



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

"MENSAGEM SUBLIMINAR - UM MERGULHO NO INCONSCIENTE HUMANO".¹

Débora Cristina Machado

Maria Letícia Rodrigues Magron

Silmara Nascimento Pereira da Silva

Estudantes do 3º Termo do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, campus de Bauru.

RESUMO: Vivemos numa sociedade em que as pessoas agarram-se à idéia de que pensam por si mesmas e que podem discernir entre fantasia e realidade. Aqui mostraremos que tudo não passa de uma grande ilusão...

O tema “mensagem subliminar” foi escolhido pela polêmica a respeito de sua veracidade e por ser um assunto pouco explorado pelos estudiosos. O nosso intuito foi trazer à tona como esta arte de persuasão do inconsciente está presente na indústria cultural, que é movida pelo desejo humano simplista de vender, vender e vender... Mesmo que para isso seja necessária a manipulação da mente humana. Este trabalho enfatiza o abuso do poder da mídia, que atinge níveis de persuasão muito mais profundos do que muitos imaginam.

De acordo com a ENCICLOPÉDIA DA LÍNGUA PORTUGUESA, subliminar é um estímulo, não muito intenso, que não passa do limiar da consciência. Pode-se dizer que é algo que, ao ser transmitido através de mensagens em um baixo nível de percepção, tanto auditiva quanto visual, tem grande poder

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



de persuasão e manipulação. Aliás, esta é a melhor definição para mensagens subliminares: “a arte da persuasão inconsciente”.²

1. Histórico

De acordo com a obra *Subliminal Seduction*, as primeiras referências de percepção subliminar vêm de Demócrito (400 a.C.), o filósofo grego, que afirmava que muito do que é perceptível, não é claramente percebido. Este conceito foi aprofundado por Platão, em *Timeu*, e por Aristóteles, que o detalhou em sua teoria dos umbrais da consciência na obra *Perva Naturalia*, há cerca de dois mil anos.

Outros teóricos que estudaram a percepção subliminar foram Montaigne, em 1580, e Leibniz, em 1698 - que afirmavam existir várias percepções inadvertidas, mas que tinham conseqüências óbvias nas atitudes - e um dos contemporâneos de Freud, o Dr. Poetzle, que formulou a Lei da Exclusão.

Com tal lei, Poetzle comprovou cientificamente a percepção subliminar, demonstrando por estudos de caso e por experiências documentadas que as informações dos sonhos são obtidas subliminarmente. Tudo o que é excluído da percepção consciente é captado pelo subconsciente, compondo assim, os sonhos. Segundo as pesquisas da equipe de Poetzle, os olhos fazem cerca de 100 mil fixações por dia, porém grande parte delas não é fixada conscientemente, sendo que o que não foi fixado conscientemente fica armazenado no inconsciente. Poetzle provou que sugestões pós-hipnóticas têm o mesmo resultado prático dos estímulos subliminares para alterar comportamentos.

Em junho de 1934, R. M. Collier, fez sua tese de doutorado sobre um estudo experimental dos estímulos subliminares utilizando um taquiscópio (*taquios*=velozes) que é um projetor de *flashes* usado em uma tela de cinema ou mesa de luz para projetar imagens e palavras a uma velocidade de 1/3000 de segundo para causar a idéia de movimento.

² <http://www.mensagensubliminar.com.br>



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A obra *Propaganda Subliminar Multimídia* cita como uma das primeiras aplicações de mensagens subliminares, o famoso e já lendário experimento vicarista (1956). Este experimento realizado por Jim Vicary, consistiu na instalação de um taquiscópio num cinema de Nova Jersey. Este foi instalado ao lado de um projetor comum de cinema - o qual tem um ritmo de projeção de 24 fotogramas por segundo -, e projetava na tela, sobrepostas ao filme *Picnic* - no Brasil *Férias de Amor* - a cada cinco segundos, as frases: *DRINK COKE* e *EAT POPCORN* (Beba Coca-Cola e Coma Pipoca respectivamente). A repetição das imagens era rápida demais para ser percebida conscientemente, mas o subconsciente do público captou tais mensagens, o que acabou por influenciar nas decisões do mesmo. A influência foi tamanha, que a venda de Coca-Cola e pipoca aumentou na ordem de 57,7% e 18,10% respectivamente.

Segundo Flávio CALAZANS, a repercussão deste caso aconteceu de diferentes formas: em 10 de junho de 1956, foi publicado no jornal *Sunday Times*, de Londres, uma matéria sobre o experimento vicarista com o título “Sales Through the Subconscious – Invisible Advertisement” (“Vendas através do Subconsciente – Anúncio Invisível”).

Entretanto, nos Estados Unidos, a intenção da mídia foi de omitir o assunto. Van Packard, professor de jornalismo em New Canaan (Connecticut) lançou uma obra - *The Hidden Persuaders*, no Brasil, *Nova Técnica de Conversar* – comentando o artigo publicado no jornal londrino, que causou polêmica. Packard publicou que os anúncios projetados na tela eram de sorvetes, ao invés de Coca-Cola e pipoca. Ele não se preocupou em colocar maiores dados e deu um tom sensacionalista e emotivo ao texto.

Segundo CALAZANS, Zuleika Seabra Ferrari, em 1981, no texto *Defesa do consumidor*, evidencia a contradição entre Packard e Brown. Enquanto o primeiro fala de anúncio de sorvete, o segundo fala de anúncio de refrigerante e pipoca.

Zuleika ainda faz referência a uma notícia do jornal *Folha de S. Paulo* de 12 de fevereiro de 1974, que falava do primeiro emprego de propaganda subliminar na televisão. O artigo comentava sobre a proibição, por parte da Comissão Federal



de Comunicação dos EUA, da veiculação do filme publicitário do jogo *Kusker Du*, no qual a frase “Compre-o” aparecia quatro vezes, rapidamente, sobreposta à imagem. O responsável pelo filme publicitário, Sam McLoud, da Telecast, se defendeu com o argumento de que o governo americano não havia definido o que seria subliminar, o que tornava a proibição sem base e critérios.

Pode-se dizer que, ao longo da história, as técnicas de utilização de mensagens subliminares foram passando por estágios primitivos como a mídia cinema, a mídia televisão e evoluindo até chegar a adaptações em fitas de videocassete e programas de computador.

2. Particularidades e Características

Segundo Flávio CALAZANS, subliminares são as mensagens que são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo da percepção consciente, ou seja, abaixo do limiar da consciência. Essas mensagens produzem efeitos na atividade psíquica e mental e conseqüentemente influenciam nossas escolhas e atitudes futuras.

As mensagens com estimulação subliminar são veiculadas nos mais diversos canais de comunicação como cinema, televisão, *outdoors*, programas de computadores, internet, teatro, músicas, histórias em quadrinhos, revistas, jornais, RPG, fliperamas, vídeos games, embalagens, vitrines, etc.

Essas tecnologias midiáticas transmitem as mensagens subliminares através do tempo de exposição, ritmo, sobreposição e distribuição cromática – espacial de escala. Por exemplo, quando assiste-se a um filme ou programa de televisão, lê-se uma revista, pela visão foca-se sempre o objeto principal, ou o que está em movimento ou, a imagem em destaque. O restante, chamado de visão periférica, não é captado pelo consciente e, sim a nível subliminar, isto é, as imagens são remetidas automaticamente ao nosso cérebro, ao nosso inconsciente.

O objetivo maior das mensagens subliminares é manipular a mente das pessoas. As inserções de imagens, palavras, ícones ou idéias não podem ser



percebidos pelo consumidor em um nível normal de consciência, portanto não lhe é dada a opção de aceitar ou rejeitar a mensagem, como acontece com a propaganda sem estímulos subliminares. Logo, a propaganda subliminar fere as normas do bom senso e do livre arbítrio, pois não nos dá uma opção de escolha, seja de um produto, uma filosofia ou ideal político.

Mesmo assim, é possível identificarmos as mensagens subliminares. Em primeiro lugar é necessário ter tempo e estar com a visão relaxada para que os pequenos detalhes – as mensagens escondidas – sejam ressaltados.

Um artifício para identificar as mensagens vinculadas na TV e nos games, é gravar o programa ou jogo em vídeo e em seguida pausar as imagens, fazendo uma varredura, em tudo aquilo que geralmente as pessoas não prestam atenção, como: os muros, as placas das ruas, dos carros, as mensagens pichadas nas paredes, as simbologias ocultistas, nazistas, ideológicas etc.

Uma questão interessante sobre as mensagens subliminares é o seu aspecto jurídico. A legislação vigente no Brasil - ao contrário de países como Estados Unidos, Itália e Japão -, não aborda a utilização de mensagens subliminares, portanto não existem meios concretos de punir os que se utilizam destas mensagens com fins comerciais, políticos ou ideológicos.

3. Percepção

A descoberta da percepção, apesar de ter sido vista como ameaçadora e violenta, foi reconhecida e vários teóricos começaram a estudá-la apesar das grandes dificuldades que abrangem os estudos sobre o pensamento humano. As provas de como o cérebro recebe, armazena, recupera e comunica-se são incompletas, hipotéticas e inconclusivas. Existe infinitamente um número muito maior de questões do que respostas sobre o cérebro e o seu funcionamento.

Segundo a obra *A Era da Manipulação*, percepção é a transmissão de informações dos sentidos para o cérebro. Estas informações são captadas por nossa mente, mas apenas uma pequena parte fica armazenada na consciência.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Isto acontece porque existem muitas partículas perceptivas a nossa volta. E é inconcebível que algum indivíduo possa concentrar-se conscientemente sobre todas as partículas ao mesmo tempo. A percepção consciente é, portanto, sempre fragmentária.

Enquanto uma pessoa está lendo um livro, a atenção dela estará voltada para as páginas do livro, mas há muito mais coisas que estão sendo registradas no cérebro como: o clima, os sons, a temperatura, as sensações etc. Estes dados são todos processados e enviados ao cérebro, conscientemente nós só percebemos a página impressa, inconscientemente todos os dados são processados, sendo que alguns são armazenados na memória.

A linha entre a informação consciente e o que ficou registrado inconscientemente foi denominado de limiar perceptivo. Vários autores têm chegado a conclusão de que apenas 1/1000 da percepção total registrada na mente, vai para consciência. Mas esta porcentagem varia de indivíduo para indivíduo de acordo com fatores como: condicionamentos culturais, tensão fisiológica e estímulos entre outros.

As percepções periféricas inconscientes geralmente podem ser trazidas para o nível consciente por meio de técnicas como a hipnose e a narcosíntese. Sob hipnose o sujeito pode lembrar de fatos pequenos que conscientemente seria praticamente impossível, como número de placas de carros e conversas ouvidas durante cirurgia sob anestesia.

4. Estudos Sobre a Percepção

De acordo com a psicologia, mais especificamente da área da *Gestalt* (que estuda o comportamento), o conceito do mais primitivo processo de percepção de mensagens visuais é o de figura e fundo, que consiste na focalização por um órgão sensorio de uma figura e seu conseqüente destaque, deixando o resto da imagem como fundo.

Como exemplo disso, tem-se a situação de quando se está assistindo a algum filme na televisão e alguém liga o rádio para ouvir música, ou se está ouvindo música e o som da televisão fica de fundo. Na primeira situação, o subliminar seria a música que está tocando no rádio, enquanto na segunda situação, o que se torna subliminar é o som da televisão, portanto a percepção é seletiva de acordo com o interesse focado.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Relacionando essas teorias com o modo de recepção de mensagens, tem-se que, devido ao grande número de informações que recebemos diariamente, nossa atenção seletiva filtra e focaliza um único canal sensorio, de forma que o resto é transformado em subliminar.

Seguindo a psicologia analítica de Carl Gustav Jung, a consciência pode ser comparada a um holofote, o qual pode ser mirado para a posição de preferência, o que deixaria na escuridão tudo que não fosse focado. Entretanto, o que não foi “iluminado” não deixa de existir. Apenas está adormecido subliminarmente, o que não impede que a qualquer momento apareça. Isso corresponde às mensagens subliminares.

Segundo Flávio CALAZANS, Jung dividiu a psique humana em três níveis, que são:

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

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

O teórico Peirce explica melhor esse fato. Segundo ele – com bases teóricas de David Hume -, são admitidos dois tipos de pensamento: por contigüidade e por similaridade, gerando dois eixos. O primeiro eixo, o sintagmático, é formado pela contigüidade, por conceitos, símbolos, verbal, lógico e hierárquico. O segundo eixo, o paradigmático, é formado pela similaridade, por modelo, ícone, não-verbal, analógico e anárquico.

“O eixo paradigmático é a região icônica do pensamento inconsciente, o subliminar icônico. A decodificação de uma imagem é global e instantânea.”³. Com o

³Flávio CALAZANS. *Propaganda Subliminar MultimídiaI*, p.34



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

taquiscópio ficou provado que há uma reação do cérebro à apresentação de imagens no tempo de 1/3000 de segundo, sendo que a velocidade que a informação chega ao cérebro é de 100 m/s.

A obra *Propaganda Subliminar Multimídia*, relata que Décio Pignatari, em *A ilusão da contigüidade*, também explica que a linguagem do inconsciente é icônica, pré-verbal, concreta e figurativa. Enfim, comprova-se através de teorias que o subliminar age na parte menos lógica do cérebro humano.

Depois disso, pesquisadores de marketing e do comportamento do consumidor começaram a contratar psiquiatras, a realizar eletroencefalogramas e a utilizar equipamentos sofisticados de mapeamento cerebral do público-alvo. Estes pesquisadores chegaram à conclusão de que, como o hemisfério esquerdo do cérebro avalia e critica através do raciocínio lógico, comparando detalhes e detendo a decisão de compra de bens de alto envolvimento e de comparação - o que envolve carros e computadores - a propaganda destes produtos deveria ser veiculada na mídia impressa, com redação em forma de silogismo lógico, mostrando os benefícios prometidos e o porquê de comprar o produto.

E como o hemisfério direito é visual, analógico, holístico, decide de forma impulsiva e emocional a aquisição de bens de baixo envolvimento (doces e refrigerantes), o anúncio de tais produtos deve ser veiculado na mídia eletrônica, tendo uma criação da imagem da marca na propaganda.

Mas como essas mensagens são captadas? O olho faz mais de cem mil captações de imagens por dia. Porém, nem todas as mensagens serão captadas conscientemente. Quando se tem uma imagem e se focaliza uma figura desta imagem, essa focalização é de responsabilidade da fóvea. A fóvea é composta pelas células cone, que são fotorreceptores e enxergam as cores. Ou seja, a visão fóvica é a visão consciente, já que você, por algum motivo, quis focalizar aquela figura. Todo o resto da imagem que não foi focalizada é captado pelas células bastonete, que se encontram na parte mais periférica do olho, que também são fotorreceptores, porém só enxergam em branco e preto. A mensagem subliminar é captada por estas células.

Normalmente, quando se coloca uma mensagem subliminar no campo visual esquerdo de uma pessoa, tem-se um resultado melhor se o objetivo de tal mensagem é estimular a parte mais emocional do cérebro. Isso acontece porque o nervo óptico é cruzado no cérebro, então todas as imagens localizadas no campo visual esquerdo serão



processadas no hemisfério direito, fazendo com que a pessoa que receber tais mensagens seja movida por impulsos.

Enfim, a propaganda procura, através da configuração da página e de mensagens subliminares, estimular áreas exatas no cérebro, de modo que este estímulo seja decisivo nas escolhas das pessoas.

5. Estratégias Subliminares

As estratégias subliminares são técnicas utilizadas para a construção de imagens e sons que garantam a persuasão do inconsciente. Segundo Wilson B. KEY, elas encontram-se divididas em seis categorias que podem estar associadas, produzindo efeitos ainda mais eficientes. Estas estratégias basicamente, utilizam-se de dois sentidos: visão e audição.

As seis categorias conhecidas são: inversão de figura / fundo; método de embutir imagens; duplo sentido; projeção taquioscópica; luz de baixa intensidade; luz e som de fundo. A seguir explicaremos cada uma destas técnicas:

a) inversão de figura / fundo:

As percepções visuais e auditivas podem ser divididas em figura e fundo. Inconscientemente os homens distinguem a figura do fundo, e focalizam somente a figura, enquanto o subconsciente assimila e guarda o fundo na memória.

Algumas pessoas possuem visão sincrética, que é a capacidade de distinguir o fundo da figura e vê-los conscientemente. Para essas pessoas é fácil perceber imagens escondidas no fundo, independente do objeto focalizado.

Um bom exemplo de inversão de figura e fundo é a gravura das quatro plantas (verificar no item 6.Exemplos, pag. 15). À primeira vista vemos umas plantinhas e uma abelha. Porém, se nos concentrarmos no fundo da figura veremos que entre a primeira e a segunda planta forma-se a letra “S”, entre a segunda e a terceira forma-se a letra “E”, e finalmente, entre a terceira e a quarta plantinha forma-se a letra “X”. Se vistas juntas, simultaneamente, obteremos a palavra SEX (sexo).

As inversões de figura e fundo são boas estratégias para a propaganda, pois quando vemos um anúncio, ao mesmo tempo nosso inconsciente pode estar recebendo informações subliminares estimulando-nos a consumir o produto anunciado. Se vissemos conscientemente a frase “compre-me”, por estar tão explícito, nós pensaríamos mais antes de adquirir o produto oferecido. Porém, quando absorvemos a mensagem inconscientemente, o nosso lado “racional” não é estimulado, então não podemos nos opor a essas informações recebidas.

As relações figura / fundo também aparecem no som. Algumas técnicas de orquestração desenvolvidas pelos compositores podem ser consideradas subliminares. Quando uma orquestra executa um acorde cada instrumento toca uma parte deste



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

acorde, mas as notas não são percebidas separadamente pelo consciente. Conscientemente ouvimos apenas o acorde, não conseguimos distinguir qual a nota que cada instrumento toca.

Num coro de quatro vozes, quando cantadas simultaneamente, percebemos apenas uma linha melódica ou harmônica. A maioria dos músicos normalmente tem a capacidade de perceber conscientemente duas vozes, alguns indivíduos conseguem ouvir três, e raríssimas pessoas podem perceber as quatro, separadamente e simultaneamente (vertical e horizontalmente).

O jovem Mozart ouviu certa vez uma composição polifônica executada pelo coral da Capela Sistina do Vaticano. A complexa partitura era um segredo guardado pela Igreja por várias décadas. Depois de ouvi-la uma só vez, Mozart transcreveu a composição de memória. Ele era capaz de perceber cada uma das quatro vozes separada e coletivamente.

Essa sensibilidade perceptiva, que faz com que algumas pessoas notem cada voz independentemente, está em cada um de nós, mas só pode ser desenvolvida até certo ponto. Geralmente as pessoas criativas, músicos, poetas, pintores, escultores ou escritores conseguem preservá-la, porém as demais pessoas perdem essa percepção por não praticá-la.

Experiências feitas revelam que a relação figura / fundo é facilmente perceptível durante um transe hipnótico, e que a maioria das pessoas parece ter um potencial latente e inconsciente para a visão sincrética.

b) método de embutir imagens:

Os anúncios feitos com adição de imagens sobrepostas são caríssimos, pois são muito trabalhosos e devem ser feitos de modo que as imagens não fiquem explícitas. Eles aparecem como se um artista tivesse escondido engenhosamente figuras obscenas ou consideradas tabus dentro de um anúncio.

Essas propagandas são feitas para serem vistas rapidamente, e não para serem estudadas pelos leitores. Quando vemos uma imagem cheia de enxertos, na maioria das vezes não os percebemos conscientemente, pois eles estão muito bem escondidos. Porém nosso inconsciente capta essas imagens, e por mais rápido que viremos a folha, elas já ficaram gravadas na memória.

As imagens com enxertos são construídas colocando cuidadosamente desenhos, pinturas ou fotos dentro de outra imagem, de modo que quando vemos essa imagem não percebemos conscientemente esses enxertos. São pintadas várias coisas, geralmente remetendo a assuntos tabus, como sexo, homossexualidade etc.

No anúncio do gim Tanqueray (verificar no item 6.Exemplos, pag.12) foi gasto mais de três milhões de dólares com a introdução de imagens. O gim derramado, na verdade faz parte da montagem da foto. Se no lugar do gim sendo despejado do alto, imaginarmos o jato do líquido fluindo para cima, veremos um formidável e ereto órgão genital masculino.

Os enxertos de órgãos genitais parecem dar melhor resultado quando despertam, inconscientemente, poderosas associações tabus. O que reforça este resultado é a



apelação para o homossexualismo latente, a culpa e o medo de violar um tabu. É por isso que normalmente as propagandas dirigidas aos homens possuem órgãos genitais masculinos, e as dirigidas às mulheres possuem órgãos genitais femininos.

c) duplo sentido:

O duplo sentido é uma técnica subliminar muito utilizada por ser dificilmente detectado. Em algumas propagandas os publicitários escrevem uma frase, que associada ao desenho, pode possuir diversos sentidos e interpretações.

Nas músicas também está presente o duplo sentido. Um exemplo disso é o vídeo-clipe de Michael Jackson, da música *Beat it*. O cenário é simples: um grupo de rapazes entra numa ampla sala e de repente começam a se agredir. Michael chega, intercede, e depois, todos juntos, começam a cantar e dançar ritmadamente, com ele liderando o coro com sua voz efeminada. Quando o vídeo é visto em câmera lenta, percebe-se que cada vez que cantam *Beat it* os bailarinos cruzam a mão direita na frente da área genital, e o movimento de masturbação é realizado em perfeito acorde. Tal gesto pode ser interpretado como um simples ato “inocente” da coreografia ou como estímulo a masturbação.

d) projeção taquioscópica:

O taquioscópio foi projetado pelo dr. Hal Becker, e patenteado em 1962. Esse instrumento é um projetor de flashes usado em uma tela de cinema ou mesa de luz para exibir imagens e palavras em alta velocidade. A velocidade é tão alta (1 segundo / 3000), que o que for projetado só é percebido pelo nosso inconsciente.

Projeções mais lentas, de 1/10 a 1/150 de segundo são identificadas pela consciência e são utilizados em cursos de línguas estrangeiras, para promover o aumento do vocabulário do aluno. Elas também foram utilizadas durante a Segunda Guerra Mundial, para a identificação de aviões, barcos, tanques e armas.

Porém, as formas perigosas de utilização das projeções taquioscópicas são aquelas em que a velocidade é muito alta. Portanto, as informações são transmitidas ao inconsciente das pessoas, sem que elas saibam, e sem que possam rejeitar as imagens, cenas ou palavras que passam diante de seus olhos.

A mente humana tem uma capacidade incrível de armazenar tudo o que vê, mesmo que inconscientemente, e depois trazer essas informações à consciência, sendo que isso pode influir em atos e decisões que tomamos.

e) luz de baixa intensidade e som de baixo volume:

Essa técnica da luz é utilizada para sombrear partes de uma figura, de modo que ela passe a apresentar palavras ou frases escondidas. Com um pouco de treino para a investigação perceptiva relaxada, qualquer pessoa pode perceber conscientemente dúzias de palavras SEX enxertadas em algumas ilustrações.

A técnica do som em baixo volume é utilizada em algumas lojas para evitar roubos. Ao mesmo tempo em que tocam músicas, mensagens são emitidas em baixo volume, com frases dizendo: “Não roubo”, “Eu sou honesto”, “Não sou ladrão”. Essas



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

frases são percebidas inconscientemente, e influenciam o comportamento das pessoas, que acabam não furtando nenhum objeto ou mercadoria.

Hal Becker, patenteador do taquioscópio de alta velocidade, também fabrica e vende processadores que inserem mensagens subliminares em trilhas sonoras. Ele explica que os sinais audíveis e subliminares são mixados, e que o estímulo subliminar aproxima-se tanto das mudanças de volume na música audível que seria impossível provar que a mensagem contém informação subliminar.

Assim, uma forma de utilização da técnica sonora poderia ser a de manipular, embora ninguém declare que o faz, e seja muito difícil provar a existência de subliminares nas músicas e sons. Mas esta manipulação pode ser utilizada para diferentes fins, pois ao mesmo tempo que as lojas podem utilizar frases que evitem atos criminosos, também podem utilizar mensagens para instigar as pessoas a consumirem seus produtos.

f) luz e som de fundo:

A luz e o som de fundo são amplamente utilizados nas produções de filmes. Se bem elaborados e aplicados, criam efeitos de emoção em quem assiste as cenas. Um som de rua, por exemplo, para ser aplicado num filme deve ser todo montado. São usadas gravações de barulhos de carros, crianças, pássaros, apitos, sirenes, todas mixadas. O resultado final é uma ilusão precisa da realidade. Se for bem construída, esta ilusão é mais satisfatória emocionalmente do que o seria a realidade de fato, mas ela permanece subliminar.

Numa cena as músicas são acrescentadas para dar um fundo dramático, criar suspense ou expectativa. Os silêncios também fazem parte do som inserido. Sons e silêncios são alternados, de modo a criar efeitos diferentes nos expectadores. Às vezes, a cena nem é tão forte, mas devido à música triste, melancólica, desperta lágrimas nos espectadores.

Em alguns anúncios feitos em preto-e-branco para os aparelhos de ginástica Soloflex foram utilizadas técnicas subliminares. Percebeu-se que dentro da comunidade homossexual masculina de Nova Iorque os anúncios transformados em posters, tornaram-se verdadeiros ícones. Quando os cartazes foram estudados, percebeu-se a inserção de sombras que ocultavam genitais masculinos.

Num dos anúncios, um homem jovem está tirando sua camiseta. Metade da sua face foi encoberta por sombras, dando-lhe um ar de mistério. Uma sombra logo à esquerda do umbigo do rapaz surge na direção do cóx de sua calça, na forma de um grande e ereto órgão genital masculino. Ou seja, o anúncio subliminarmente propaga que quem utiliza os aparelhos Soloflex têm ereção, e isso teve forte influência nas mentes dos homossexuais, e também explica o fato deles terem mantido os posters consigo.



Anúncio dos aparelhos de ginástica

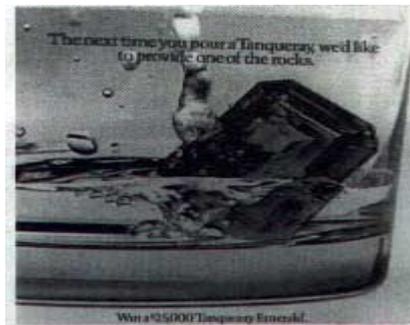


INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

6. Exemplos

Depois de todo o conteúdo que foi pesquisado e analisado mostrou-se necessário, para melhor entendimento do trabalho, a demonstração de mensagens subliminares presentes em diversos campos, como música, vídeo e propagandas impressas. Para isso, exporemos aqui alguns exemplos de subliminares nestas áreas, encontrados no livro *A Era da Manipulação*, de Wilson Bryan KEY, e no site <http://www.mensagensubliminar.com.br>.

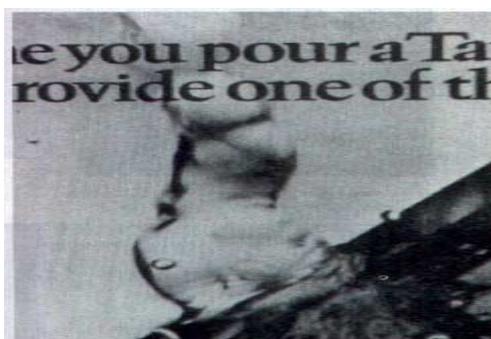
Para ilustrar um caso de mensagem subliminar presente em anúncio impresso citaremos, primeiramente, a propaganda do gim *Tanqueray*.



Anúncio do gim Tanqueray

Neste anúncio nota-se que o texto foi, propositalmente, editado de uma forma que ficasse cansativo e pouco atrativo, deixando, assim, todas a atenção do leitor voltada para a foto. O referido texto trata-se de uma explicação sobre um concurso realizado pela marca do gim, cujo prêmio é uma esmeralda – o que explica a foto da mesma na propaganda.

Na ilustração aparece o gim sendo despejado dentro do copo, passando antes pela esmeralda. No jato de gim entre a letra “p” de *pour* e a esmeralda é que devem se concentrar nossa atenção, pois nele pode-se notar nitidamente, enxertado, um grande e ereto órgão genital masculino. Este enxerto tem a





finalidade de insinuar que, consumindo aquela bebida, os homens terão um ótimo desempenho sexual, o que não é verdade, já que é sabido que a bebida apenas prejudica esse desempenho.

Um dos casos que também chama muito a atenção é a ocorrência de mensagens subliminares em filmes, principalmente nos infantis, através de técnicas avançadas perceptíveis apenas em câmera lenta.

Dentre todos os filmes infantis, *O Rei Leão* é considerado como a produção mais carregada de mensagens subliminares já feita pela Disney. A Revista *TIME* o classificou como o vídeo mais sujo, perverso, que mais faz apologia ao satanismo e

Ampliação do enxerto subliminar

presente no anúncio de sim

à violência, ressaltando que as crianças que o assistem hoje serão os assassinos de amanhã.

Há ainda várias outras mensagens embutidas no filme, que dizem respeito ao homossexualismo - representado pelo vilão reboativo Scar, criado por John Smith, homossexual que faleceu vítima de Aids -, à astrologia - quando o babuíno feiticeiro Rafiki diz para o pequeno Simba que “as estrelas vão guiá-lo” - e à violência - quando o mesmo feiticeiro diz que Simba não devia se sentir mal por ter matado alguém. Inclusive, uma criança de 11 anos nos EUA em 1996, assistiu o Rei Leão 12 vezes e depois esquartejou a própria mãe. O irmão mais velho relatou que enquanto o irmão matava a mãe com uma machadinha, ouvia-o falando: - "O vídeo do Rei Leão disse: Eu posso matar você".

Mas uma dos estímulos subliminares encontrados que mais chama a atenção pela forma como foi empregado, é o que se refere à sexualidade. Nota-se em duas cenas diferentes, quando algumas partículas movem-se no ar, a formação da palavra "SEX". Estas imagens têm a duração de, aproximadamente, um centésimo de segundo e só é possível vê-las quando são congeladas em vídeo.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002



Mensagem Subliminar encontrada no filme "O Rei Leão", na cena em que o personagem cai sobre as flores e levanta uma nuvem de poeira. É perceptível a palavra "sex" (sexo em português).

Os subliminares também podem ser encontrados em qualquer mídia que envolva, ou possua, recursos sonoros. Podemos afirmar que determinadas vibrações na música são usadas de maneira subliminar, visto que o ouvido humano tem um limite para a captação de sons conscientemente. As vibrações abaixo e acima destes limites são captadas inconscientemente, provocando em algumas pessoas dores de cabeça, sensações de mal-estar, medo, angústia, excitação ou até mesmo, uma calma aparente.

Os sons subliminares são muito usados no cinema para se conseguir um estado alterado de consciência ou para atingir um efeito desejado em determinadas cenas, semelhantes às sugestões pós-hipnótica. Também podem estar presentes nas músicas, provocando sérias reações nas pessoas que as ouvem.

Como exemplo, podemos citar o caso de John McCollum , de 19 anos, que em 1984 se matou com um tiro na cabeça enquanto ouvia *Suicide Solution* (A solução Suicida), de Ozzy Osbourne. Ele ainda estava com fones de ouvido quando o corpo foi encontrado.

Outro caso que chamou a atenção foi o de cinco meninos ingleses, de 10 anos, que cortaram os pulsos depois de assistirem ao clipe do cantor de rap americano Eminem. A polícia de Londres descobriu que os garotos tinham visto o vídeo *Stan*, que mostra um suposto fã do cantor cometendo suicídio. Uma das partes da música (uma parceria entre o *rapper* e a cantora britânica Dido), diz:



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

"Estou deprimido. Às vezes me corto para ver o quanto sangro". Nenhum dos meninos ficou ferido com gravidade.

Em uma música de George Harrison, "*My sweet lord*", tem-se a impressão de que ele está falando de Jesus, porém, numa análise mais profunda, percebe-se que o coral repete ao fundo, "*hare krishna*" (saudação a um Deus hindu). E na música "*The good, the bad and the ugly*", de Enio Morricone, somos projetados inconscientemente a um cenário selvagem, típico de faroeste, devido ao ritmo e percussão da música. Em vários trechos da música notamos a presença de sons que lembram animais e principalmente cavalos galopando.

Para citar um exemplo de mensagem subliminar presente em uma mídia alternativa, mostraremos aqui um anúncio exibido pela marca *Subliminal Sex* em camisetas. Na imagem aparecem quatro plantas. As duas da esquerda estão mais próximas uma da outra (inclusive a planta da esquerda envolve a segunda com um graveto), o que pode ser entendido como um abraço entre duas pessoas. A terceira planta está sozinha, isolada, e tenta se aproximar da última planta, que perdeu sua flor. É como a história do “papai que plantou uma sementinha na mamãe”.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002



Anúncio exibido pela marca *Subliminal Sex*

Apesar de todo esse contexto que relaciona a imagem das flores à intimidade entre pessoas, o que se destaca nesta propaganda é outra questão, que diz respeito ao fundo da gravura. Toda a pintura das flores tem a finalidade de atrair a atenção das pessoas, e desviar o olhar das mesmas do fundo, que é onde se encontra a mensagem subliminar. Entre as plantas, e formada pelas mesmas, está escrito a palavra SEX (sexo). Este é um caso de aplicação da técnica de inversão entre figura e fundo (ilusões sincréticas).