1 O que é a PNL	28
5.2 Histórico da PNL.....	30
5.3 O uso do subliminar na PNL	33
6 O SUBLIMINAR À LUZ DA CIÊNCIA.....	36

7 TÉCNICAS DE TRANSMISSÃO, RECEPÇÃO E PERCEPÇÃO.....	39
7.1 Inversão de figura / fundo.....	39
7.2 Embutir imagens.....	40
7.3 Duplo sentido.....	42
7.4 Exposição taquitoscópica	43
7.5 Luz em baixa intensidade	44
7.6 Luz e som de fundo	45
8 O EFEITO SUBLIMINAR DAS CORES.....	47
8.1 Significado de cada cor.....	47
8.2 Aplicação das cores na publicidade.....	48
8.3 Psicodinâmica subliminar das cores	49
9 MENSAGENS SUBLIMINARES NA MÍDIA	51
10 SUBLIMINAR OU ILUSÃO DE ÓTICA	61
11 ASPECTOS LEGAIS	66
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	73

1 INTRODUÇÃO

Em meio às discussões sobre o valor da propaganda, sua eficácia e seu poder, há momentos em que é necessária uma análise para verificar seu real significado. Na sociedade atual, onde a atenção das pessoas é movida por imagens, símbolos, sons e ruídos, os meios de comunicação buscam constantemente formas mais eficientes de atrair a atenção dos consumidores, mesmo que para isso seja necessária a manipulação da percepção das pessoas.

De acordo com Calazans (1992), a mensagem subliminar não é um conceito atual, mas somente começou a ser estudada e avaliada mais seriamente a partir da década de 80.

Para uma melhor compreensão sobre subliminaridade, primeiramente é preciso um esclarecimento adequado a respeito de marketing e propaganda.

De acordo com Cobra (1988), o conceito de marketing não descreve o que é, nem o que faz o marketing, pois se trata de uma forma de pensar. Como explica o autor, o marketing é tanto uma filosofia como uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atividade, uma forma de conceber a função comercial, a relação de troca, por parte da empresa que oferece seus produtos e serviços. Como técnica, o marketing é o modo específico de efetuar e levar a cabo a relação de troca, consistindo em identificar, criar, desenvolver e atender a demanda.

Silva (2000) aponta que também é marketing se comunicar com o consumidor e convencê-lo de que o seu produto ou serviço é o melhor. Isso, em geral, é feito pela propaganda. Ou seja, a propaganda é a forma mais barata e mais eficiente de vender um produto a milhões de pessoas. A propaganda emociona as pessoas, é uma ferramenta de comunicação a serviço do marketing.

Portanto, pode-se entender por marketing uma arte, basicamente fundamentada em conquistar e manter clientes. De acordo com Richers (1986), propaganda é, portanto, um dos instrumentos utilizados para se praticar o marketing.

Baseando-se nestes conceitos, torna-se mais claro o entendimento do que é propaganda, facilitando na compreensão do conceito de mensagem subliminar, enfoque principal deste estudo.

Como explica Moore (1992), entende-se por subliminar tudo aquilo que está abaixo do limiar, a menor sensação detectável conscientemente. A palavra “*subliminal*” deriva sua estrutura de “*limen of consciousness*” (limiar da consciência), que significa a separação entre o consciente e o inconsciente. Este conceito surgiu da psicologia moderna, dos textos e artigos

de Johan Friedrich Herbart. Herbart propõe que as percepções são diferentes entre cada pessoa, seja em força, relevância, e compete às pessoas trabalhar o seu limiar da consciência de forma a estimular a percepção.

Mensagem subliminar é a definição usada para o tipo de mensagem que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos. Importante destacar que existem mensagens que estão abaixo da capacidade de detecção humana - essas mensagens são imperceptíveis, não devendo ser consideradas como subliminares. No entanto, o subliminar pode causar efeitos curiosos em dois aspectos da mente humana: as atitudes e as vontades (ONG MENSAGEM SUBLIMINAR, 2008, site).

De acordo com o site Sua Mente (2009), define-se por atitude um conjunto de valores e crenças a respeito de determinado assunto, onde as atitudes são refletidas pelas escolhas que são feitas. Já vontade, como explica o Dicionário Escolar de Filosofia (2009, site), é o poder de desejar um certo resultado sob uma circunstância qualquer. Uma vez que o subliminar pode influenciar as escolhas e os desejos, seus efeitos podem ser severos (ONG MENSAGEM SUBLIMINAR, 2009, site).

Toda mensagem subliminar pode ser dividida em duas características básicas, o seu grau de percepção e de persuasão.

A percepção subliminar é de fato comprovada cientificamente, com inúmeros experimentos que apresentaram evidências. De acordo com Merikle (1996), membro do departamento de psicologia da Universidade de Waterloo (Ontario, Canada), testes empíricos demonstram que existe certo nível de percepção inconsciente. No entanto, ele afirma:

Um tema comum que ligue todas as reivindicações extraordinárias a respeito da percepção subliminar é que a percepção na ausência de uma consciência é de algum modo mais poderosa ou influente do que a percepção que é acompanhada por uma consciência. Esta idéia não é suportada pelos resultados de investigações controladas do laboratório da percepção subliminar. Ao contrário, os resultados dos estudos controlados indicam essa percepção subliminar, quando ocorre, refletem (no máximo) interpretações habituais de uma pessoa a esse estímulo.

No entanto, até hoje, a persuasão subliminar não pôde ser comprovada, ainda que alguns pesquisadores independentes aleguem terem experimentos que de fato comprovariam a existência da persuasão. Infelizmente até hoje ainda não existe nenhum trabalho ou pesquisa publicado que confirme essa afirmação, desde a época em que o conceito de mensagem

subliminar foi definido. O assunto é muito polêmico, pois não há um consenso entre pesquisadores do gênero (SUBLIMINAL INFLUENCE, 2008, site).

Sendo assim, o tema se torna relevante, pois é um desafio encontrar pesquisas, publicações e até mesmo trabalhos acadêmicos sobre o assunto. Devido à grande controvérsia em torno da subliminaridade, o pouco material encontrado não proporciona às pessoas o devido esclarecimento a respeito do tema, mas desperta o interesse pela amplitude de possibilidades de discussão e buscas de respostas à tantos questionamentos.

Embora a lei específica que proíba a utilização de mensagens subliminares não tenha sido de fato aprovada, há um consenso moral que inibe sua utilização. Até hoje, foram pouquíssimos os casos provados de utilização do subliminar na mídia.

Partindo deste princípio, cabe investigar se o subliminar realmente é utilizado na mídia.

A presente pesquisa apresenta como hipótese a utilização do subliminar na indústria cultural, levando à criação de desejos ou necessidades e atos involuntários.

O intuito deste trabalho é verificar como esta ferramenta de persuasão do inconsciente está presente na indústria cultural, que é movida pelo simples desejo de vender mais. A presente pesquisa também aponta sua forma de atuação na mente humana.

De forma mais específica, a pesquisa procura ilustrar o abuso de poder da mídia, apontando diversos casos de utilização do subliminar nos mais diversos meios de comunicação e como a mensagem subliminar de fato é utilizada.

Para tanto, inicialmente este trabalho aborda o tema de forma geral, enfatizando as diferentes formas de consciência e o entendimento de todo o processo. Em seguida, a pesquisa trata as formas de aplicação do subliminar, apontando seu funcionamento e ilustrando com exemplos práticos. Finalizando, a pesquisa contém as conclusões, baseadas nos conteúdos levantados e na análise dos dados coletados.

2 O CONCEITO DE MARKETING

A cada dia mais valorizado, entre os maiores destaques dos acontecimentos atuais, presentes em todos os momentos, o marketing abrange todas as atividades desenvolvidas na sociedade e tem “bombardeado” constantemente os consumidores. Ele está evidente nos comerciais, nas malas diretas, nos serviços de 0800, na internet, nos produtos, nas prateleiras e até na igreja.

Apesar de bastante difundido e muito comentado, o marketing ainda é pouco compreendido; freqüentemente, é confundido com vendas, propaganda ou ainda propaganda enganosa. A prática de ações antiéticas de profissionais não qualificados distorce estas definições, que têm seu argumento apoiado em comunicação, ressaltando atributos que o produto na verdade não possui e o consumidor só descobre depois da aquisição. Isso não é marketing, e sim propaganda enganosa. A divulgação é feita através da propaganda, que é somente uma das ferramentas de marketing. Dentro dela, existem as inserções subliminares, que é o objeto de estudo do presente trabalho.

Poucos conceitos têm tantos e tão distintos predicados quanto o marketing.

Segundo Drucker (1991), o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Desta forma, pode-se entender que a organização é um organismo vivo com valores e propósitos específicos. Um sistema único, composto por diversos subsistemas, cada um com suas devidas responsabilidades.

Kotler (2000), em sua obra, define marketing como o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Kotler divide o marketing, basicamente, em quatro orientações:

- Orientação para a produção: Organizações orientadas para a produção desenvolvem produtos em larga escala, que podem ser facilmente encontrados a preços baixos. Seguem a lógica do fabricante e não levam em conta a qualidade nem a variedade de ofertas. Esta influência fora proveniente e impulsionada pela Revolução industrial, onde a economia deixou de ter uma base artesanal e manufatureira para se firmar na produção industrial e mecanizada. Neste conceito, Ademir Ferreira, Ana Carla Fonseca e Maria Isabel Pereira (2000) afirma que Taylor foi patriarca e absoluto, quando desenvolveu estudos a respeito de

técnicas de racionalização do trabalho operário. Suas idéias preconizavam a prática da divisão do trabalho. A característica mais marcante de seus estudos, é a busca de uma organização científica do trabalho, enfatizando tempos e métodos.

- A orientação para o produto: A plena concorrência leva organizações a buscar uma diferenciação de seus produtos para causar demanda no mercado. Esta diferenciação é embasada em qualidade, desempenho e benefícios. Quando focados somente em produtos e suas características, não levando em consideração as necessidades e desejos dos clientes, conforme Levitt (1986). Acontece a chamada “miopia em marketing”.

- A orientação para vendas: O foco no cliente parece ser a mais antiga lição de marketing. De acordo com J. B. Pinho (2002), o adágio “Consumer is King” foi proferido em 1912, por um dos precursores da pesquisa de mercado, Charles Coolidge Parlin. Para Kotler (2000), a orientação de uma organização para um mercado de vendas competitivas, deve ocorrer com o composto de mix de marketing bem posicionado. A promoção, o preço, o produto e o ponto de venda, são elementos estratégicos de alavancas comerciais com o intuito, não só de uma atitude de impacto (venda por emoção), mas também de uma linha fiel (vendas duradouras e constantes).

- A orientação para o marketing: Em contraponto às orientações anteriormente explicitadas, aqui a orientação parte do princípio de que a identificação das necessidades e desejos de seus “prospects” devem servir de base para o desenvolvimento de produtos e serviços. Porter (1991) afirma que a orientação de mercado representa um conjunto de processos envolvendo todos os aspectos da organização, e significa muito mais do que o clichê “estar próximo ao consumidor”. Pode-se constatar que a orientação mercadológica do marketing sofreu mutações ao passar do tempo de acordo com o comportamento do consumidor: desde o marketing de massa através de um canal único para atingir todos os consumidores sem diferenciação entre os mesmos, até o marketing “*one-to-one*”, tratando cada canal com suas devidas particularidades.

Desta forma, pode-se definir marketing como um conjunto de estratégias que visam identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. Ou seja, marketing não é somente propaganda, mas a ligação de todas as ações estratégicas desenvolvidas por uma empresa a fim de captar e satisfazer seu mercado-alvo. Leia-se, portanto, que a propaganda, o atendimento, o relacionamento com o cliente, a logística, enfim, tudo que constitui uma empresa, faz parte do marketing.

Como cita Kotler (2000), os esforços para conquistar um novo cliente são até oito vezes maiores e mais onerosos do que para manter aqueles que a empresa já tem.

2.1 Publicidade e Propaganda

Publicidade e Propaganda não significam a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público, significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 195 d.C., quando fundou a Congregação da Propaganda, com a finalidade de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, de enterrar o rebento de uma planta no solo. Isto é, *propagare* seria a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2009, site).

Por definição, a publicidade é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação; é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Já a propaganda é definida como um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). Ela pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas, sem finalidade comercial. A Publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado. (PUBLICIDADE, 2009, site).

De acordo com Kotler (1999), propaganda permite atingir os seguintes objetivos:

- **Informar:** A propaganda expõe as características de produtos ou serviços, e também pode aumentar o nível de conhecimento do potencial cliente sobre eles. Dentre as informações que são úteis ao consumidor, encontram-se conteúdo, formas de utilização, pontos de venda e de assistência técnica, entre outros;

- **Aumentar (o desejo):** Um maior nível de conhecimento sobre um produto ou marca, bem como a recordação destes, faz aumentar significativamente as possibilidades de aquisição. A divulgação das marcas permite que os potenciais consumidores afirmem sua existência e representatividade no mercado;

- **Diminuir (o esforço):** Quanto maiores os conhecimentos a respeito de um produto ou marca específico, a tomada de decisão será mais propensa a este produto. Mesmo diante de uma grande variedade de marcas, a mais vista ou lembrada terá vantagens no processo decisório de compra;

- **Influenciar:** Constitui, sem dúvida, o maior objetivo da propaganda: fazer com que seu produto seja comprado, mesmo que isto não esteja nos planos.

Calazans (1992) explica que as mensagens subliminares utilizam-se basicamente dos meios de propaganda para criar e disseminar os seus efeitos. Baseando-se nestes conceitos, torna-se mais claro o entendimento do que são marketing e propaganda, facilitando na compreensão do conceito de mensagem subliminar.

3 INICIAÇÃO AO SUBLIMINAR

De acordo com Calazans (1992), a mensagem subliminar é a definição utilizada para qualquer mensagem que não é captada diretamente pelos sentidos humanos. Ela provoca alguma reação a estímulos que estão dentro da nossa capacidade fisiológica de percepção, mas abaixo de nossa capacidade de ter consciência dessa percepção. Por exemplo: se alguma vez você imaginou ter ouvido uma campanha enquanto estava usando o liquidificador, e ela de fato tenha tocado, você provavelmente experimentou uma mensagem subliminar. Embora sua percepção consciente não tenha escutado a campanha, despertou-se em você a intenção de atendê-la.

O subliminar pode se manifestar de várias formas, basicamente em duas categorias: estímulos visuais, através de combinações de cores, imagens “escondidas”, inserções quase imperceptíveis em filmes (*frames*), pinturas, entre outros, ou estímulos auditivos, em músicas, propagandas ou anúncios.

3.1 O histórico das Mensagens Subliminares

Todo ato de comunicação visa plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral.

Todas as formas de comunicação (ou mensagens) são transportadas pelas mídias (ou meios de comunicação em massa), que veiculam as mensagens, dissimuladas dentro da programação ou conteúdo editorial, ou explicitamente, no espaço dos anunciantes ou patrocinadores. Como afirma McLuhan (1979), os anúncios são pílulas subliminares que vão, pouco a pouco, persuadindo o consumidor-leitor.

Ainda de acordo com o autor, todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinesteticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, etc.). Estas mensagens que pouco a pouco levam à adesão constituem a propaganda subliminar multimídia.

A controversa questão das tecnologias de comunicação publicitária que fazem uso de mensagens subliminares necessita de maior aprofundamento. Lamentavelmente, tanto em obras técnicas de Propaganda e Publicidade, como em renomados dicionários de Comunicação, encontramos somente citações “surradas” e desatualizadas sobre as mensagens

subliminares, mencionando só a simples técnica de projeção subliminar na década de 50, como se nada de novo tivesse sido pesquisado em todo o mundo sobre o assunto.

De acordo com Key (1974), as primeiras referências à percepção subliminar remontam aos escritos de Demócrito (400 a.C.) que afirmava que muito do que é perceptível não é claramente percebido, e Platão teria aprofundado esse conceito. Entre diversos exemplos, Key cita Montaigne em 1580 e Leibniz em 1698 que afirmavam existirem inumeráveis percepções praticamente inadvertidas, mas que se tornam óbvias por meio de suas conseqüências. Key cita outros filósofos e ensaístas até chegar a Freud.

Como explana Key (1974), um dos contemporâneos de Freud, o doutor Poetzle, teria feito uma das primeiras descobertas cientificamente comprovadas sobre a percepção subliminar, formulando a “Lei de Exclusão”. Para Poetzle, um estímulo captado conscientemente não se manifesta nos sonhos subseqüentes, ou seja, ele demonstrou pelo estudo de casos e mediante experiências documentadas, que o conteúdo dos sonhos consiste em informações percebidas subliminarmente. Os dados excluídos da percepção consciente são gravados subliminarmente, podendo ser posteriormente processados nos sonhos.

A equipe de Poetzle documentou que os olhos realizam cerca de 100 mil fixações diariamente, sendo que apenas uma ínfima porcentagem destes focos se fixa conscientemente. O restante é subliminar. Os sonhos são subliminares (Flavio Calazans, 2009, site).

Em 1919, com base nas semelhanças e analogias entre os estímulos subliminares, a sugestão pós-hipnótica e a neurose compulsiva, Poetzle estabeleceu uma relação de causa-efeito que lhe deu merecido reconhecimento na comunidade clínica. As relações entre o subliminar, a hipnose e certos estados alterados da saúde mental são até hoje objeto de pesquisas e teses de doutorado em todo o mundo.

Key (1974) demonstrou a complexidade e a evolução histórica das pesquisas sobre a percepção subliminar, uma linha de pesquisa antiga, mas cujos resultados são raramente ou quase nunca levados a público.

Mucchielli (1978) afirma claramente que a percepção subliminar acontece mesmo ao folhear-se 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.

De acordo com Calazans (1992), os “softwares subliminares” vêm sendo aplicados pelos departamentos de pessoal e de Recursos Humanos de inúmeras empresas norte-americanas (*Thinksoft*, *Macromedia*, entre outras), com o objetivo de aumentar a produtividade dos funcionários que operam terminais. Um gerente de Recursos Humanos pode adquirir estes programas que piscam frases em velocidade taquicoscópica como

“trabalhe mais depressa” ou “adoro meu serviço”. Um fato digno de destaque é que empresas norte americanas, como a *Greentree Publishers os Camerillo*, localizada na Califórnia, colocam no mercado programas assinados por psiquiatras renomados, como Ronald Levy e Sidney Rosen, especialistas em neurofisiologia, anunciando explicitamente os efeitos hipnóticos e “terapêuticos” que exercem sobre os funcionários.

Tais programas geram efeitos semelhantes à sugestão pós-hipnótica, fazendo o trabalhador sentir que sua jornada de trabalho é curta e agradável, seu emprego é o melhor possível, que deve ser mais rápido e dedicado, entre outras possibilidades.

Em resumo: a tecnologia de projeção subliminar visual é uma forma de propaganda invisível empregada atualmente em cinema e televisão, e já está adaptada ou formatada para videocassetes, DVDs e programas de computador. Evidencia-se, igualmente, que os conteúdos destas mensagens podem variar desde a manipulação de empregados até a venda de refrigerantes, passando pelo uso clínico, à semelhança de sugestão pós-hipnótica, para emagrecer, parar de fumar, etc.

3.2 A origem da Mensagem Subliminar

Calazans (1992) explica que o conceito de mensagem subliminar foi inventado por James Vicary, um especialista em marketing, no ano de 1957. Vicary elaborou uma técnica que buscava mensurar os resultados obtidos por uma projeção subliminar, como será explicado posteriormente.

No entanto, é visível o círculo vicioso de redundantes referências a uma única fonte: a bibliografia brasileira remete apenas ao experimento vicarista. Ele se tornou público em 10 de junho de 1956, quando o correspondente em Nova York do jornal *Sunday Times* de Londres publicou uma matéria sob o título “*Sales Through the Subconscious – Invisible Advertisement*” (Vendas através do subconsciente – Propaganda invisível). Esse artigo passaria despercebido, se Vance Packard, professor de jornalismo em New Canaan (Connecticut), não lançasse sua obra “*The Hidden Persuaders*” comentando-o e desencadeando uma interminável corrente internacional de repetições que subsistiu até o final da década de 80.

O livro de Packard, publicado no Brasil com o título “*Nova técnica de conversar*”, tornou-se um clássico, leitura obrigatória nas aulas de publicidade. Mas Packard não tinha a preocupação de relatar com exatidão ou de pesquisar com rigor científico.

Isso bastou para desencadear uma polêmica e, devido ao tom sensacionalista e emotivo do contexto do livro, fica difícil entender exatamente do que se trata, já que faltam ao texto maiores dados, como, por exemplo, a descrição da tal técnica e o responsável pelo seu desenvolvimento.

Brown (1976) já descreve melhor o processo. Cita mais detalhadamente o experimento de Jim Vicary, baseando-se em sua metodologia.

Calazans (1992) recorreu a fontes específicas para levantar os antecedentes históricos do experimento. Vicary foi o fundador de uma empresa chamada “*Subliminal Projection Company*” (Companhia de Projeção Subliminar), empresa esta que revelou para a imprensa uma nova técnica de vendas nomeada “Projeção Subliminar”.

Esta técnica consistia em utilizar um taquitoscópio (Figura 1) para projetar imagens em uma tela com uma velocidade muito alta, podendo assim exibir imagens entre os quadros de um filme por frações de segundo. O taquitoscópio pode ser comparado a um tipo de projetor de slides arcaico, que projeta um único slide na velocidade de 1/3000 de segundo.

Como as imagens eram apresentadas em uma velocidade maior do que a velocidade que o olho humano consegue acompanhar, elas não seriam percebidas de forma consciente, mas atingiam diretamente o subconsciente, sendo absorvidas de uma forma quase instantânea.



Figura 1. Foto de um taquitoscópio.

Fonte: Mensagens Subliminares (site).

Para comprovar esta hipótese, Vicary realizou um experimento. Inseriu frases durante a exibição de um filme, medindo o impacto causado por estas frases em um grupo presente na “projeção subliminar” e em um grupo que não sofreu exposição. As frases escolhidas foram “Drink Coke” (Beba Coca-Cola) e “Eat Popcorn” (Coma pipoca).

De acordo com os resultados apurados, nas sessões em que as frases foram projetadas as vendas de pipoca aumentaram 57,7% e as vendas de Coca-Cola aumentaram 18,1%. Esta experiência foi relatada na revista *Advertising Age* (V. 37, p. 127, set. 1957, apud *A ESCRAVIDÃO DOS DESEJOS*, 2008, site).

Ainda segundo Calazans, a repercussão a respeito da hipótese de Vicary foi enorme. A noção de mensagem subliminar passou a povoar o imaginário das pessoas, e a existência de uma ferramenta que poderia influenciar a mente de alguém, sem que pudessem perceber ou mesmo impedir, se tornou um tema importante.

É evidente a escassez de dados atualizados referentes ao problema da propaganda subliminar. Muitos cientistas tentaram repetir a experiência de Vicary nos anos seguintes, sem sucesso, devido a diversas falhas de metodologia que acabaram por não permitir nenhuma afirmação conclusiva. No entanto, estas experiências somadas ao efeito psicológico causado por Vicary foram suficientes para o surgimento de diversas teorias mais profundas, mantendo a força das mensagens subliminares até hoje.

4 TEORIA DA COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR

As obras de teoria da comunicação são negligentes quanto ao aprofundamento dos conceitos teóricos que fundamentam o problema das mensagens subliminares. Desta forma, torna-se necessário construir passo a passo cada elemento explicativo da subliminaridade.

De acordo com Calazans (1992), a psicologia apresenta o primeiro conceito ao definir subliminar como qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo este que produz efeitos na atividade psíquica.

Como explica o autor, tal princípio se aplicaria também na teoria matemática da Informação, como similar ao conceito de ruído. Exemplificando melhor: ao se ouvir um jogo de futebol pelo rádio, uma ópera de Wagner tocando no som do vizinho seria um ruído, um fundo subliminar despercebido do padrão sonoro eleito como principal. Por outro lado, caso se estivesse ouvindo Wagner, o jogo de futebol é que seria o fundo subliminar indiferente. Como ensina a psicologia sensorial, a percepção é seletiva, segundo o interesse focado. Outro exemplo interessante: um som inserido em uma velocidade muito rápida durante uma fala em um filme, ou durante uma música, pode chegar aos nossos ouvidos de forma errônea ou diferente. De acordo com o site ONG Mensagem Subliminar (2009), no filme “Alladin” há uma linha de diálogo que diz “*Good Kitty, take off and go?*” (“Gatinha, vamos decolar?”). No entanto, ao se passar este trecho em câmera lenta, pode-se ouvir a frase “*Good teenagers, take off your clothes*” (“Adolescentes bons, tirem suas roupas”).

Bellenger (1997) explica que recebemos múltiplas mensagens, e nossa atenção seletiva filtra e focaliza um único canal sensório, deixando todo o resto como subliminar. Subliminar é abaixo dos limites; onde houver fronteiras e limites haverá sublimites subliminares.

Jung (1984) define inconsciente como a totalidade dos fenômenos psíquicos em que falte a consciência. O inconsciente contém todas as impressões subliminares sem energia psíquica para alcançarem a superfície da consciência. Jung chega a afirmar que “o inconsciente dispõe de percepções subliminares cujo espectro e extensão tocam as raias do maravilhoso”.

Para Jung há três níveis psíquicos:

- 1) A consciência.
- 2) O inconsciente pessoal, composto dos conteúdos que perderam intensidade e caíram no esquecimento, ou aqueles dos quais a consciência retirou-se (repressão) e todos aqueles que nunca chegaram a ser conscientes, os subliminares.

3) O inconsciente coletivo, herança imemorial comum a todos os humanos.

No inconsciente pessoal seria possível encontrar, igualmente, conteúdos que ainda não amadureceram para chegar à consciência. Jung compara este nível psíquico à figura da Sombra – tudo aquilo que o indivíduo poderia ter sido, todas as opções não tomadas, tudo o que não foi focado pelo interesse. Entretanto, Jung também afirma que as rápidas intuições que geram nossas decisões seriam fruto de conteúdos subliminares.

Desta forma, toda informação não focalizada com interesse seria um ruído subliminar acumulado no inconsciente pessoal, alimentando as intuições.

Com base nesses conceitos, é possível estender a definição de todas as informações encontradas no fundo; tudo o que não ultrapasse o limiar da consciência em estado de vigília. Todavia, podemos cogitar se haveria alguma base física ou fisiológica para uma teoria da comunicação subliminar.

4.1 Visão e Entendimento

Key (1974) pesquisou as bases fisiológicas para a compreensão dos fenômenos e processos subliminares. Ele explica que os cursos de leitura dinâmica baseiam-se na recepção de mensagens diretamente pelo cérebro via ocular sem o crivo crítico da consciência. De acordo com seus estudos, a fóvea, parte central do olho, é o foco da visão consciente, enquanto que a visão periférica, o canto do olho, seria a responsável pelo registro visual das percepções subliminares. Assim sendo, a fóvea foca a figura consciente enquanto a visão periférica capta o fundo subliminar.

Desse modo, o cérebro torna-se indiferente, indiferenciada toda a mensagem sem interesse – tudo se torna fundo subliminar depositando-se no inconsciente pessoal. Uma cultura subliminar, toda uma sociedade subliminar, uma subliminaridade multimídia. Costa (1984, p. 27) afirma:

Todos as mídias são meios subliminares. Marshall McLuhan falava a mesma coisa... O metrô é subliminar. Os shopping-centers são subliminares. As lanchonetes modernas todas paginadas, do hambúrguer à roupa do cozinheiro, são subliminares no seu efeito, no seu apelo, na sua sedução. Por que você volta sempre ao McDonald's, mesmo depois de perceber que pesa, que é difícil de digerir?

Por outro lado, Cheskin (1994) já explica os efeitos subliminares dos anúncios, chegando a um estudo de caso de uma empresa que comercializava chapéus. Um consumidor fiel parava seu carro diariamente num semáforo que lhe exigia a atenção, ao lado de um outdoor da referida empresa. Ora, a fóvea foca atentamente a figura do semáforo e o fluxo de trânsito, enquanto a visão periférica recebe o fundo subliminar do cartaz.

De acordo com Calazans (1992), pode-se, então, propor uma fórmula esquemática para explicar o subliminar:

$$\text{SUBLIMINAR} \equiv \frac{> \text{Quantidade de Informação}}{< \text{Tempo de exposição}}$$

O excedente de informações é passivamente assimilado pelo inconsciente pessoal ou subconsciente. E a saturação subliminar que não dá tempo de pensar nas imagens.

Contudo, não são apenas as mídias visuais ambientais que são passíveis de enquadramento na categoria de subliminares: existe subliminar pesado nas mídias audiovisuais também.

Ainda de acordo com Calazans (1992), existem diversos filmes que se enquadram na categoria subliminar. Todo o quadro é preenchido por uma poluição visual urbana com dezenas de anúncios, nunca focalizados plenamente graças ao “*timing*” rápido das mudanças de enquadramento, movimento ágil da câmera focando os atores em ação e a edição com rápidos e freqüentes cortes nervosos que estonteiam, como um videoclipe. O cenário-fundo subliminar é imperceptível graças à edição veloz. Não há tempo de efetuar uma varredura pela tela. Assim, o espectador focaliza os atores e deixa-se envolver pela trama narrativa, enquanto sua visão periférica recebe subliminarmente as dúzias de anúncios subliminares que pagaram o filme. Há um filme muito criticado pela mídia, chamado “Blade Runner” (Warner - 1986), onde a ocorrência de subliminares é constante. Um interessante exercício é assistir este filme e ir parando as cenas e contando o número de anunciantes (como a Coca-Cola) e o número de vezes, a freqüência com que se repete sua aparição.

Seguindo este princípio, como explica o autor, os videoclipes são outra mídia subliminar, podendo mesmo ser considerados um gênero de propaganda subliminar dos grupos musicais ou discos cujas melodias ilustram em imagens. Mais subliminares ainda ao serem exibidos nos telões das discotecas e captados pelo canto do olho do público concentrado em danças ou no parceiro.

Outro exemplo de mídia subliminar, desta vez na mídia impressa, são as histórias em quadrinhos, cujo formato favorece o subliminar. Ao ler uma história em quadrinhos a fóvea

centraliza e foca as letras, o texto dentro dos balões, as falas dos personagens. No desenrolar da trama, a curiosidade força o leitor a procurar avidamente o próximo balão, e assim sucessivamente, mantendo o ritmo de leitura. Ora, a atenção centrada no signo verbal nos balões torna os desenhos perceptíveis apenas de relance, pela visão periférica dos bastonetes como fundo subliminar. Dessa forma, o formato e a impressão própria dos quadrinhos fazem do desenho um sinal subliminar na leitura.

Porém, as possibilidades subliminares da mídia impressa não se esgotam nos quadrinhos. Segundo McLuhan (1979), os efeitos da tipografia são tão subliminares quanto as fotografias.

Para entender um jornal não é necessário ler os textos. As pessoas são condicionadas à sucessão: título, abertura, texto; tão treinadas que inconscientemente aceitam esta organização da percepção, bem como aceitamos os tipos gráficos e a diagramação. Tudo isso é o que dá o fio da leitura.

Todo o discurso gráfico é subliminar: a ordenação dos textos, diagramação, titulação, escolha da família das letras, cor da tinta, tipo de papel, em suma, toda a produção gráfica e editoração criam a imagem da empresa, a identidade visual-tátil do veículo. A programação visual é subliminar. Pode-se orquestrar uma campanha publicitária abrangendo todas as formas de comunicação visual existentes com efeitos subliminares planejados, veiculando a mesma mensagem em diversas mídias: cinema, televisão, jornal, revista, quadrinhos, videocliques, outdoors, placas de lojas, etc.

4.2 Subliminar ou não-subliminar?

Ainda segundo Calazans (1992), o conceito básico de mensagem subliminar é simples. Mas é importante entender quais os tipos de mensagens satisfazem as condições necessárias para que possam ser chamadas de subliminares, como por exemplo, o que exatamente define o limiar de percepção do cérebro.

Falando de forma superficial, Merikle (1996) explica que a percepção de um estímulo engloba vários fatores, não somente físicos como também psicológicos. Perceber um estímulo não é apenas o ato do nosso corpo ter a capacidade de detectar algo, mas também inclui o ato de se ter uma resposta ativa a este algo. Portanto, só é possível dizer que um estímulo foi percebido quando foi forte o suficiente para causar uma resposta consciente a ele.

Como explica o autor, a mente humana possui uma característica que a ciência define como uma faixa de percepção. Esta faixa delimita a área onde existem todos os estímulos que podem ser percebidos pelo ser humano – conscientemente ou não, e os estímulos que estão além da capacidade de percepção dos sentidos, como sons que estão fora do nível de audição humano e cores que vão além do espectro de visão humano.

Ainda de acordo com Merikle (1996), qualquer estímulo que está fora da capacidade de percepção dos sentidos não deve ser considerado subliminar, pois, uma vez que são simplesmente imperceptíveis para os seres humanos, não causam nenhum tipo de reação.

Já dentro da capacidade de percepção humana existe uma subdivisão: o limiar de percepção. Esta divisão separa todos os estímulos percebidos conscientemente e os percebidos inconscientemente.

O autor ainda cita que os estímulos percebidos inconscientemente são recebidos pela mente, sendo capazes de provocar um grau mínimo de resposta no cérebro. A reação provocada é tão pequena que a mente não é capaz de analisá-la de forma consciente, sendo estes estímulos chamados de subliminares.

Como cita Calazans (1992), as pessoas mais atingidas por estes tipos de mensagens são os consumidores constantes ou dependentes, onde a mensagem se repete constantemente e causa uma reação maior no indivíduo. Consumidores esporádicos também são atingidos, mas são menos suscetíveis a estas reações.

No entanto, existem circunstâncias onde o próprio indivíduo procura submeter-se aos efeitos das mensagens subliminares. Bandler (1987), diz que a Programação Neurolinguística (PNL) é uma ferramenta educacional, que baseia-se em mensagens que atuam no subconsciente para modelar as habilidades das pessoas.

5 A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA

A Neurolingüística é um dos campos mais recentes da Lingüística. Para se ter uma idéia, no Brasil, ela aparece como disciplina de curso de Graduação (Letras e Lingüística) e também como área de pesquisa na pós-graduação apenas na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) - e isso a partir dos anos 1980. Contudo, há pessoas dedicando-se cada vez mais à investigação na área de Neurolingüística, seja desenvolvendo pesquisas em nível de pós-graduação em outras universidades, seja procurando estimular a produção de conhecimento na área através do aprimoramento de métodos diagnósticos e terapêuticos que procuram compreender melhor o funcionamento da cognição humana.

De acordo com Morato (2001), a Neurolingüística diz respeito às relações entre linguagem, cérebro e cognição, e aciona especialmente dois campos do conhecimento humano para explicá-las: as Neurociências (ciência que reúne as disciplinas que estudam o sistema nervoso) e a Lingüística (estudo da linguagem verbal humana).

Ainda de acordo com a autora, a Neurolingüística é o estudo das relações entre cérebro e linguagem, com enfoque no campo das patologias cerebrais, cuja investigação relaciona determinadas estruturas do cérebro com distúrbios ou aspectos específicos da linguagem. Ela tem por objetivo teorizar sobre o “como” a linguagem é processada no cérebro.

A Neurolingüística, em grosso modo, caracteriza um campo de investigação que se interessa de uma maneira geral pela cognição humana (o que inclui seus aspectos sócio-culturais, neuropsicológicos, afetivos, biológicos, etc.), e de maneira mais específica pela linguagem e por processos relacionados a ela.

Como explica Morato (2001), é possível elencar, em linhas gerais, o que tem caracterizado o campo de interesses da Neurolingüística, esse domínio da Lingüística que apresenta uma forte vocação interdisciplinar:

1. Estudo do processamento normal e patológico da linguagem a partir de pensamentos derivados das lembranças e modelos elaborados no campo da Lingüística, da Psicologia, da Psicolingüística (estudo das conexões entre a linguagem e a mente) e da Psicologia Cognitiva;
2. Estudo da repercussão dos estados patológicos no funcionamento da linguagem, bem como das relações entre o normal e o patológico nas práticas lingüístico-discursivas;

3. Estudo de processos de significação (verbal e não verbal) levados em conta por sujeitos com afasia, demência, surdez, etc.;
4. Discussão de aspectos teóricos e metodológicos relacionados aos procedimentos avaliativos e condutas terapêuticas destinadas ao contexto das patologias de linguagem;
5. Estudo dos processos que inscrevem linguagem e cognição num quadro relacional.

Programação Neurolingüística (PNL), no entanto, é uma expressão um tanto obscura. Segundo O'Connor & Seymour (1995), ela na verdade compreende três idéias simples:

- A parte "Neuro" da PNL reconhece a idéia fundamental de que todos os comportamentos nascem dos processos neurológicos da visão, audição, olfato, paladar, tato e sensação. Percebemos o mundo através dos cinco sentidos. "Comprendemos" a informação e depois agimos. Nossa neurologia inclui não apenas os processos mentais invisíveis, mas também as reações fisiológicas a idéias e acontecimentos. Uns refletem os outros no nível físico. Corpo e mente formam uma unidade inseparável, um ser humano;
- A parte "Lingüística" do título indica que usamos a linguagem para ordenar nossos pensamentos e comportamentos e nos comunicarmos com os outros;
- A "Programação" refere-se à maneira como organizamos nossas idéias e ações à fim de produzir resultados. A PNL trata da estrutura da experiência humana subjetiva, de como organizamos o que vemos através dos nossos sentidos. Também examina a forma como descrevemos isso através da linguagem e como agimos, intencionalmente ou não, para produzir resultados.

5.1 O que é a PNL

De acordo com Andreas & Faulkner (1995), a PNL é definida como sendo a ciência e a arte de eliciar a excelência do ser humano. Como será explicado a seguir, ela surgiu na década de setenta com Richard Bandler, um perito em computação e lógica, e John Grinder, professor de lingüística. Eles partiram do princípio lógico de que, se alguém é capaz de fazer algo com excelência, se modelarmos cada ação da pessoa poderemos também fazer o mesmo. Modelando profissionais renomados do campo psíquico da ciência, Bandler e Grinder perceberam que para agir como eles, era preciso também descobrir como eles pensavam. Iniciaram reconhecendo padrões comuns de linguagem entre eles e, após isso, perceberam que era possível programar o cérebro, para que se pudesse obter comportamentos mais adequados

ou variados frente a determinadas situações. Daí o nome Programação (remodelagem), Neuro (do sistema nervoso), Lingüística (usando a linguagem).

Como explicam os autores, a PNL trata da experiência humana subjetiva, como nosso cérebro administra as informações colhidas do mundo externo.

A PNL já foi descrita de várias maneiras; Bandler (1987), diz que a PNL é uma ferramenta educacional, não uma forma de terapia; segundo ele, a PNL ensina às pessoas algumas coisas sobre como seus cérebros funcionam e elas usam esta informação para mudar.

Ainda de acordo com o autor, a PNL é a arte e a ciência da excelência, ou seja, das qualidades pessoais. É arte porque cada pessoa imprime sua personalidade e seu estilo àquilo que faz, algo que jamais pode ser apreendido através de palavras e técnicas. E é ciência porque utiliza um método e um processo para determinar os padrões que as pessoas usam para obter resultados excepcionais naquilo que fazem. Esse processo chama-se modelagem, e os padrões, habilidades e técnicas descobertos através dele estão sendo cada vez mais usados em terapia, no campo da educação e profissional, para criar um nível de comunicação mais eficaz, um melhor desenvolvimento pessoal e uma aprendizagem mais rápida. De acordo com o autor, a PNL ensina a cada pessoa a entender e modelar seus sucessos e atitudes eficientes, para que possam repeti-las.

O'Connor & Seymour (1995) entendem que a PNL é uma metodologia de inteligência; de acordo com os autores, a PNL fundamenta-se na prática, consistindo em um conjunto de modelos, habilidades e técnicas que nos permitem pensar e agir com mais eficiência no mundo. Também tem princípios sobre a mente, também tem procedimentos terapêuticos, mas a PNL tem elementos muito mais próximos de algo que seja possível verificar por si próprio, muito mais próximos do nível concreto. A PNL usa as capacidades naturais de cada pessoa, como a de imaginar, para obter resultados precisos, bem definidos no que se refere à mente, e em muitos casos com efeitos comprovados no nível físico.

O resultado é que os recursos e métodos da PNL têm sido usados em terapia, ensino, aprendizagem, comunicação e relacionamento, vendas e inúmeras outras áreas. Uma interessante linha possibilitada pela PNL é a modelagem de habilidades de pessoas competentes e seu ensino a outros.

5.2 Histórico da PNL

Andreas & Faulkner (1995) explicam que a história da PNL é a história de uma sociedade improvável que criou uma inesperada sinergia que resultou em um mundo de mudanças. No início dos anos 70, o futuro co-fundador da PNL, Richard Bandler, estudava matemática na Universidade da Califórnia, em Santa Cruz. No princípio, ele passava a maior parte do seu tempo estudando computação. Inspirado por um amigo de família que conhecia vários dos terapeutas inovadores da época, ele resolveu cursar psicologia. Após estudar cuidadosamente alguns desses famosos terapeutas, Richard descobriu que, repetindo totalmente os padrões pessoais de comportamento deles, poderia conseguir resultados positivos similares com outras pessoas. Essa descoberta se tornou a base para a abordagem inicial de PNL conhecida como Modelagem da Excelência Humana. Depois, ele encontrou outro co-fundador da PNL, o Dr. John Grinder, professor adjunto de lingüística. A carreira de John Grinder era tão singular quanto a de Richard. Sua capacidade para aprender línguas rapidamente, adquirir sotaques e assimilar comportamentos tinha sido aprimorada na Força Especial do Exército Americano na Europa nos anos 60 e depois quando membro dos serviços de inteligência em operação na Europa. O interesse de John pela psicologia alinhava-se com o objetivo básico da lingüística - revelar a gramática oculta de pensamento e ação.

Descobrindo a semelhança de seus interesses, eles decidiram combinar os respectivos conhecimentos de computação e lingüística, junto com a habilidade para copiar comportamentos não-verbais, com o intuito de desenvolver uma "linguagem de mudança".

Andreas & Faulkner (1995) detalharam o estudo elaborado por Bandler e Grinder. No começo, nas noites de terça-feira, Richard Bandler conduzia um grupo de terapia formado por estudantes e membros da comunidade local. Ele usava como modelo o seu fundador iconoclasta, o psiquiatra alemão Fritz Perls. Para imitar o dr. Perls, Richard chegou a deixar crescer a barba, fumar um cigarro atrás do outro e falar inglês com sotaque alemão. Nas noites de quinta-feira, Grinder conduzia um outro grupo usando os modelos verbais e não-verbais do dr. Perls que vira e ouvira Richard usar na terça. Sistemáticamente, eles começaram a omitir o que achavam ser comportamentos irrelevantes (o sotaque alemão, o hábito de fumar) até descobrirem a essência das técnicas de Perls - o que fazia Perls ser diferente de outros terapeutas menos eficazes. Haviam iniciado a disciplina de Modelagem da Excelência Humana.

Encorajados por seus sucessos, eles passaram a estudar um dos grandes fundadores da terapia de família, Virginia Satir, e o filósofo inovador e pensador de sistemas, Gregory

Bateson. Richard reuniu suas constatações originais na sua tese de mestrado, publicada mais tarde como o primeiro volume do livro *A Estrutura da Magia*. Bandler e Grinder tinham se tornado uma equipe, e as suas pesquisas continuaram a ser feitas com determinação.

Como explicam os autores, o que os diferenciava de muitas escolas de pensamento psicológico alternativo, cada vez mais numerosas na Califórnia naquela época, era a busca da essência da mudança. Quando Bandler e Grinder começaram a estudar pessoas com dificuldades variadas, observaram que todas as que sofriam de fobias pensavam no objeto de seu medo como se estivessem passando por aquela experiência no momento. Quando estudaram pessoas que já haviam se livrado de fobias, eles viram que todas elas agora pensavam nesta experiência de medo como se a tivessem vendo acontecer com outra pessoa, semelhante a observar um parque de diversões à distância. Com esta descoberta simples, mas profunda, Bandler e Grinder decidiram ensinar sistematicamente pessoas fóbicas a experimentarem seus medos como se estivessem observando suas fobias acontecerem com uma outra pessoa à distância. As sensações fóbicas desapareceram instantaneamente. Uma descoberta fundamental da PNL havia sido feita. Como as pessoas pensam a respeito de uma coisa faz uma diferença enorme na maneira como elas irão vivenciá-la.

Ao buscar a essência da mudança nos melhores mestres que puderam encontrar, Bandler e Grinder questionaram o que mudar primeiro, o que era mais importante mudar, e por onde seria mais importante começar. Por sua habilidade e crescente reputação, rapidamente conseguiram ser apresentados a alguns dos maiores exemplos de excelência humana no mundo, incluindo o Doutor Milton H. Erickson, fundador da Sociedade Americana de Hipnose Clínica, e amplamente reconhecido como o mais notável hipnotizador do mundo.

O Dr. Erickson era uma pessoa tão excêntrica quanto Bandler e Grinder. Jovem e robusto fazendeiro de Wisconsin, ele foi atacado pela poliomielite aos dezoito anos. Incapaz de respirar sozinho, ele passou mais de um ano deitado dentro de um pulmão de aço na cozinha da sua casa. Embora para uma outra pessoa qualquer isso pudesse ter significado uma sentença de prisão, Erickson era fascinado pelo comportamento humano e se distraía observando como a família e os amigos reagiam uns aos outros, consciente e inconscientemente. Ele construía comentários que provocariam respostas imediatas ou retardadas nas pessoas a sua volta, o tempo todo aprimorando a sua capacidade de observação e de linguagem.

Recuperando-se o suficiente para sair do pulmão de aço, ele reaprendeu a andar sozinho, observando sua irmãzinha dar os primeiros passos. Embora continuasse precisando

de muletas, participou de uma corrida de canoagem antes de partir para a faculdade, onde acabou se formando em medicina e depois em psicologia. Suas experiências e provações pessoais anteriores o deixaram muito sensível à sutil influência da linguagem e do comportamento. Ainda estudando medicina, ele começou a se interessar muito por hipnose, indo mais além da simples observação de pêndulos e das monótonas sugestões de sonolência. Ele observou que seus pacientes, ao lembrarem de certos pensamentos ou sensações, entravam naturalmente em um breve estado semelhante a um transe e que esses pensamentos e sensações poderiam ser usados para induzir estados hipnóticos. Mais velho, ele se tornou conhecido como o mestre da hipnose indireta, um homem que podia induzir um transe profundo apenas contando histórias.

Na década de 1970, o Dr. Erickson já era muito conhecido entre os profissionais da medicina e era até assunto de vários livros, mas poucos alunos seus conseguiam reproduzir seu trabalho ou repetir seus resultados. Dr. Erickson freqüentemente era chamado de "curandeiro ferido", visto que muitos colegas seus achavam que seus sofrimentos pessoais eram responsáveis por ele ter se tornado um terapeuta habilidoso e famoso mundialmente.

Quando Richard Bandler ligou pedindo uma entrevista, aconteceu de o Dr. Erickson atender, pessoalmente, o telefone. Embora Bandler e Grinder fossem recomendados por Gregory Bateson, Erickson respondeu que era um homem muito ocupado. Bandler reagiu dizendo, "Algumas pessoas, Dr. Erickson, sabem como achar tempo", enfatizando bem "Dr. Erickson" e as duas últimas palavras. A resposta foi, "Venha quando quiser", enfatizando também as duas últimas palavras em especial. Embora, aos olhos do Dr. Erickson, a falta de um diploma de psicologia fosse uma desvantagem para Bandler e Grinder, o fato de esses dois jovens talvez serem capazes de descobrir o que tantos outros não haviam percebido o deixou intrigado. Afinal de contas, um deles havia acabado de falar com ele usando uma de suas próprias descobertas de linguagem hipnótica, hoje conhecida como um comando embutido. Ao enfatizar as palavras "Dr. Erickson, achar tempo", ele havia criado uma frase separada dentro de uma outra maior que teve o efeito de um comando hipnótico.

Bandler e Grinder chegaram no consultório/casa do Dr. Erickson em Phoenix, no Arizona, para aplicar suas técnicas de modelagem, recentemente desenvolvidas, ao trabalho do talentoso hipnotizador. A combinação das legendárias técnicas de hipnotização do Dr. Erickson e as técnicas de modelagem de Bandler e Grinder forneceram a base para uma explosão de novas técnicas terapêuticas. O trabalho deles junto com o Dr. Erickson confirmou que haviam encontrado uma forma de compreender e reproduzir a excelência humana.

Nesta época, as turmas da faculdade e os grupos noturnos conduzidos por Grinder e Bandler estavam atraindo um número crescente de alunos ansiosos por aprenderem esta nova tecnologia de mudança. Nos anos seguintes, vários deles, inclusive Leslie Cameron-Bandler, Judith DeLozier, Robert Dilts e David Gordon dariam importantes contribuições próprias. Oralmente, esta nova abordagem de comunicação e mudança começou a se espalhar por todo o país. Steve Andreas, na época um conhecido terapeuta, deixou de lado o que estava fazendo para estudá-la. Rapidamente, ele decidiu que a PNL era uma novidade tão importante que, junto com a mulher, gravou os seminários de Bandler e Grinder e os transcreveu em vários livros. O primeiro se tornaria o primeiro best-seller sobre PNL. A PNL deslanchava.

Hoje, a PNL é a essência de muitas abordagens para a comunicação e para a mudança. Após ser popularizada, partículas de PNL se inseriram nos treinamentos de vendas, seminários sobre comunicação, salas de aula e conversas. Quando alguém fala de Modelagem da Excelência Humana, ficar em forma, criar um futuro atraente ou quão "visual" é, está usando conceitos da PNL. O fato é que, um pouco de conhecimento pode ser perigoso, ou pode não significar nada. Saber sobre a Modelagem da Excelência Humana é muito diferente do que ser capaz de fazer isso. Saber um pouquinho de PNL é diferente de ter a chance de fazê-la sua (ARTIGOS DE PNL, HIPNOSE E COACHING, 2009, site).

5.3 O uso do subliminar na PNL

Conforme explanação de Bandler (1987), a PNL ensina às pessoas coisas sobre como seu cérebro funciona e utilizam estas informações para mudar. Segundo o autor, as mensagens captadas subconscientemente (ou seja, as mensagens subliminares) são a forma utilizada para modificar estas informações.

Como explica Calazans (1992), qualquer mensagem que não é captada diretamente pelos sentidos humanos é caracterizada como subliminar. Ao utilizar-se de uma mensagem subliminar, o cérebro das pessoas é “estimulado” a mudar de atitude ou postura.

Na tentativa de reproduzir o famoso experimento de James Vicary, realizado em 1957, foi realizado um ensaio procurando visualizar possíveis resultados alcançados por uma mensagem subliminar. De acordo com o site da Universidade Federal de Pelotas (UFPel – 2009), ensaio é uma exposição metodológica dos assuntos realizados e das conclusões originais a que se chegou após apurado o exame de um assunto. Nele, deve se sobressair o espírito crítico do autor e a originalidade.

Os fabricantes do *software* “*Subliminal Flash*”, disponível no site *Subliminal Messages* (2009), disponibilizam uma versão demonstrativa do programa para teste. Este *software* é direcionado a pessoas que procuram utilizar-se da PNL, disponibilizando mensagens textuais de incentivo, aprendizado e auto-ajuda.

O ensaio, realizado com voluntários previamente conhecedores de seu teor, foi elaborado e aplicado da seguinte forma: foram inseridas as palavras “urso panda” taquitoscopicamente no vídeo “Recordes de rapidez”. O vídeo foi assistido e analisado cuidadosamente antes de sua aplicação que fosse possível ter certeza que não havia nenhuma mensagem subliminar.

O vídeo foi passado em dois grupos de 28 pessoas cada. Para um dos grupos foi inserida a mensagem “urso panda”, e para o outro não. Após a aplicação do vídeo, foi solicitado aos voluntários que dissessem o nome do primeiro animal que viesse à mente. Como mostram os Gráficos 1 e 2, pode-se perceber a grande variação nas respostas entre os grupos.

<i>Grupo 1 – Exposto Taquitoscopicamente</i>	
Resposta dada	Quantidade
Panda	17
Cachorro	4
Rato	2
Javali	1
Porco	1
Jacaré	1
Elefante	1
Hamster	1
Total	28

Tabela 1 – Respostas dadas pelo grupo que sofreu exposição subliminar.

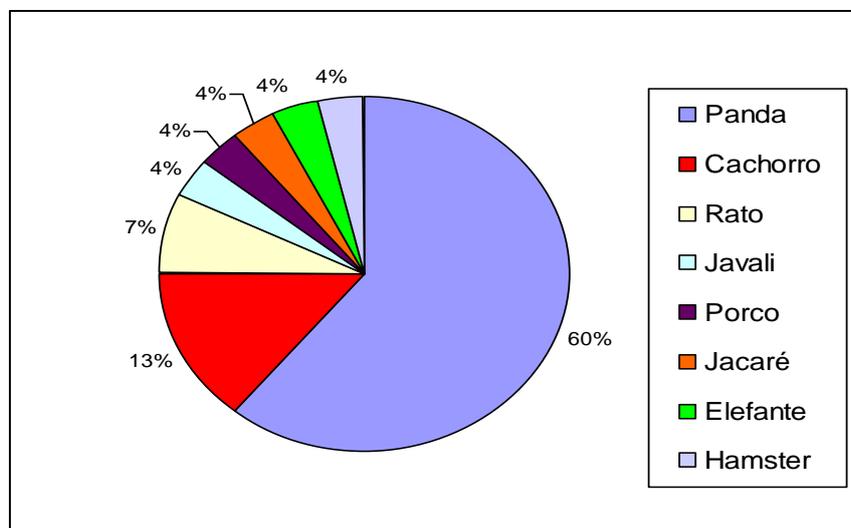


Gráfico 1 – Respostas dadas pelo grupo que sofreu exposição subliminar.

<i>Grupo 2 – Não-Exposto Taquitoscopicamente</i>	
Resposta dada	Quantidade
Cachorro	6
Cavalo	3
Rato	2
Gato	2
Leão	2
Urso	2
Outros	11
Panda	0
Total	28

Tabela 2 – Respostas dadas pelo grupo que não sofreu exposição subliminar.

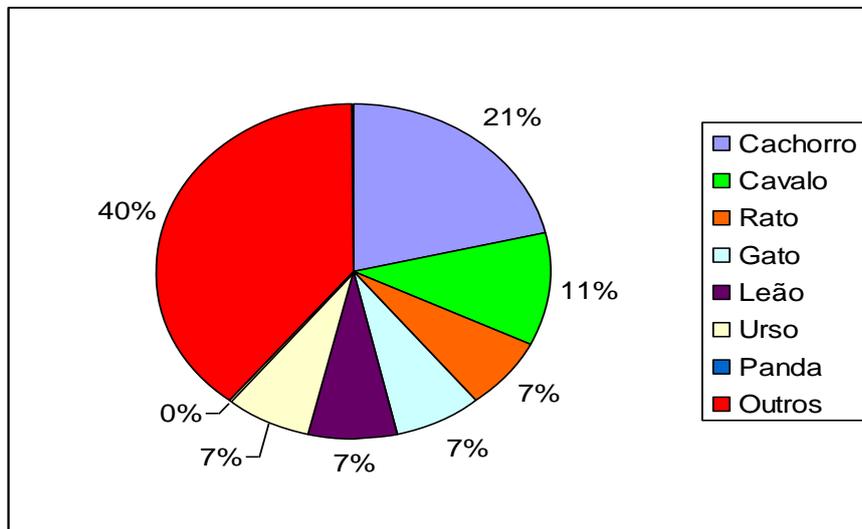


Gráfico 2 – Respostas dadas pelo grupo que não sofreu exposição subliminar.

6 O SUBLIMINAR À LUZ DA CIÊNCIA

De acordo com Merikle (1998), existe um mito em torno das mensagens subliminares que é oriunda de uma visão popular do subconsciente, onde se tem uma noção de subconsciente como uma entidade separada do consciente, tendo idéias, crenças, desejos e motivações próprias, e que, é capaz de se rebelar contra seu dono e tomar suas próprias decisões. A linha de pensamento pela qual os psicólogos convergem é que é possível, sim, perceber um estímulo sem estar consciente dele. E o grande desafio desses profissionais é descobrir em que grau isso acontece.

Alguns pesquisadores se juntaram, no final do século XIX, a fim de desenvolver aquele que seria o primeiro estudo sobre percepção subliminar. Tais homens, durante a pesquisa, mostravam aos voluntários fichas com letras e figuras geométricas a uma distância considerável para que eles distinguíssem as letras e as figuras que eram mostradas, mas, eles nada conseguiam ver senão borrões. Depois desta fase, os mesmos voluntários eram submetidos a um questionário de múltipla escolha, onde a intenção era que adivinhassem as figuras que haviam sido mostradas. Como resultado deste estudo, constatou-se que era maior o número de acerto do que o que seria obtido ao acaso. Desta feita, concluíram que as pessoas haviam sido afetados pelas imagens (MERIKLE, 1998).

De acordo com Mayer (1999), no final dos anos 70 outra pesquisa foi realizada na intenção de verificar se havia mudanças no comportamento de pessoas submetidas a estímulos subliminares. Foi desenvolvido o estudo de “*priming*” (traços da memória), onde pesquisadores exibiram ideogramas chineses aos voluntários, e num teste de múltipla escolha deviam adivinhar se os ideogramas tinha significado positivo ou negativo. Para algumas pessoas as imagens foram precedidas por imagens subliminares de figuras sorridentes ou tristes imperceptivelmente. No final resumiu-se que as pessoas que foram submetidas às imagens subliminares tiveram mais tendência de classificar positivamente os ideogramas precedidos de figuras positivas que aqueles que não haviam sido submetidos a elas. Os estudiosos afirmam que o sustentáculo da percepção subliminar e seus efeitos foi adquirido com estudos de “*priming*”.

Assim como há vários estudos de “*priming*” que apresentam resultados positivos, há, também, um grande número de estudos que não encontraram nenhuma relação entre mudanças comportamentais e estímulos subliminares, ou seja, os resultados foram negativos. Porque esta discrepância no mesmo método de estudos?

Diante deste dilema é possível reportar-se à psicologia, a fim de buscar uma explicação mais aceitável. Apesar da Psicologia não ser uma ciência exata, seus estudos estão voltados à mente humana com todas as suas subjetividades e nuances. Como cita Mayer (1999), esses profissionais asseguram que o maior problema em tais pesquisas é assegurar que um estímulo seja realmente subliminar para todas as pessoas envolvidas. Ainda segundo os psicólogos, existe uma faixa entre o limiar subjetivo e o limiar objetivo. Nessa faixa os estímulos são percebidos inconscientemente. Acima do limiar os estímulos são percebidos conscientemente e são chamados de supra liminar. Abaixo do limite objetivo não há nenhum traço de percepção. Por esse fato não se pode esperar o mesmo resultado em todas as pessoas que recebem o estímulo subliminar, porque descobrir os limites objetivos e subjetivos de cada pessoa e enquadrar o estímulo nas respectivas faixas para cada pessoa é um grande desafio.

Mas, diante de algumas incertezas existem determinados pontos que são de consenso. Os cientistas concordam que nem todos os tipos de mensagens subliminares são igualmente eficazes; as visuais tem efeitos cognitivos maiores do que as auditivas. Outro consenso entre eles é que a percepção subliminar não significa persuasão subliminar.

Como explica Merikle (1998), a primeira entende-se como sendo a capacidade do ser humano de captar, de forma inconsciente, mensagens ou estímulos fracos demais para provocar uma resposta consciente. Já a segunda é a capacidade que uma mensagem tem de influenciar o receptor. Desta forma, os cientistas entendem que, embora a percepção subliminar possa aumentar o número de respostas em questões de múltipla escolha sobre o estímulo, ela não pode fazer que alguém beba mais coca-cola, pare de fumar ou mude de orientação sexual. Quanto a isso não existe nenhuma evidência comprovada.

Smith e Rogers, em seu artigo (Eficácia do Subliminar nos Comerciais de Televisão, 1994), incluíram em um comercial as palavras “ESCOLHA ESTE” com diferentes graus de contrastes de forma que fosse completamente perceptível para uns e não para outros, e pediram para que os expectadores assinalassem num questionário seu interesse nos comerciais. No final de tudo, ao tabularem os resultados, constataram que os comerciais com mensagens detestáveis tiveram mais pontos que aquelas com mensagens subliminares. Foi verificado neste estudo que os comerciais com mensagens, subliminares ou não, tiveram menos pontos do que os do grupo de controle, sem mensagem. Os autores concluíram que a mais forte mensagem subliminar ainda é mais fraca que uma mensagem direta e que mesmo que fossem eficazes a inserção deste tipo de mensagem na televisão seria pouco viável.

Outros pesquisadores que também deram sua parcela de contribuição foram Martha Rogers e Christine Seiler. Conforme cita Rogers (1994) em seu artigo, elas pediram a 750

agencias de publicidade, grande e pequenas, em todo território norte americano que respondessem a um questionário que tinha como objetivo principal saber se elas já haviam usado técnicas subliminares em seus trabalhos. Ao final da pesquisa observou-se que, das 256 agencias que responderam o questionário, 90,6% negaram qualquer uso de técnicas subliminares; dos 9,3% que admitiram terem usado técnicas subliminares, todas menos um consideraram a prática fraquíssima demais em seus propósitos. Eles consideravam o subliminar como sinônimo de subentendido. O único caso das 256 agências que usou alguma técnica subliminar assumiu que o fez como uma piada interna. Portanto, pode-se concluir que estas empresas, ao alegarem a prática “fraca”, ou o fizeram para amenizar o fato de se utilizarem de uma prática antiética, ou desconheciam seus possíveis efeitos.

Ainda de acordo com Rogers (1994), o conceito das referidas empresas em relação a técnicas subliminares baseava-se em palavras, imagens e formas intencionalmente inseridas em materiais publicitários de forma que o público somente as percebessem em nível inconsciente. Key (1996), no entanto, classifica as mensagens subliminares em categorias distintas, variáveis de acordo com as técnicas audiovisuais empregadas.

7 TÉCNICAS DE TRANSMISSÃO, RECEPÇÃO E PERCEPÇÃO

De acordo com Key (1996), os indivíduos podem aprender a aumentar a parte consciente da percepção, apesar de a percepção consciente nunca se aproximar do total de informações perceptíveis. Como explica o autor, acredita-se que artistas dos mais diversos gêneros, por serem pessoas especialmente sensíveis, são exemplos constantes da exploração de novos meios de manipular o limiar perceptivo de seu público.

Como explica o autor, existem seis técnicas audiovisuais por meio das quais a informação subliminar pode ser transmitida na mídia de publicidade. São elas:

1. Inversão de figura / fundo;
2. Embutir imagens;
3. Duplo sentido;
4. Exposição taquitoscópica;
5. Luz em baixa intensidade;
6. Iluminação e som de fundo.

7.1 Inversão de figura / fundo

Gomes (1999) esclarece que esta técnica pode ser resumida da seguinte maneira: as percepções visuais são divididas na figura (que compreende o primeiro plano) e o fundo (segundo plano). As áreas periféricas à figura normalmente passam despercebidas pelos olhos e são consideradas irrelevantes. A atenção consciente focaliza a figura em si, enquanto que o fundo é percebido inconscientemente.

A figura 2 foi impressa em camisetas da marca *Subliminal Sex*, vendidas nas lojas Macy's (Califórnia e Geórgia) e Bambergeris (Nova Jersey). As flores representam um simbolismo muito forte, especialmente no público feminino, pois além do valor sentimental elas representam o órgão reprodutor das plantas. Neste caso, com a utilização da técnica citada, a mensagem mais forte, disposta no fundo da estampa, só é acessível inicialmente no nível subconsciente da percepção.



Figura 2. Estampa de camiseta da marca *Subliminal Sex*.
Fonte: Subliminal Messages Tested (Site).

Como aponta Gomes (1999), estatísticas mostram que menos de 1% da população adulta dos Estados Unidos tem visão sincrética (capacidade de perceber figura e fundo simultaneamente). Então, é possível concluir que a mensagem escondida na figura é percebida inicialmente por pouquíssimas pessoas.

Neste caso, o autor explica que a palavra sexo é imediatamente percebida pela parte inconsciente do cérebro. A percepção inconsciente, ocorrida em milésimos de segundo, envolve estímulos responsáveis por poderosas reações na mente humana.

7.2 Embutir imagens

Como explica Key (1996), esta é uma das formas predominantes das técnicas subliminares. Consiste na inserção de palavras ou partes do corpo em outra imagem, utilizando-se de luz e sombra ou substituição de formas ou contornos, geralmente associados com o corpo humano. Conforme explicado anteriormente, a maioria das pessoas não percebe

estas inserções em nível consciente, sendo, portanto, vedada a opção de aceitar ou não esta mensagem.

As figuras 3 e 4 ilustram exatamente esta técnica. De acordo com o site ONG Mensagem Subliminar (2008), o quadro abaixo faz parte de uma galeria de 27 quadros, que, em sua grande maioria, retratam crianças chorando. Segundo pesquisadores, há muitos anos, o pintor, atuando sob o pseudônimo de G. Bragolin, pediu em um programa de televisão que queimassem ou destruíssem todos os quadros que encontrassem, pois eles traziam maus presságios, fluídos negativos, enfermidades e outros malefícios para quem os possuísse. Observe que, ao virar o quadro de ‘ponta cabeça’, o que era o pescoço da menina, agora é uma mão que o estrangula! Um fato curioso a ser observado: a criança está com a pupila totalmente dilatada apesar de haver luz no ambiente.

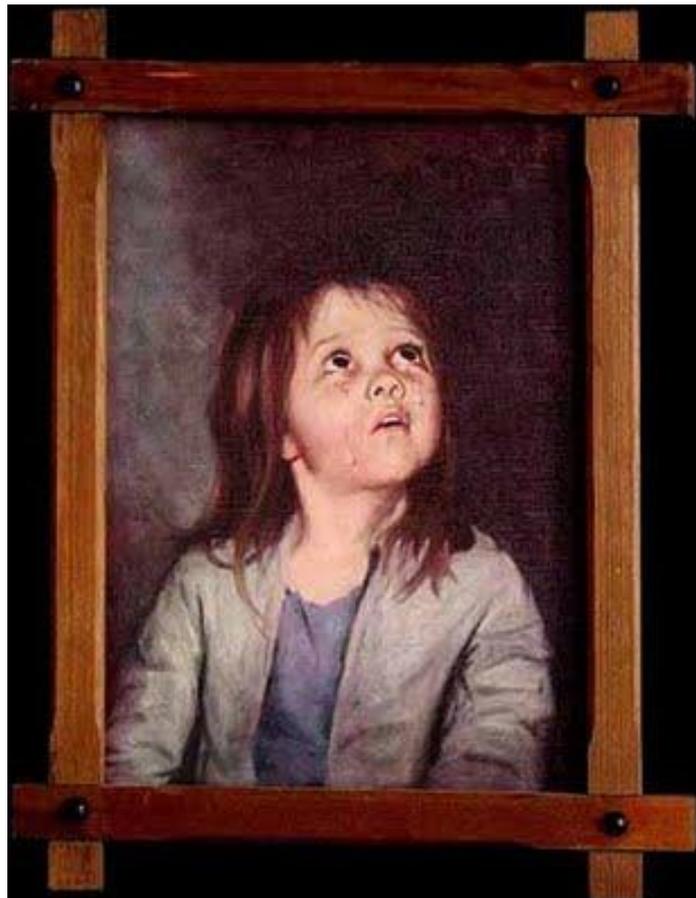


Figura 3. Quadro “Criança chorando”.
Fonte: ONG Mensagem Subliminar (Site).



Figura 4. Quadro “Criança chorando”.
Fonte: ONG Mensagem Subliminar (Site).

7.3 Duplo sentido

Key (1996) explica que esta técnica tem como principal objetivo manipular o cérebro fazendo com que, somente com imagens sugestivas, crie-se toda uma situação secundária. Esta situação, quase que exclusivamente, tem como intuito o apelo sexual.

Ainda segundo o autor, esta técnica, mesmo que captada e processada pela percepção consciente, não remete ao real significado. O real intuito desta técnica de transmissão subliminar é remeter, na grande maioria das vezes, à qualidade do produto em questão remetendo à libido do homem.

Na figura 5 é ilustrado um exemplo que demonstra claramente esta técnica. Trata-se de um anúncio do gel lubrificante íntimo KY, da Johnson & Johnson. As dimensões dos objetos ilustrados procuram demonstrar a utilidade e eficácia do produto em questão.



Figura 5. Propaganda do gel lubrificante íntimo KY.
Fonte: ONG Mensagem Subliminar (Site).

7.4 Exposição taquitoscópica

O taquitoscópio é um projetor de flashes, usado em tela de cinema ou telões em geral para projetar imagens e palavras em alta velocidade, sem que o espectador possa percebê-las conscientemente. De acordo com Gomes (1999), a limitação deste equipamento é que este tipo de flash de alta velocidade não pode ser utilizado em filme ou vídeo, por não trazer o resultado desejado. Por esta razão, este equipamento caiu em desuso, sendo que o único experimento documentado de sua utilização é o de Jim Vicary. No entanto, o princípio do taquitoscópio ainda é utilizado em diversos *softwares* de Programação Neurolinguística.

Ainda de acordo com o autor, nos dias de hoje são utilizados os cortes taquitoscópicos, ou seja, cortes rápidos de imagens mascarados pelo corte rápido seguinte e pela história contínua. São considerados subliminares porque não podem ser recordados posteriormente. De forma geral, servem para aumentar as reações de medo, tensão, humor e riso.

7.5 Luz em baixa intensidade

Key (1996) afirma que esta técnica consiste em fixar alguma palavra, logomarca ou figura na mente do potencial consumidor após sua observação. Sua utilização consiste basicamente em inserir determinada mensagem repetidas e seguidas vezes, de forma específica e constante, frente a uma pessoa. Depois de se observar esta mensagem por alguns segundos, ela fica gravada no subconsciente desta pessoa, fazendo com que ela seja vista por mais alguns instantes e lembrada por um certo período de tempo.

Por exemplo: inserir a palavra “compre” no campo de visão de uma pessoa, diversas e repetidas vezes. Depois de esta imagem ser observada por alguns minutos, ela aparecerá no campo de visão da pessoa mesmo após o término de sua exposição.

A figura 6 mostra como funciona esta técnica. Ao observar esta imagem da bandeira por cerca de um minuto e em seguida olhar a uma tela branca, será possível visualizar a bandeira totalmente. Um detalhe curioso é que esta figura também utiliza-se das cores para criar um efeito diferente, pois as cores invertidas reproduzem posteriormente no campo de visão as cores reais.

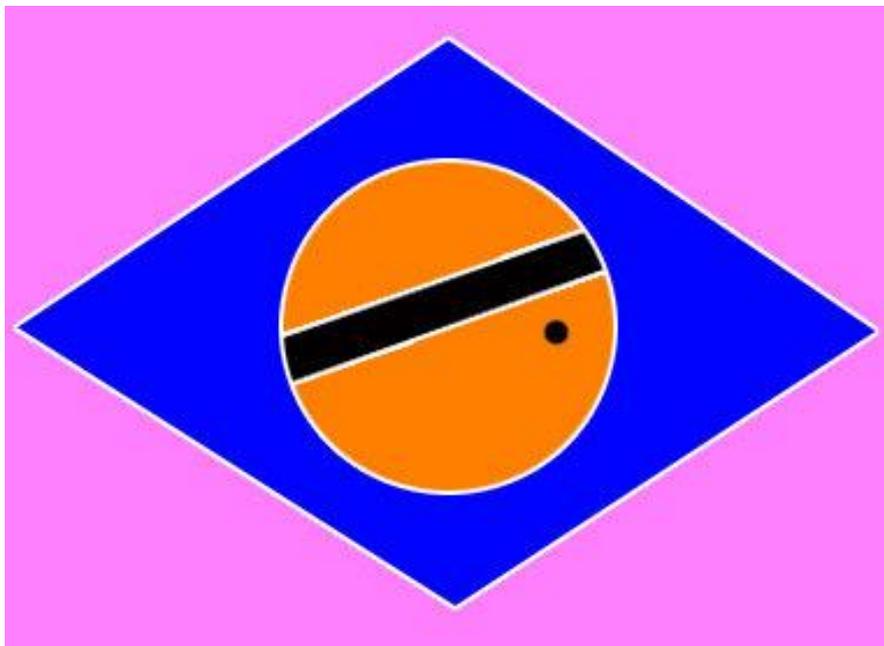


Figura 6. Bandeira do Brasil com as cores modificadas.
Fonte: Mensagem Subliminar (site).

7.6 Luz e som de fundo

Key (1996) diz que a luz e o som de fundo são de vital importância para a produção de filmes em cinema e vídeo. Um fundo sonoro para uma cena específica pode tornar uma cena dramática, criar um clima de suspense ou direcionar para a comédia, sendo muitas vezes estes sons percebidos pelos espectadores. Já a luz é usada nos filmes para criar a ilusão de realidade.

O autor também cita que o subconsciente não critica o que nele entra como faz a nossa mente consciente. O subconsciente assimila as informações não pela sua racionalidade, mas pela insistência com que são apresentadas a ele. Não há, portanto, uma forte influência numa mensagem que vemos ocasionalmente. Mas se formos submetidos, dia após dia, a uma informação subliminar, tenderemos a acreditar nela mesmo se a realidade se opuser claramente a ela. Se tivermos apenas que gravar uma informação ou uma associação entre informações a serem reconhecidas futuramente, a mensagem subliminar pode contribuir para que isto aconteça. É assim que a propaganda subliminar atua. Associa significados importantes ao produto que se quer vender para criar uma atração do consumidor pelo produto. Estes significados não precisam ser positivos, podem também ser negativos. Para cada produto há um consumidor típico. Os especialistas em marketing procuram entender bem o perfil psicológico do consumidor alvo dos seus anúncios. Há casos em que se descobre que o consumidor típico de um produto tem tendências autodestrutivas. Exibir símbolos de decadência e morte dá mais resultado do que exibir símbolos de vitalidade.

Segundo Calazans (1992), o nosso cérebro possui dois lados que tem funções diferenciadas. Ou seja, o lado esquerdo é o eixo sintagmático, que executa a leitura linear letra a letra, pensa com lógica e é racional, enquanto o lado direito do cérebro é o eixo paradimátrico das imagens visuais e emocionais.

Ainda de acordo com o autor, o hemisfério esquerdo do cérebro avalia a crítica, compara detalhes e detém a decisão de compra dos bens de alto envolvimento ou bens de comparação, como carros e computadores. Este tipo de produto deve ter os anúncios veiculados na mídia impressa e a redação deve ter a forma do silogismo lógico, com as premissas acompanhadas de provas na fórmula redacional: o benefício prometido sendo acompanhado das justificativas de racionalidade do consumo.

Já o hemisfério direito do cérebro é visual, analógico, decide a aquisição impulsiva e emocional dos bens de baixo envolvimento, os bens de conveniência, como doces e refrigerantes. Seus anúncios, para fins de otimização da relação custo benefício do cliente,

devem ser veiculada na mídia eletrônica, com a campanha publicitária baseada na estratégia de criação de imagens de marca.

Ainda segundo o autor, as imagens são captadas pelos olhos, que fazem mais de 100 mil fixações conscientes por dia. Numa fração de segundo esta imagem é invertida pelo nervo ótico e enviada ao cérebro para ser processada. O núcleo desta área exerce controle de atividades das mais importantes do organismo, como o sono, temperatura do corpo, metabolismo da água, etc.

Os olhos focam sempre o objeto principal das imagens, sejam na TV, nos quadros, paisagens, etc. As células responsáveis são chamadas de cones, responsáveis por um ângulo de aproximadamente 20 graus de visão central, enquanto que a maior parte do nosso mundo visual está na área que chamamos de visão periférica realizadas por células tipo bastonete.

Geralmente, diz Calazans (1992), são estas imagens que são captadas no nível subliminar, ou seja, são remetidas automaticamente ao nosso cérebro, a nossa mente, involuntariamente. O autor diz que a visão fóvica consciente foca o nome legível em letras garrafais do estabelecimento comercial ou simplesmente quando dirigimos nosso carro concentrados, passa despercebido o fundo, o ruído, a poluição visual indiferenciada, dos outdoors e placas captadas pela visão periférica, mesmo a colocação de outdoors podem ser estrategicamente planejada. A maioria das mensagens subliminares são absorvidas através da visão, em torno de 93%. O olho humano só consegue perceber algo que está a uma determinada velocidade. O que está acima dessa velocidade, dependendo de como é transmitida, passa direto pelos nossos olhos e vai direto para a nossa mente. A figura 7 ilustra melhor como funcionam a visão fóvica e a visão periférica.

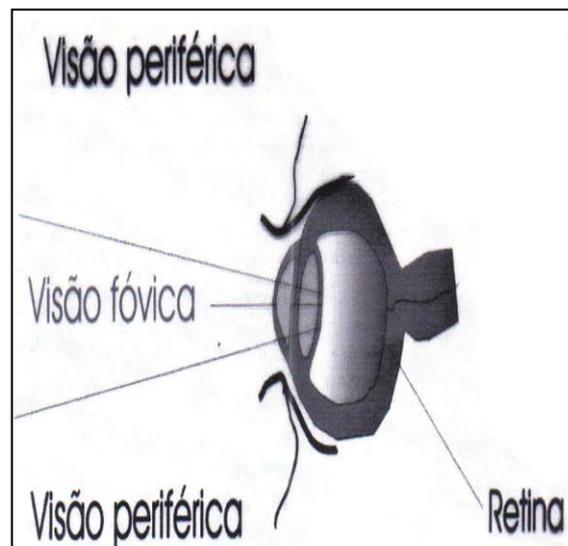


Figura 7. Visão fóvica e periférica.
Fonte: Furtado (2007).

8 O EFEITO SUBLIMINAR DAS CORES

Valverde (2004) diz que estudos minuciosos sobre o subliminar das cores têm sido realizados por profissionais objetivando a elucidação do problema motivacional das cores. As cores como símbolos, as cores em cada cultura, cromoterapia da medicina, colorimetria de embalagens e capas de revistas e livros, programação visual de lanchonetes, etc.

A nossa maior fonte de luz proveniente da natureza é o sol. Ela é indispensável para a sobrevivência, sem luz não há vida e nem cores. A decomposição da luz dividindo-se em vários feixes luminosos dá origem as cores. Quando se observa atentamente ao mundo em que estamos inseridos, constatamos que vivemos num grande cromatismo. As cores do céu, do arco-íris, o verde das folhas, o colorido das flores, todos esses elementos são importantes para a formação do império das cores.

Segundo Valverde (2004), quando um indivíduo recebe a imagem de alguma cor reconhece a informação luminosa, transformando-a em impulsos nervosos transmitindo-as para os sistemas nervosos e endócrino, atraindo desta forma o mesmo para a cor que mais o chamar atenção. Pode-se, então, afirmar que cor é luz e elas alteram nossos sentidos.

8.1 Significado de cada cor

Ainda segundo o autor, cada uma das sete cores do arco íris possui uma frequência. Cores como o vermelho, o laranja e o amarelo tem frequência mais baixa e tendem a estimular o sentido de seus receptores. Já o azul, verde e violeta têm uma frequência alta e possuem efeitos tranquilizantes.

PRETO: Sujeira, sombra e noite. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo;

BRANCO: Pureza e sinceridade. É utilizada para obtermos paz de espírito, harmonia e equilíbrio;

VERMELHO: Paixão, força, calor, vitalidade. É uma cor que desperta o senso de competitividade, estimula a circulação sanguínea e abre o apetite;

LARANJA: Alegria, entusiasmo, esperança e disposição. Combate o cansaço, melhora a respiração e aumenta o otimismo;

AMARELO: Inteligência, comunicação, bom humor e brilho. Ativa o sistema nervoso, o aparelho digestivo e estimula o funcionamento do cérebro;

VERDE: Versatilidade, simpatia e renovação. É considerada uma cor de equilíbrio e reduz a tensão;

AZUL: Sinceridade, sensibilidade, independência e tradição. Aumenta a tranqüilidade, relaxa os músculos e ajuda na meditação;

ROXO: Sabedoria, filosofia, sofisticação e contemplação. Estimula a espiritualidade e elimina as impurezas astrais (SIGNIFICADO DAS CORES, 2009, site).

8.2 Aplicação das cores na publicidade

Como já foi mencionado anteriormente, as cores causam estímulos diferentes devido sua frequência e elas podem ser também divididas em cores quentes e frias.

As cores quentes são as que chamam mais a atenção, são mais evidenciadas e possuem um alto poder de penetração. Estimulam a circulação sanguínea elevando assim a temperatura do corpo. Por outro lado, as cores frias são as mais suáveis e discretas, mexem com os sentidos mais elevados, acalmam a circulação do sangue esfriando a temperatura do corpo. (EFEITOS SUBLIMINARES DAS CORES, 2004, site)

Os profissionais de publicidade, entendendo a funcionalidade dessas técnicas, usam-nas a fim de manipular e atrair a atenção de seu público, estimulando a compra de seus produtos. Em alguns casos tem-se feito necessário a mistura de alguns fatores para determinar a cor exata que representará a intensidade contida em cada mensagem, passando sempre imagem de uma realidade bela, pura e feliz, e nunca expressar os aspectos negativos da sociedade.

Eles se atentam mais ao grau de atenção que poderá ser despertada no consumidor reconhecendo a grande capacidade que as cores tem de, muito rapidamente, atrair a atenção ou domínio emotivo do consumidor.

Ainda de acordo com o site, a escolha da cor em uma peça publicitária pode variar dependendo da categoria social e a faixa etária do público consumidor potencial. Ocorre a provocação de um fenômeno psíquico, originado de uma sensação visual e registrado em nosso cérebro como um fenômeno de contraste (EFEITOS SUBLIMINARES DAS CORES, 2004, site).

8.3 Psicodinâmica subliminar das cores

Segundo Tisk-Franckowiak (1988) abaixo do limiar da consciência existe um sistema chamado neuralegetativo onde as cores atuam no nosso organismo. É aí onde surgem os efeitos subliminares psicossomáticos.

A autora afirma ainda que a cor passa pelo cérebro por todo um processo que ativa os neurotransmissores que são as substâncias químicas que transmitem mensagens dos nervos para os músculos, e este é o trajeto da cor que causará fome, sede ou excitação sexual direto no cérebro, agindo subliminarmente sem ser percebido.

Desta forma as cores manipulam. Os efeitos são comprovados nas atitudes das pessoas e elas tornam-se, cada vez mais, uma arma muito utilizada na propaganda como ferramenta subliminar.

A seguir, nas figuras 8 e 9, pode-se ver exemplos de duas logomarcas onde as cores foram muito bem exploradas e é mostrado o seu funcionamento aplicado ao Subliminar.



Figura 8. Logomarca da Coca-Cola.
Fonte: O uso das cores nas subliminares (site).

Coca-Cola = preto e vermelho, onde preto indica abafado e o vermelho calor, então, abafado + calor dá a sensação de SEDE.



Figura 9. Logomarca do McDonald's.
Fonte: O Uso das cores nas Subliminares (site).

McDonald's = amarelo e vermelho, onde o amarelo indica vazio e o vermelho calor, então vazio + calor sugere FOME (também sede) de comida quente.

No entanto, existem diversas outras formas de se inserir mensagens subliminares sem utilizar-se das cores. Key (1974), ao pesquisar as bases para a compreensão dos fenômenos e processos subliminares, explica que as cores são somente uma das diversas ferramentas que são capazes de manipular o cérebro das pessoas.

9 MENSAGENS SUBLIMINARES NA MÍDIA

É possível encontrar diversos exemplos de empregabilidade das mensagens subliminares na mídia. A seguir, serão apontados alguns exemplos:

A figura 10 mostra uma imagem do filme “Bernardo e Bianca”, de 1977. Como explica o site Mensagens Subliminares (2009), este filme possui duas imagens (frames) de uma mulher com os seios à mostra. A cena acontece aos 28 minutos de projeção, numa fração de segundo, quando o pássaro aterrissa e passa em frente a vários prédios. Ao se congelar a cena, pode-se localizar os frames com a figura da modelo com os seios a mostra, na janela de um prédio, em segundo plano.

De acordo com o site, pela primeira vez na história da companhia, a Disney admitiu ter encontrado imagens subliminares num de seus filmes de animação, conforme um comunicado oficial emitido pela própria Disney em 08 de janeiro de 1999. O prejuízo da Disney com o recolhimento de quase 4 milhões de fitas nos Estados Unidos, chegou a 78 milhões de dólares.



Figura 10. *Frame* do filme Bernardo e Bianca (*The Rescuers*), de 1977.
Fonte: Mensagens Subliminares (Site).

Observando a figura 11 com atenção, surge a seguinte questão: onde esta moça está sentada? O duplo sentido utilizado nesta propaganda, sem a necessidade de nenhuma palavra, remete seu subconsciente ao propósito do produto e induz à sua eficiência.



Figura 11. Propaganda do gel lubrificante Manix.
Fonte: Mensagens Subliminares (Site).

O ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, utilizou-se de uma mensagem subliminar em sua campanha na primeira candidatura à presidência (ano 2000). Como mostra a figura 12, seu então comitê de campanha utilizou-se da palavra “rats” (ratos) subliminarmente em uma mensagem de TV, atacando seu rival Al Gore. O jornal *The New York Times* afirmou que um democrata de Seattle havia analisado o anúncio quadro a quadro e descoberto a palavra *rats* piscando na tela (FOLHA ONLINE – MUNDO, 2009, site).



Figura 12. Trechos do anúncio de TV veiculado por George W. Bush.
Fonte: Folha Online (Site).

A figura 13 mostra um cartaz de divulgação criado por uma confeitaria. Seu slogan, “*Bread is life*” (Pão é vida), traz consigo uma imagem, onde a disposição dos pães sugerem um pênis em estado de ereção. De acordo com o site ONG Mensagem Subliminar, a junção do slogan com a imagem faz com que o cérebro associe a “vitalidade” ao produto.

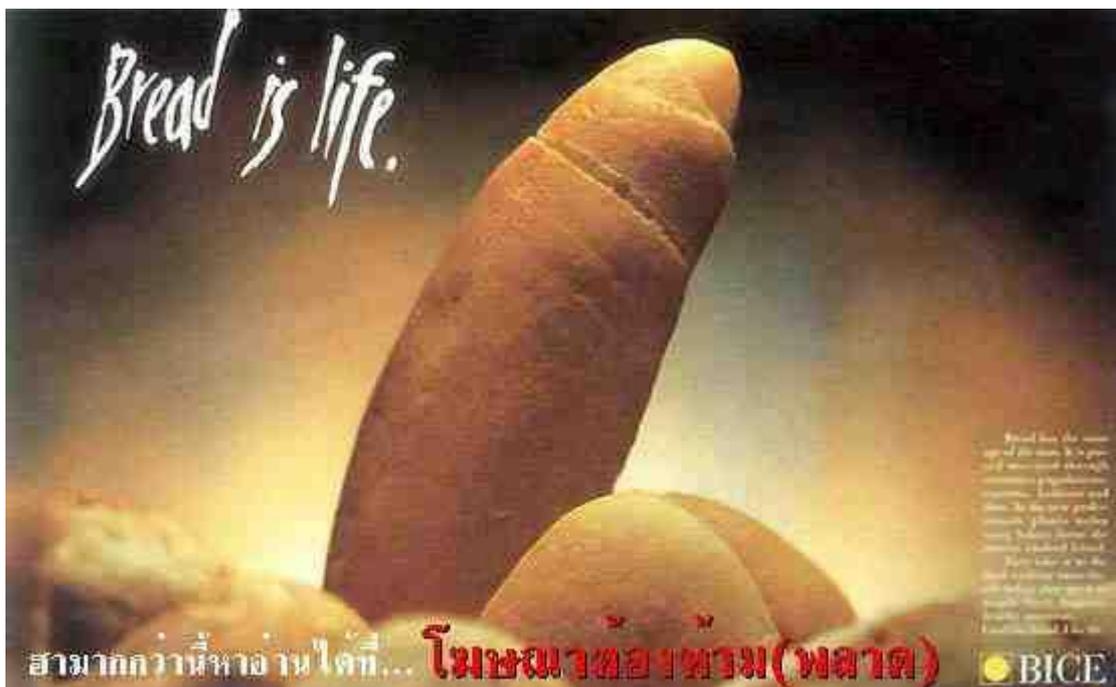


Figura 13. Anúncio da confeitaria Bice.
Fonte: ONG Mensagem Subliminar (site).

Nem as histórias em quadrinhos estão imunes às mensagens subliminares. Como mostra a figura 14, há um significado implícito na história ilustrada. O personagem, após dormir no topo da montanha, acorda sentindo-se melhor e, como descrito no próprio diálogo, revitalizado. É possível notar no último quadrinho que a montanha e o relevo formam a figura feminina deitada.



Figura 14. História em quadrinhos da Turma da Mônica.
Fonte: Subliminal Messages Tested (site).

De acordo com Gomes (1999), o anúncio do Gim *Tanqueray* foi mostrado em diversas revistas, incluindo a *Time*. O *layout* foi criado para ser lido em frações de segundo e não para ser estudado pelos leitores, ou mesmo ser lido na íntegra. Como mostra a figura 15, o anúncio continha gim sendo despejado, a esmeralda e o copo pintados (não fotografados), dando a impressão que o gim jorrava sobre a esmeralda (confundindo-se com o gelo) e era derramado no copo. Na figura é possível visualizar um pênis ereto enxertado no jato de gim, e uma vez que é comprovado clinicamente que gim consumido em demasia pode causar impotência sexual, percebe-se o significado inserido subliminarmente no anúncio.

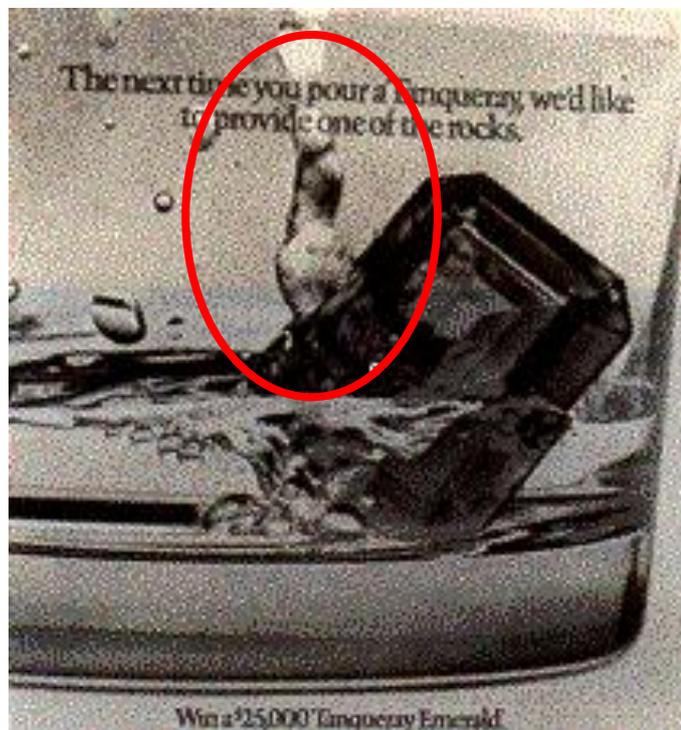


Figura 15. Anúncio no Gim Tanqueray.
Fonte: Gomes (1999).

Na figura 16, vemos o cartaz de um aparelho de depilação da marca Panasonic. Como explica o site Sobrenatural (2009), as pétalas da flor que envolve a modelo parecem pernas abertas, e o vão entre as canelas da modelo remetem ao órgão genital feminino. Pode-se perceber também que o formato do aparelho parece um órgão masculino.



Figura 16. Cartaz de um depilador Panasonic.
 Fonte: Sobrenatural.org (site).

Como mostra a figura 17, este anúncio de “serviços gerais” (limpeza de vidros e carpetes, doméstica, reparos) contém um slogan que diz “*Laid by the Best*” (estabelecidas pelo melhor). Girando em 180 graus a figura, fica visível uma das atribuições da senhorita (ACASO OU LAVAGEM CEREBRAL, 2009, site).

LAI BY THE BEST

Vinyl Flooring, Lino & Carpet Specialist

- * COMMERCIAL & DOMESTIC
- * FREE ESTIMATES
- * PROFESSIONAL PLANNING
- * FULLY INSURED
- * ALL INSURANCE WORK
- * REPAIRS
- * REFITS
- * ADAPTION WORK
- * FREE ADVICE
- * ALL SAMPLES AVAILABLE
- * CONTACT ANYTIME

D. J. FLOORING

TEL 01273 697584
0410 900216

D. J. FLOORING

TEL 01273 697584
0410 900216

Vinyl Flooring, Lino & Carpet Specialist

- * COMMERCIAL & DOMESTIC
- * FREE ESTIMATES
- * PROFESSIONAL PLANNING
- * FULLY INSURED
- * ALL INSURANCE WORK
- * REPAIRS
- * REFITS
- * ADAPTION WORK
- * FREE ADVICE
- * ALL SAMPLES AVAILABLE
- * CONTACT ANYTIME

D. J. FLOORING

TEL 01273 697584
0410 900216



Figura 17. Anúncio particular de Serviços Gerais.
Fonte: Acaso ou Lavagem Cerebral (site).

De acordo o site *Midiologia e Artes* (2009), treze dias antes de a publicidade de cigarros ter sido banida das TVs no Brasil, o que ocorreu em 1º de janeiro de 2001, a Companhia Souza Cruz aceitou retirar do ar uma campanha do cigarro Free, que o Ministério Público de Brasília considerou ilegal porque estimularia crianças e adolescentes a fumar.

Conforme explanação do site, houve um acordo entre as partes, onde foram canceladas 240 veiculações do comercial. Foi a primeira vez no Brasil que um comercial de cigarros saiu do ar por suspeitas de que era dirigido para adolescentes. Ao decompor o anúncio quadro a quadro, foi encontrada uma propaganda subliminar. Por três décimos de segundo, ou seja, numa fração de tempo imperceptível para os olhos humanos, aparece uma mulher fumando. Logo em seguida, também por três décimos de segundo, aparece outra pessoa fumando (Figura 18).

A Souza Cruz alegou que a responsabilidade sobre o comercial é das diretoras do filme. De acordo com o site, porém, as diretoras afirmam não se lembrar dessa imagem e diz que, se ela existir, teria a função de dar ritmo às imagens.



Figura 18. *Frame* do comercial de cigarros Free.
Fonte: *Midiologia e Artes* (site).

Calazans (1992) cita que, em novembro de 2002, a MTV foi processada por utilizar-se de mensagens subliminares em seus comerciais. Os promotores Deborah Pierri, Motauri Ciochett e Vidal Serrano, que atuam em defesa dos consumidores e da infância e adolescência, ingressaram com ação civil pública contra a MTV Brasil. De acordo com o Ministério Público, a vinheta veicula imagens regulares com o logo da emissora, mas ao fundo o clipe traz cenas explícitas de sadomasoquismo e práticas sexuais.

Ainda de acordo com o autor, o juiz da 12ª Vara Cível de São Paulo, Paulo Alcides Amaral Salles, afirmou que a continuidade deste anúncio poderia causar danos às pessoas, em especial aos menores. Em virtude disso, a MTV foi condenada a pagar multa de R\$ 10 mil, e também foi proibida de veicular qualquer outro programa em que houvesse publicidade com significados implícitos ou insinuações de práticas sexuais, sob pena de suspensão de sua programação.

As figuras 19 e 20 mostram frames da propaganda citada, onde é possível ver ao fundo imagens de garotas em situação de submissão.



Figura 19. *Frame* do comercial da MTV.
Fonte: Calazans (Site).

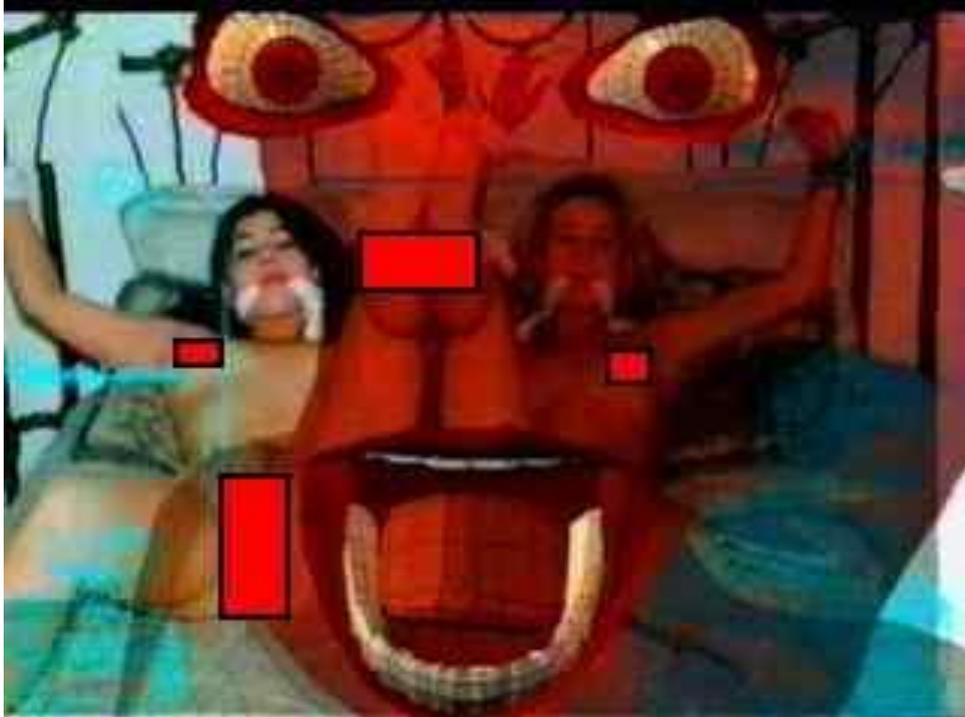


Figura 20. *Frame* do comercial da MTV.

Fonte: Calazans (Site).

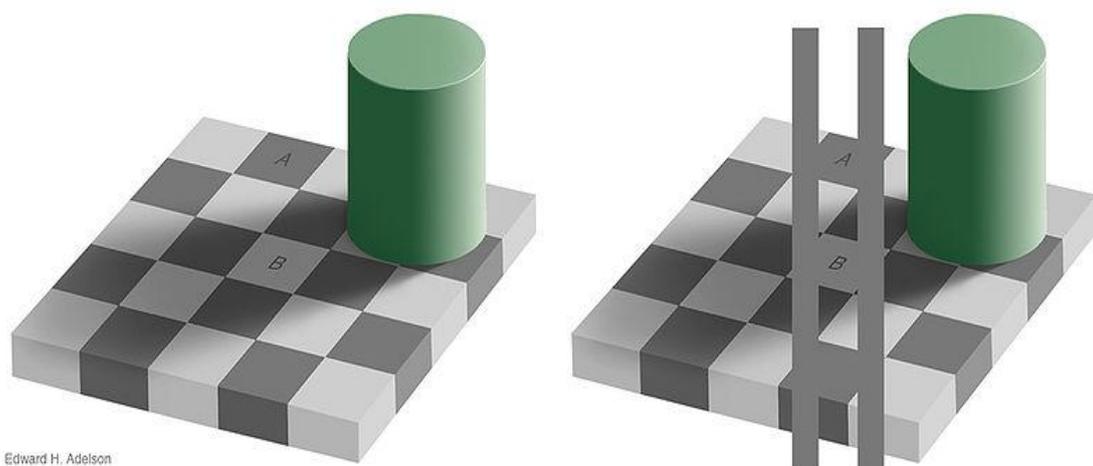
Conforme explica Calazans (1992), em 2001 e 2002, portanto, ocorreram os dois pioneiros processos judiciais envolvendo Subliminares, iniciando-se assim uma maior discussão sobre subliminares no Brasil.

10 SUBLIMINAR OU ILUSÃO DE ÓTICA

De acordo com o site Ilusão de Óptica (2009), o termo **Ilusão de ótica** (ou óptica) aplica-se a todas as ilusões que "enganam" o sistema visual humano, fazendo com que a pessoa veja qualquer coisa que não está presente ou fazendo com que a veja de modo errôneo.

Diante disso, pode-se definir que ilusão de ótica é a percepção de imagens que na verdade quando investigadas de perto ou na profundidade não são reais, são uma ilusão gerada pelo cérebro. Isso ocorre devido a uma confusão de imagens no nosso sistema ocular provenientes do nosso subconsciente, uma produção visual errônea da nossa memória de imagens que cria uma "dupla realidade" diante dos olhos (O QUE É UMA ILUSÃO DE ÓTICA, 2009, site).

As ilusões de ótica podem surgir naturalmente ou serem criadas por truques visuais específicos, que demonstram certas hipóteses sobre o funcionamento do sistema visual humano. Imagens que causam ilusão de ótica são largamente utilizadas nas artes, como por exemplo nas artes gráficas. Como mostra a figura 21, os quadrados A e B são exatamente da mesma cor, mas a figura onde foram inseridas as cores faz com que o cérebro as "confunda" e pense que são cores diferentes.



Edward H. Adelson

Figura 21. A ilusão do tabuleiro de damas, de M. C. Escher.
Fonte: Ilusão de Ótica (site).

Ao analisar a figura 22, é possível ver mais um exemplo interessante de ilusão de ótica utilizando as cores. Os trechos verdes e azuis são na realidade da mesma cor. Como explica o site, o que está em ação aqui são as cores adjacentes, ou seja, o “fundo” contra o qual as cores são vistas. Alterando-se o fundo, como mostra a figura 23, o efeito desaparece.



Figura 22. Espiral das cores.
Fonte: ONG Mensagem Subliminar (site).



Figura 23. Espiral das cores.
Fonte: ONG Mensagem Subliminar (site).

Como explica o site Ilusão de Ótica (2009), as figuras 24 e 25 causam a sensação de movimento constante. Mas acredite: elas estão paradas! O cérebro cria uma ilusão de movimento olhando para essas imagens. O que, de fato, está se mexendo são os olhos. Eles se mexem o tempo todo, em movimentos chamados “micro nistagmos”. Como explica o médico Rubens Belfort, do Instituto Da Visão da Unifesp:

Micro nistagmo é o movimento leve, de cada um dos olhos, sempre acontecendo. Quando os olhos se movimentam no micro nistagmo, você tem a possibilidade de ver em movimento alguns objetos que estão parados. Isso é fundamental para a manutenção da visão do ser humano. Todos esses testes são semelhantes no sentido de propor uma imagem que engana o cérebro. O cérebro é enganado à medida que você oferece a ele, através dos olhos, um esquema de imagens, formas e de padrões repetitivos. Nós estamos freqüentemente enxergando coisas diferentes da realidade e algumas vezes essas imagens falsas ficam para sempre.

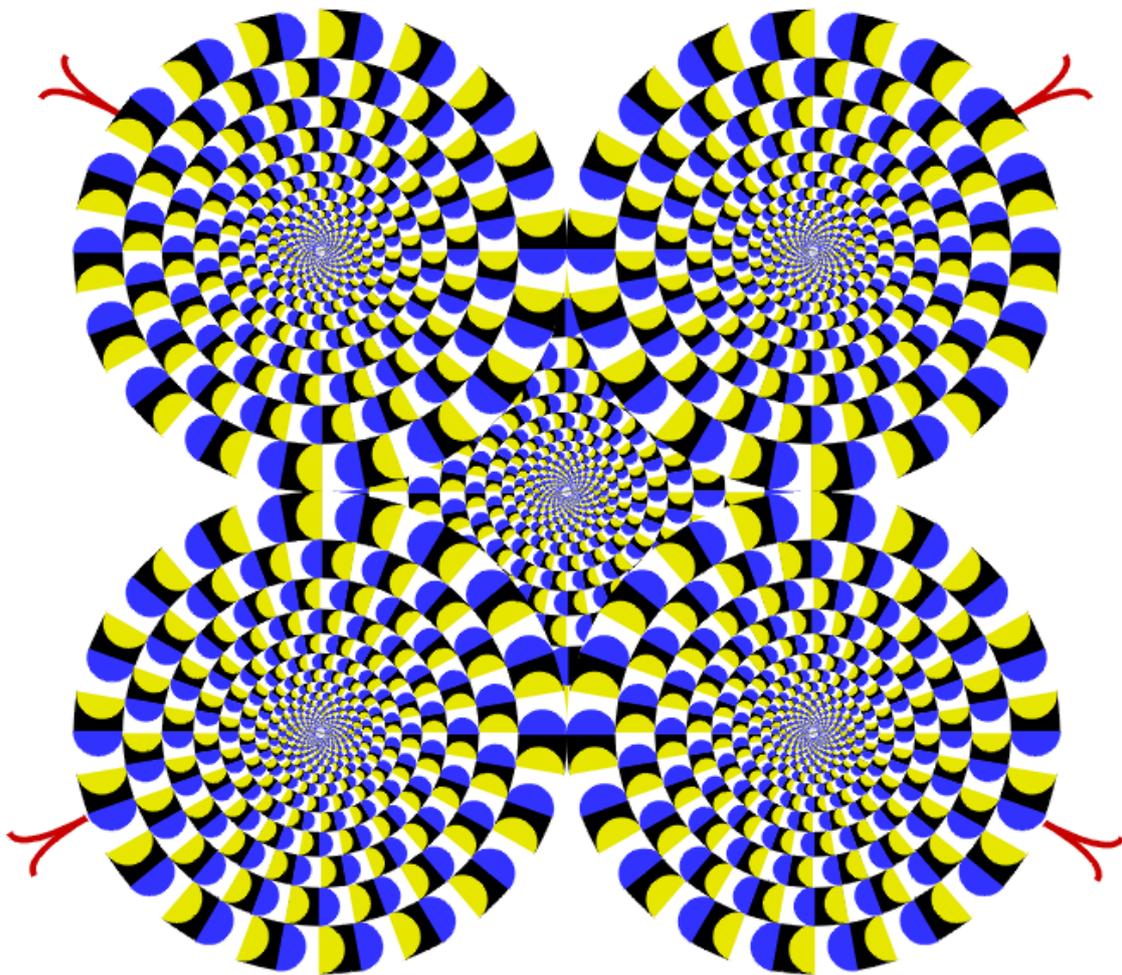


Figura 24. Ilusão dos Círculos.
Fonte: Ilusão de Ótica (site).

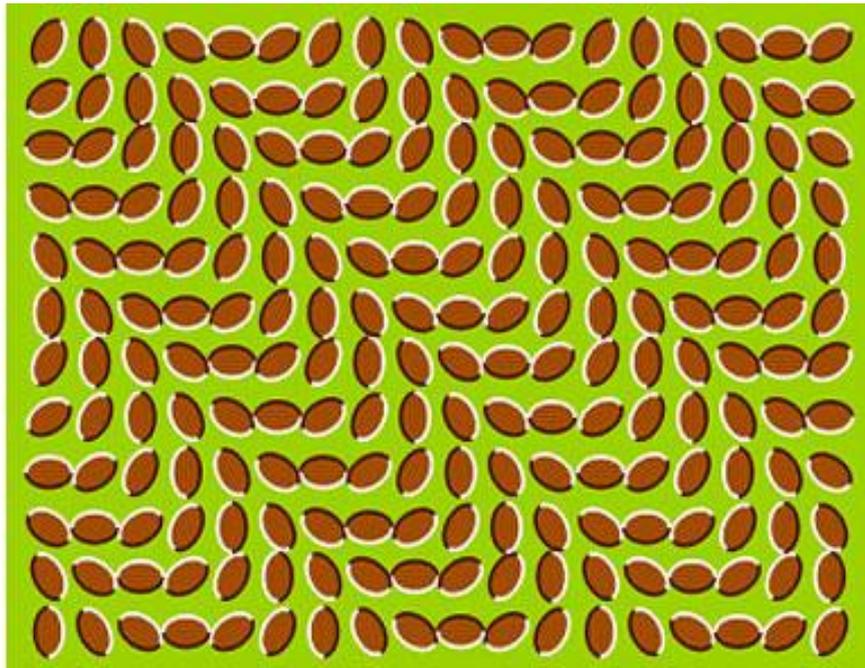


Figura 25. Sementes “em movimento”.

Fonte: Ilusão de Ótica (site).

O site Mensagem Subliminar (2009) explica como as ilusões de ótica funcionam. Efetuando uma comparação do olho humano com uma câmera fotográfica profissional, pode ser feita a seguinte analogia: o sistema de lentes da câmera corresponde à córnea e o cristalino do olho, a abertura da máquina corresponde à íris, e o filme à retina e cérebro. Porém, há uma única e imensurável diferença – a imagem gravada na retina é submetida a todo um complexo processo psíquico de interpretação no cérebro, jamais encontrado em máquina alguma.

Entretanto, fatores como alteração de cor devido à iluminação, contraste e até mesmo a fadiga da retina, podem alterar ou distorcer a imagem (ou a interpretação) do objeto captado pelos olhos, quanto a seu tamanho, forma ou cor. A esse fenômeno chamamos ilusão de ótica.

De acordo com o site Mundo Subliminar (2009), mensagens subliminares e ilusão de ótica são completamente diferentes, mas causam efeitos similares. Enquanto as mensagens subliminares são quaisquer mensagens que não são captadas diretamente pelos sentidos humanos, as ilusões de ótica não estão ocultas. Embora também sejam entendidas de duas formas pelo nosso subconsciente, elas são visíveis e buscam somente enganar a sua visão.

11 ASPECTOS LEGAIS

Para se falar em penalidades no uso de mensagens subliminares é necessário que se saiba diferenciar o que é e o que não é lícito numa mensagem subliminar, ou se o subliminar em si é permitido ou não. O Professor Vicente, mestre em Comunicação e Educação e criador da ONG Mensagem Subliminar, vem há muito tempo desenvolvendo pesquisas sobre mensagens subliminares, e concedeu uma entrevista a Jamierson Oliveira, pesquisador do assunto, para auxiliar o entendimento deste assunto bastante complexo. O Professor tem sido reconhecido por denunciar os abusos cometidos pela MTV, Close-up, Nova Schin, Gil, agências de publicidades e indústria de entretenimento (ENTREVISTA SOBRE MENSAGEM SUBLIMINAR, 2009, site).

Durante a entrevista (vide Anexo A) lhe foi perguntado se existe alguma legislação de controle dessa técnica, e ele afirmou que até alguns anos atrás a legislação brasileira não coibia e muito menos incriminava a utilização das mensagens subliminares. Do lado do consumidor existia apenas uma interpretação subjetiva do artigo 20 do Código de ética dos Profissionais de Propaganda, que afirma que toda propaganda deve ser “ostensiva”, e o Código de Defesa do Consumidor, com uma lacuna enorme na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, não especificando a palavra “subliminar” em seu conteúdo. Afirmou ainda o professor, que este cenário iria sofrer uma alteração profunda quando o Projeto de Lei nº 5.047, de 2001, que altera o Código de Defesa do Consumidor, já aprovado pelo Congresso Nacional, fosse, e se fosse, definitivamente transformado em lei.

Apesar da fraca atuação da legislação em controlar e punir as práticas ilegais sobre o assunto em estudo, o professor Vicente faz questão de mencionar o caso da MTV, que teve repercussão nacional, pela inserção de 180 imagens (frames) embutidas num comercial da mesma emissora, mostrando mulheres nuas, em posições eróticas e sado masoquista, e condenado, em primeira instância, a pagar uma indenização milionária de 7,5 milhões de reais por danos morais ao consumidor.

Com este exemplo é possível concluir que existe de certa forma uma punição quando o consumidor é lesado por alguma mensagem subliminar. O professor Vicente, presidente do site “ONG Mensagens Subliminares”, sugere ainda alguns artigos que, a vítima lesada física, mental ou espiritualmente, pode se embasar a fim de pleitear alguma indenização moral ou material, conforme consta no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Anexo B).

O Projeto Lei nº 5.047, de 2001 (Anexo C), modificaria a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe, de forma mais enfática, sobre a proteção do consumidor e daria outras providências, como a proibição da veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar (ECÂMARA, 2009, site).

Como explica o site Mensagens subliminares (2009), apesar de a Comunicação Subliminar ser vedada, o Brasil não segue (por enquanto) o exemplo de países como Itália, Estados Unidos, Japão e Alemanha, que fiscalizam e punem aqueles que se utilizam deste recurso. Nos Estados Unidos ela é considerada não apenas antiética nos meios publicitários, como também injusta e enganosa pela poderosa Comissão Federal de Comunicações. Não existe, porém, uma lei que a proíba nos EUA, porém sua utilização pode representar o ‘inferno’ para a empresa ou instituição que fizer uso de inserções subliminares em sua publicidade. A legislação vigente no Brasil, infelizmente, ainda não proíbe a utilização das mensagens subliminares. Houve uma tentativa no sentido de criminalizar o uso da mensagem subliminar com a aprovação do Projeto de Lei de autoria do Deputado João Hermann Neto.

Ainda de acordo com o site, o Prof. Vicente entrou em contato com a secretaria da Câmara em Brasília e foi informado que o deputado autor do Projeto de Lei não foi reeleito, assim seu Projeto de Lei e todos os anos de trâmite, negociações, etc., tinham sido simplesmente engavetados, ou melhor, “arquivado nos termos do Art. 105 do Regimento Interno”, em 31 de janeiro de 2007.

No entanto, infelizmente, o ex-deputado federal João Hermann Neto veio a falecer no dia 12 de abril de 2009, sepultando a possibilidade de pedir o desarquivamento de seu Projeto de Lei.

Assim sendo, por enquanto não existem meios legais de punir os que se utilizam destas mensagens com fins comerciais, políticos ou ideológicos. A criação de órgãos de fiscalização, aliadas a associações e/ou centros de pesquisas, atuando nos meios de comunicação em geral, certamente seria a solução ideal na coibição das mensagens subliminares.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Mensagem Subliminar é uma arte a mais: a arte da persuasão inconsciente. Dá-se o nome de mensagem ou propaganda subliminar toda mensagem que é transmitida abaixo do nível de percepção. Embora não seja possível identificar esta absorção da informação, o subconsciente a capta e ela é assimilada sem nenhuma barreira consciente, e é aceita como se fosse uma hipnose. Por definição, subliminares são as mensagens que são enviadas “ocultas”, onde podem, ou não, influenciar escolhas, atitudes ou motivar a tomada de decisões posteriores.

No entanto, os dados disponíveis até hoje a respeito das mensagens subliminares são, de certa forma, superficiais. As poucas pesquisas a respeito dizem quase sempre a mesma coisa, não permitindo dizer se os elementos subliminares exercem de fato manipulação da vontade do consumidor. Este efeito somente poderá ser constatado a partir de constantes pesquisas e estudos, porém com o ensaio realizado neste trabalho pode-se perceber que o subliminar produz resultados curiosos.

Ao saber disso, fica-se desacreditado do potencial humano em resistir a toda esta lavagem cerebral, essa guerra psicológica subliminar que ataca a todos por todas as mídias.

É possível constatar que as mensagens subliminares existem. Elas de fato são empregadas na indústria cultural atualmente, e a cada dia é cogitada a existência de novos casos na mídia. Ainda assim, são poucos os casos constatados e punidos até hoje.

A propaganda subliminar nem mesmo é citada nos projetos de leis atuais, legalmente nada a proíbe no Brasil, mas, por um processo de interpretação, pode-se propor que se aplique aos casos subliminares provados o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe anúncios disfarçados ou dissimulados.

Devido à impunidade e também à dificuldade de se provar o uso de subliminares, é possível concluir que muitos meios de comunicação utilizam-se destas mensagens propositalmente.

REFERÊNCIAS

A ESCRAVIDÃO DOS DESEJOS. Disponível em: <<http://www.bauebook.com/>>. Acesso em: 29 nov. 2008.

ACASO OU LAVAGEM CEREBRAL: Mensagem Subliminar. Disponível em: <<http://paulopmedeiros.spaces.live.com/blog/cns!5711112BC06AC774!1052.entry>>. Acesso em: 31 out. 2009.

ANDREAS, Steve; FAULKNER, Charles. **PNL: A nova tecnologia do sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

ARTIGOS DE PNL, HIPNOSE E COACHING. Disponível em: <<http://www.golfinho.com.br/artigos pnl/default.asp>>. Acesso em: 22 set. 2009.

ATITUDES E COMPORTAMENTO. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2453422/Atitudes-e-Comportamento>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

BANDLER, Richard. **Usando sua mente**: as coisas que você não sabe que não sabe – Programação Neurolinguística. São Paulo: Summus, 1987.

BELLENGER, Lionel. **A Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

CALAZANS, Flavio Mario de Alcantara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CALAZANS - Mensagem Subliminar. Disponível em: <http://www.calazans.ppg.br/miolo02_06.htm>. Acesso em: 18 mai. 2009.

CHESKIN, Louis. **Por que se compra**. São Paulo: Pioneira, 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial** – conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1988.

COSTA, Mauro Sá Rego. Aventuras de Alice no País Subliminar. *Folha de São Paulo*, 9 out. 1984, p. 27.

DOMINIO DA MENTE. Disponível em: <<http://dominiodamente.com/>>. Acesso em: 27 nov. 2008.

ECÂMARA – Módulo Tramitação de Proposições. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=126609>. Acesso em: 29 out. 2009.

EFEITOS SUBLIMINARES DAS CORES NA PUBLICIDADE. Disponível em:
<<http://br.geocities.com/intertexto/publicidade/efeitossublinaresdascors.htm>>. Acesso em:
04 set. 2009.

ENTREVISTA SOBRE MENSAGEM SUBLIMINAR. Disponível em:
<<http://www.artigonal.com/literatura-artigos/entrevista-sobre-mensagem-subliminar-1356357.html>>. Acesso em: 25 jun. 2009.

FERREIRA, Ademir Antônio; FONSECA, Ana Carla; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão Empresarial**: de Taylor aos nossos dias. São Paulo: Pioneira, 2000.

FLAVIO CALAZANS Midiologia e Artes. Disponível em:
<http://www.calazans.ppg.br/c_ci01.htm>. Acesso em: 04 jun. 2009.

FOLHA ONLINE – MUNDO. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u8237.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2009.

GOMES, Vinicius Wagner. **O invisível atua no visível da Propaganda?** Brasília: Dupli Gráfica, 1999.

IDEOGRAMAS CHINESES: Símbolos do Bem Estar. Disponível: <<http://www.joia-e-arte.com.br/ideochineses.htm>>. Acesso em 03 ago. 2009.

ILUSÃO DE ÓTICA. Disponível em:
<<http://www.acemprol.com/viewtopic.php?f=16&t=10689>>. Acesso em 11 nov. 2009.

ILUSÃO DE ÓPTICA – Wikipedia. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ilus%C3%A3o_de_%C3%B3ptica>. Acesso em: 08 nov. 2009.

JUNG, Carl Gustav. **A Dinâmica do Inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1984.

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

KEY, Wilson Bryan. **A Era da Manipulação**. São Paulo: Scritta, 1996.

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

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

MAYER, M. **Unconscious Processes, Subliminal Stimulation And Anxiety**. London: Clinical Psychology Review, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

MENSAGEM SUBLIMINAR. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mensagem_subliminar>. Acesso em: 05 mar. 2009.

MENSAGENS SUBLIMINARES. Disponível em:

<<http://www.mensagensubliminar.com.br/index.php/juridico/129-incompleto>>. Acesso em: 30 out. 2009.

MERIKLE, P. M.; DANEMAN, M.. **Memory for unconsciously perceived events:**

Evidence from anesthetized patients. Ontario: *Oxford University Press*, 1996.

MERIKLE, Phillipe. Psychological Investigations of Unconscious Perception. Londres:

Jornal of Counciosness Studies, 1998.

MIDIOLOGIA E ARTES – Flavio Calazans. Disponível em:

<http://www.calazans.ppg.br/c_ci01.htm>. Acesso em: 12 nov. 2009.

MORATO, Edwiges. **Introdução à Linguística:** Domínios e fronteiras. Rio de Janeiro:

Cortez, 2001.

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

1992.

MUCCHIELLI, Roger. **A Psicologia da Publicidade e da Propaganda.** Rio de Janeiro:

Livros Técnicos e Científicos, 1978.

MUNDO SUBLIMINAR. Disponível em: <<http://www.mundosubliminar.xpg.com.br>>.

Acesso em 05 set. 2009.

O USO DAS CORES NAS SUBLIMINARES. Disponível em:

<<http://br.geocities.com/jesusvem/mensagensubliminar.htm>>. Acesso em: 04 set. 2009.

O'CONNOR, Joseph; SEYMOUR, John. **Introdução a Programação Neurolinguística.** São

Paulo: Summus Editorial, 1995.

ONG MENSAGEM SUBLIMINAR. Disponível em:

<<http://www.mensagensubliminar.com.br>>. Acesso em: 03 out. 2008.

PINHO, J.B.. **Comunicação em marketing** – Princípios da comunicação mercadológica. São

Paulo: Papyrus, 2002

PORTER, Michael. **Estratégias competitivas.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PROJETO OCKHAM: Mensagens Subliminares. Disponível em:

<http://www.projetoockham.org/pseudo_subliminar_4.html>. Acesso em: 05 set. 2009.

PROPAGANDA – Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda>>.

Acesso em: 15 mar. 2009.

PUBLICIDADE – Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>>.

Acesso em: 15 mar. 2009.

PUBLICIDADE. Disponível em: <<http://www.jsiqueira.com.br/publicidade.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2009.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Disponível em: <<http://spadotto.wordpress.com/2007/09/05/publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 22 mar. 2009.

RECORDES DE RAPIDEZ: As pessoas mais rápidas do mundo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eBIyW9QjzXs>>. Acesso em: 29 set. 2009.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROGERS, Martha; SEILER, Christine. The answer is no: a national survey of advertising industry practitioners and their clients about whether they use subliminal advertising. *Journal of Advertising Research*, Abr. 1994, Vol. 34, p. 36-46.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. São Paulo, ReferênciA, 2000.

SOBRENATURAL.ORG. Disponível em: <http://www.sobrenatural.org/mensagem_subliminar/detalhar/1208/depilador__panasonic/>. Acesso em: 06 nov. 2009.

SUA MENTE SOB CONTROLE DAS MENSAGENS SUBLIMINARES. Disponível em: <[http://www.cacp.org.br/entrevistas/artigo.aspx?lng=PTBR&article=1169&menu=17&subme nu=1](http://www.cacp.org.br/entrevistas/artigo.aspx?lng=PTBR&article=1169&menu=17&submenu=1)>. Acesso em: 26 jul. 2009.

SUBLIMINAL INFLUENCE: Introduction. Disponível em: <<http://www.seductionlabs.org/2008/03/19/subliminal-influence-introduction/>>. Acesso em: 04 out. 2008.

SUBLIMINAL MESSAGES: Retrain your mind for total success. Disponível em: <<http://www.wordofmouthexperiment.com/dedpyhto/>>. Acesso em: 29 set. 2009.

SUBLIMINAL MESSAGES TESTED. Disponível em: <<http://www.personal-development.info/subliminals.html>>. Acesso em: 02 jun. 2009.

TISK-FRANCKOWIAK, Irene T. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo: Lua Nova, 1988.

UFPEL – Guia para apresentação de trabalhos. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/faem/agronegocios/downloads/guia_para_apresentacao_de_trabalhos.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2009.

ANEXOS

ANEXO A

Jamierson - O que é exatamente uma mensagem subliminar?

Prof. Vicente - Segundo a ONG Mensagem Subliminar, é qualquer estímulo não captado pela consciência por estar abaixo dos limites sensoriais receptores. Segundo a psicologia, subliminar é todo estímulo produzido abaixo do limiar da consciência.

Jamierson - O que há de científico em tudo isso?

Prof. Vicente - Em se tratando de subliminar, tudo é científico. Vários foram os estudiosos que confirmaram cientificamente as influências dos estímulos subliminares. Em 1951, McCleary já defendia que, estímulos 'breves', apesar de não serem percebidos de forma consciente, podiam ser descritos por seus pacientes. Há 25 anos, Norman Dixon, PhD, cientista inglês e renomado professor da Universidade de Londres, premiado por sua obra excepcional no campo da psicologia experimental, já sustentava que estímulos externos podem afetar nosso comportamento, apesar de não estarmos totalmente conscientes. Dr. Roger Sperry, em suas experiências com pacientes comissurotomizados, pesquisou e demonstrou na prática a existência dos hemisférios cerebrais, bem como suas diferentes atuações e capacidades específicas. O feito lhe rendeu o merecido Prêmio Nobel de Neurofisiologia e Anatomia, em 1981.

Jamierson - Então, essa técnica não está necessariamente vinculada ao diabo?

Prof. Vicente - Muitos foram os sites, inclusive evangélicos, que vincularam, de maneira irresponsável, o tema subliminar às influências demoníacas. Não estamos afirmando, contudo, que estas influências não existam, casos divulgados pela mídia de práticas ocultistas são comuns hoje em dia. Mas generalizarmos, atribuindo ao tema todas as ações demoníacas, é, no mínimo, insensato.

Jamierson - O uso desse recurso sempre é proposital por parte do produtor ou ocorre involuntariamente?

Prof. Vicente - Raros são os casos estudados de produção involuntária ou 'inocente' de inserções subliminares. Geralmente, as pessoas que se utilizam destas técnicas têm conhecimento adquirido nos cursos de propaganda, publicidade, marketing e psicologia, e, inescrupulosamente, fazem uso delas.

Jamierson - Existe legislação de controle dessa técnica?

Prof. Vicente - Até pouco tempo atrás, a legislação vigente no Brasil, infelizmente, não coibia e muito menos incriminava a utilização das mensagens subliminares. Tínhamos do lado do consumidor apenas uma interpretação subjetiva do artigo 20 do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que afirma que toda propaganda deve ser "ostensiva", e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), com uma lacuna enorme na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências", não especificando a palavra "subliminar"

em seu bojo. Este cenário, porém, vai sofrer uma alteração profunda quando o Projeto de Lei nº 5.047, de 2001, que altera o CDC - já aprovado pelo Congresso Nacional, for definitivamente transformado em lei.

Jamierson - O senhor tem conhecimento de algum caso de condenação judicial por causa de denúncia específica na área do subliminar?

Prof. Vicente - O caso mais rumoroso e polêmico de que o Brasil tem notícia foi, sem dúvida, o "Caso MTV", divulgado pela mídia impressa em 2002, quando a MTV foi condenada, em primeira instância, a pagar uma indenização milionária - 7,5 milhões de reais - por dano moral ao consumidor. Na época, descobrimos a inserção de 180 imagens (frames) embutidas num comercial da emissora, mostrando mulheres nuas, em posições eróticas e sadomasoquistas. Ainda é o caso mais bizarro de utilização desta técnica pesquisado por nós.

Jamierson - Quais são os outros casos de mensagem subliminar, comercial ou publicitária, no Brasil?

Prof. Vicente - O Brasil, oficialmente, conhece poucos casos específicos de mensagem subliminar. Podemos destacar, além do Caso MTV, o "Caso Close-up" e o "Caso Nova Schin", todos denunciados pela ONG Mensagem Subliminar e tramitando na justiça.

Jamierson - Algumas pessoas vêem certo exagero sobre esses casos. Não podemos realmente estar sofrendo uma síndrome de "conspiração do mal"?

Prof. Vicente - Sim, o exagero existe, e na mesma proporção que a desinformação científica inerente à mensagem ou propaganda subliminar. A causa desta síndrome, que não classifico 100% de "conspiração do mal", mas de "síndrome do medo", quando as pessoas começam a enxergar o demônio em tudo que vê, não provém só da mídia televisiva e seus programas sensacionalistas sobre o tema, mas também de muitos sites que exageram na dose ao rotular o subliminar de diabólico. Outrossim, não podemos negar que existam mentes malignas que se apropriam das técnicas subliminares para obter êxito em suas incursões, principalmente midiáticas.

Jamierson - Imagino que existam muitos falsos casos de mensagens subliminares?

Prof. Vicente - Tanto é verdadeira sua hipótese que há pouco mais de um ano criamos no nosso website a seção "Não Subliminar" - uma das mais visitadas depois da seção "Música". Todos sabem do fascínio que o brasileiro tem pelos mitos e credices populares que, de certa forma, acaba substituindo o tema subliminar.

Jamierson - Trazendo o assunto para o âmbito espiritual, o senhor acredita numa atuação maligna dessa técnica?

Prof. Vicente - A malignidade já existe antes mesmo de adentrarmos no âmbito espiritual. Veja, se Deus concedeu ao homem o livre-arbítrio, ou seja, o poder de decisão e direito de livre escolha, qualquer técnica persuasiva que, de alguma forma, induza o homem a uma tomada de decisão alheia ao seu sistema cognitivo consciente, certamente não é benigna, mas, sim, antiética e criminosa - diria.

Jamierson - Dê alguns exemplos comprovadamente verdadeiros.

Prof. Vicente - Um dos exemplos mais antiéticos e abusivos que analisamos e denunciemos foi o uso indevido de termos grosseiros e baixos nos dentes de um personagem num comercial de dentifrício (creme dental Close-up). A agência de publicidade Thompson, uma multinacional conceituada no mercado publicitário, enxertou vários palavrões em alguns frames da vinheta, somente detectados com as imagens congeladas. Ações desse tipo desviam e agredem valores importantes da sociedade, que abomina a degradação humana, seja sua honra e moral, reconhecida, entre outros direitos fundamentais garantidos na Constituição Federal (Conforme CDC, art 37, §2º e CF art. 5º). Denunciamos o fato junto ao Ministério Público, que acatou de imediato a denúncia. Isto custou a suspensão da veiculação do comercial na TV e o processo está tramitando na justiça.

Jamierson - Nesses casos, como os produtores ou protagonistas se explicam?

Prof. Vicente - A princípio, negam enfaticamente o uso de qualquer técnica subliminar, alegando desconhecimento. Em alguns casos, transferem a responsabilidade para terceiros, ou seja, para quem efetivamente produziu a mensagem. Mas contra fatos não existem argumentos. As pesquisas estão aí. Os estudos científicos corroboram não só a existência do subliminar, mas também a eficácia da técnica. E isto para nós, pesquisadores, é o suficiente.

Jamierson - Quem são as maiores vítimas dessa artimanha maligna?

Prof. Vicente - Todos os expostos à mídia em geral. Em todo momento, estamos sendo bombardeados por mensagens inteligentemente elaboradas, que visam todos os órgãos dos sentidos. Temos um banner no site www.mensagenssubliminar.com.br, que também utilizamos para prefaciarmos nossas programações de rádio que diz: "Cuidado: sua mente pode estar sendo controlada..."

Jamierson - Que conselho deixaria para que o nosso leitor saiba se defender desse tipo de influência?

Prof. Vicente - Parafraseando Oséias, o profeta menor (que não era apocalíptico), que sabiamente diagnosticou e relacionou a morte com a falta de conhecimento, diria que: à medida que o indivíduo começar a se dedicar ao estudo do tema com a devida seriedade, a defesa ou prevenção será uma decorrência natural. Julgo necessário que se promova, em caráter emergencial e em nível nacional, uma conscientização e mobilização, por meio de palestras, debates, fóruns de discussão entre vários setores da sociedade, no sentido de se buscar soluções que visem garantir um futuro saudável para os nossos filhos, a nós mesmos e para a sociedade como um todo. A ética e a cidadania clamam por ações efetivas de pesquisadores, educadores e de todos aqueles que querem ver seus direitos respeitados e não admitem mais ser manipulados pela mídia.

ANEXO B

Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) – Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

TITULO I – Dos Direitos do Consumidor – Seção III – Da Publicidade.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda propaganda enganosa ou abusiva.

§1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Seção IV – Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços:

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

TITULO II – Das Infrações Penais

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

ANEXO C

Setembro de 2003

DIÁRIO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Terça-feira 2 41631

Lei nº 4.676/01, com emenda, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Alberto Fraga.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Moroni Torgan – Presidente, Vic Pires Franco e Neucimar Fraga – Vice-Presidentes, Alberto Fraga, Antonio Carlos Biscaia, Arnaldo Faria de Sá, Barbosa Neto, Coronel Alves, Dimas Ramalho, Iriny Lopes, João Campos, João Tota, Juíza Denise Frossard, Paulo Baltazar, Paulo Pimenta, Professor Irapuan Teixeira, Vander Loubet e Wasny de Roure – titulares; Bosco Costa, Darci Coelho, Nelson Meurer, Odair, Perpétua Almeida e Zé Gerardo – suplentes.

Sala da Comissão, 19 de agosto de 2003. – Deputado **Moroni Torgan**, Presidente.

PROJETO DE LEI Nº 5.047-B, DE 2001

(Do Sr. João Herrmann Neto)

Modifica a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, proibindo a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar; tendo pareceres: da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação (relator: Dep. Marçal Filho); e da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, pela aprovação (relator: Dep. Luiz Bittencourt).

Despacho: Às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias Constituição e Justiça e de Redação (Art. 54).

Apreciação: Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões – Art. 24, II

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR,
MEIO AMBIENTE E MINORIAS****I – Relatório**

O Projeto de Lei em epígrafe, de autoria do Deputado João Herrmann Neto pretende proibir a veiculação de propagandas que contenham mensagem subliminar. Para isso, propõe modificar o Código de Defesa do Consumidor, incluindo dois novos artigos, vedando de forma explícita o uso de recursos destinados a sensibilização subliminar na propaganda comercial e estabelecendo pena pelo descumprimento dessa determinação.

Como justificção, o autor do projeto argumenta que é necessário aperfeiçoar a supracitada legislação, incorporando disposições, que visem a coibir o uso de técnicas denominadas de “mensagem subliminar”, que não foram previstas quando da elaboração e aprovação do texto legal.

Submetido à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada em 12 de dezembro de 2001, o projeto foi aprovado por unanimidade de seus membros.

A proposição foi distribuída a esta Comissão para relatoria, em 02.05.03, não recebendo emendas no prazo regimental.

É o relatório.

II – Voto do Relator

A presente proposição procura suprir lacuna existente no atual Código de Defesa do Consumidor, disciplinando o uso de mensagens subliminares, tão comuns na publicidade comercial e capaz de influenciar as pessoas, induzindo-as ao consumo de determinados produtos.

Para isso, com muita propriedade, o projeto elenca, de forma meramente exemplificativa, alguns procedimentos de sensibilização subliminar, normalmente utilizados na elaboração de peças publicitárias, sem prejuízo de outros que possam ser definidos na regulamentação da lei, cuja veiculação passa a ser vedada.

Constitui, por conseguinte, iniciativa de grande relevância pública, pela preocupação meritória em aperfeiçoar instrumento tão importante que é o Código de Defesa do Consumidor, razão pela qual voto pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.047, de 2001.

Sala da Comissão, 4 de agosto de 2003. – Deputado **Luiz Bittencourt**, Relator.

III – Parecer da Comissão

A Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente o Projeto de Lei nº 5.047/2001, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Luiz Bittencourt.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: – Givaldo Carimbão – Presidente, Nelson Bornier, Julio Lopes e Luiz Alberto – Vice-Presidentes, Alex Canziani, Anselmo, Casara, Celso Russomanno, César Medeiros, Davi Alcolumbre, Fernando Gabeira, Janete Capiberibe, João Alfredo, José Borba, Júnior Betão, Luciano Zica, Luiz Bittencourt, Miguel Arraes, Pastor Reinaldo, Renato Cozzolino, Ricarte

de Freitas, Sandro Matos, Sarney Filho, André Luiz e Gervásio Silva.

Sala da Comissão, 27 de agosto de 2003. – Deputado **Givaldo Carimbão**, Presidente.

PROJETO DE LEI Nº 6.303-B, DE 2002
(Do Senado Federal)

Altera o art. 25 da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, que dispõe sobre a política agrícola; tendo pareceres: da Comissão de Agricultura e Política Rural, pela aprovação (relator: Dep. Renato Casagrande); e da Comissão de Finanças e Tributação, pela não implicação da matéria com aumento ou diminuição da receita ou da despesa públicas, não cabendo pronunciamento quanto à adequação financeira e orçamentária (relator: Dep. Raul Jungmann).

Despacho: Às Comissões de Agricultura e Política Rural; de Finanças e Tributação (Art. 54); e de Constituição e Justiça e de Redação (Art. 54)

Apreciação: Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões – art. 24, II

Publicação do Parecer da Comissão de Finanças e Tributação

I – Relatório

O Projeto em epígrafe, de autoria do Senado Federal, visa a incluir a apicultura entre as atividades beneficiadas pelos programas de estímulo, a serem implementados pelo Poder Público nos termos previstos no art. 25 da Lei nº 8.171, de 1991, que dispõe sobre a política agrícola.

Apreciado inicialmente pela Comissão de Agricultura e Política Rural, o Projeto mereceu unânime aprovação, e vem, agora, a esta Comissão de Finanças e Tributação para exame da compatibilidade ou adequação orçamentária e financeira, devendo, a seguir, ser submetido à Comissão de Constituição e Justiça e de Redação.

É o relatório.

II – Voto do Relator

Cabe a esta Comissão apreciar a proposição quanto à sua compatibilidade ou adequação com o Plano Plurianual, a Lei de Diretrizes Orçamentárias e

a Lei Orçamentária Anual, nos termos do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, arts. 24, II, e 54, bem assim da Norma Interna desta Comissão de Finanças e Tributação, datada de 29 de maio de 1996, que “estabelece procedimentos para o exame de compatibilidade ou adequação orçamentária e financeira”.

No caso da matéria em análise, entendemos não haver repercussão previsível de sua aprovação nos Orçamentos da União, deste ou dos próximos exercícios financeiros, tendo em vista que não influi na fixação da despesa nem na previsão da receita orçamentária. Da mesma forma, o Projeto não apresenta qualquer inadequação ou incompatibilidade com os dispositivos da Lei do Plano Plurianual ou da Lei de Diretrizes Orçamentárias, em especial no que diz respeito às metas fiscais por esta última estabelecidas.

Em face do exposto, somos pela não-implicação da matéria em aumento ou diminuição da receita ou despesa pública, não cabendo, portanto, pronunciamento desta Comissão sobre sua adequação ou compatibilidade orçamentária ou financeira do Projeto de Lei nº 6.303, de 2002.

Sala da Comissão, 13 de agosto de 2003. – Deputado **Raul Jungmann**, Relator.

III – Parecer da Comissão

A Comissão de Finanças e Tributação, em reunião ordinária realizada hoje, concluiu, unanimemente, pela não implicação da matéria com aumento ou diminuição da receita ou da despesa públicas, não cabendo pronunciamento quanto à adequação financeira e orçamentária do Projeto de Lei nº 6.303-A/02, nos termos do parecer do relator, Deputado Raul Jungmann.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Eliseu Resende, Presidente; Fábio Souto, Paulo Bernardo e Enivaldo Ribeiro, Vice-Presidentes; Antonio Cambraia, Antonio Carlos Mendes Thame, Carlito Merss, Colbert Martins, Coriolano Sales, Félix Mendonça, Gonzaga Mota, João Correia, João Leão, José Militão, José Pimentel, Jovino Cândido, Luiz Carlos Haully, Luiz Carreira, Max Rosenmann, Mussa Demes, Paulo Afonso, Pedro Novais, Professor Irapuan Teixeira, Vignatti, Wasny de Roure, Yeda Crusius, Cedraz, Bismarck Maia, Carlos Eduardo Cadoca, José Carlos Elias, Kátia Abreu e Paulo Rubem Santiago.

Sala da Comissão, 27 de agosto de 2003. – Deputado **Eliseu Resende**, Presidente.