

IMPERCEPTÍVEL: A MANIPULAÇÃO SUBLIMINAR DA MÍDIA.

Bruno Jareta de Oliveira - brunojareta@hotmail.com;
Anderson de Agostino Paschoalino;
Camila Borgo Alonso;
Doélio Vinícius Dionísio Bérغامo;
Fabíola Regina Camelo dos Santos;
Luiza de Toledo Serra Santos Areal;
Octavio Nascimento Neto;
Patrícia Peniche de Melo;
Rafael Rodrigo Alvez;
Túlio Franco da Mata Heitor.

Graduandos em Rádio/TV –FAAC-UNESP-Bauru

Resumo:

Esta comunicação, na forma de documentário, tem o intuito de analisar o uso da linguagem publicitária e televisiva com o objetivo de persuadir o indivíduo por meio de recursos subliminares. O trabalho traz entrevistas com profissionais da área, como uma psicóloga e um professor de comunicação social. Também analisa os aspectos legais de tal uso, entrevistando uma advogada com experiência nesse tipo de situação. O documentário ainda explica como as matérias jornalísticas para a televisão são construídas, mostrando que a forma como as imagens são transmitidas e sua velocidade de exposição, associada à linguagem da matéria, têm importante influência no modo como os receptores as compreendem. Como forma de ilustrar os processos utilizados para manipular a consciência do indivíduo, neste trabalho são expostos diversos exemplos de natureza e finalidade diferentes, usando métodos subliminares. Com finalidade educativa, o trabalho visa a alertar os receptores e esclarecer os limites para os produtores de conteúdo, tanto de entretenimento como de jornalismo.

Palavras-chave: publicidade, televisão, métodos de persuasão, mensagem subliminar

Introdução:

O ser humano recebe, a todo momento, informações captadas por seus cinco sentidos. É ilusão imaginar-se que se possui o controle de tudo que se absorve, bem como que se possa ponderar sobre todas as informações recebidas. Na televisão, não há diferença em se transmitir uma informação, quer seja em um programa de entretenimento ou em um telejornal.

As formas de transmitir conteúdos devem ser consideradas, na construção de um texto para a TV, bem como as imagens que serão exibidas e de que maneira isso acontecerá. Essas variáveis repercutem no resultado final: a percepção de quem a recebeu. Tais mensagens, transmitidas de forma oculta, são chamadas de subliminares.

As mensagens subliminares:

Denomina-se *subliminar* tudo quanto se posiciona abaixo do limiar consciente. Segundo a psicóloga Rosilene Maria Pinto, há três tipos de consciência que permitem acesso à memória:

- 1) o “consciente”, responsável por armazenar dados diários e rápidos, e passíveis de serem ativados facilmente, permitindo o controle total sobre eles.
- 2) o “subconsciente” (ou pré-consciente), responsável por resgatar dados que estão em um nível mais profundo de memória, portanto mais difíceis de serem resgatados e ativados, mas não impossíveis (são aqueles mais difíceis de serem lembrados).
- 3) o “inconsciente” no qual se localizam as informações de que não se tem consciência ou controle, embora existam, estejam presentes.

Através de qualquer meio de comunicação as mensagens são transmitidas de forma consciente. Um telejornal apresenta os dados de um acidente de trânsito, por exemplo, para que o telespectador receba, interprete e armazene essas informações. Um programa de entretenimento entrevista personalidades para que se conheça sobre a vida do entrevistado. Entretanto, com diferentes finalidades persuasivas (publicitária, indução de opinião, entre outras), os meios de comunicação procuram colocar informações na memória do espectador, sem que passem pelas formas conscientes, para não serem questionadas e sancionadas negativamente por ele, contrariamente ao esperado pelo emissor. Nesses casos, o alvo é o inconsciente.

O perigo dessa forma de transmitir informações reside no fato de o receptor não possuir controle sobre elas, o que lhe subtrai alguns de seus direitos legais e éticos.

A percepção subliminar, entretanto, não constitui produto da modernidade, MACHADO (2002) esclarece que as primeiras referências surgem em Demócrito (400 a.C.), filósofo grego, que afirmava que muito do perceptível, não é claramente observado. Platão (em *Timeu*) também analisou esses conceitos, depois aprofundados por Aristóteles (em *Perva Naturalia*), que os detalhou em sua teoria dos umbrais da consciência, há cerca de dois mil anos.

Também Montaigne (1580) e Leibniz (1698) estudaram a percepção subliminar e afirmaram existir várias percepções inadvertidas, mas que teriam conseqüências óbvias nas atitudes. Um dos contemporâneos de Freud, Dr. Poetzle, que formulou a Lei da Exclusão, comprovou-a cientificamente, demonstrando por estudos de caso e por experiências documentadas, que as informações dos sonhos são obtidas subliminarmente. Assim, tudo quanto for excluído da percepção consciente, será captado pelo subconsciente, manifestando-se nos sonhos.

Segundo as pesquisas da equipe de Poetzle, os olhos fazem cerca de 100 mil fixações por dia, embora grande parte não seja fixada conscientemente, ficando armazenada no inconsciente.

O primeiro experimento notável em que mensagens subliminares foram empregadas foi realizado em 1956, em Nova Jersey, nos Estados Unidos, por Jim

Vicary. Sabe-se que o cinema trabalha com 24 imagens sucessivas a cada segundo, para fornecer a ilusão de movimento. Isso ocorre devido à persistência retiniana, característica da visão humana.

Durante a exibição do filme *Picnic*, Vicary bombeou com outro projetor o texto *Drink Coke* (Beba Coca Cola). A mensagem aparecia a cada cinco segundos, permanecendo na tela um tempo equivalente a 1 sobre 3 mil segundos, não sendo possível, assim, que o olho humano captasse de forma consciente essa informação. O resultado desse experimento foi a observação de que no intervalo da sessão, as vendas do refrigerante aumentaram 58%.

A técnica utilizada por Vicary é conhecida como taquiscópica, devido ao nome do projetor usado. Esse equipamento projetava o texto sobre a imagem do filme, exibido com um projetor convencional. Por esse método, a informação surge tão rápido que não pode ser conscientemente percebida, embora seja armazenada em nossa memória. O experimento também foi desenvolvido com a frase *Eat Popcorn* (Coma pipoca), aumentando em 18% as vendas.

Willians Ceruzzi Balan (Faac-Unesp), professor do curso de Comunicação Social, afirma que o telespectador não é capaz de ler essas frases, mas a mensagem é recebida de forma inconsciente. Assim, ele será sugestionado por algo que recebeu, embora não tivesse a oportunidade de interpretar. Uma informação assim apresentada e exibida de forma repetitiva, conduz o receptor a uma alteração de seu desejo, induzindo-o a aceitar a proposta do texto enviado.

A televisão, semelhante ao cinema, trabalha com a sucessão de 30 imagens paradas a cada segundo. Segundo Balan, o cérebro demora um segundo e meio, em média, para interpretar uma informação captada pelos olhos, ou seja, após a visualização de uma cena, apenas um segundo e meio depois, a pessoa é capaz de interpretar seu conteúdo.

Processo semelhante ocorre em um telejornal. Para melhor aproveitar o tempo, as imagens que ilustram a matéria têm duração máxima, na maioria das vezes, de dois segundos apenas. Durante a exibição de uma cena, no decorrer da matéria, o receptor a vê e interpreta, somente então ela será trocada, para dar continuidade ao processo de interpretação de conteúdo e através da narrativa das imagens a informação será construída, juntamente com o texto dessa matéria.

Caso em uma seqüência de imagens apareça uma cena com menos de um segundo, o expectador a verá, mas o cérebro não será capaz de a interpretar. Se novamente surgir uma outra cena com menos de um segundo de exposição, isso novamente ocorrerá, ainda que a mente armazene tais dados, embora não complete, com sua subjetividade, a interpretação final.

É possível observar que a relação “tempo” e “quantidade de informação” é importante para se classificar uma mensagem como subliminar. Muita informação, em pouco tempo de exposição, pode impedir que parte dos dados seja conscientemente perceptível. Portanto, uma mesma cena pode ser considerada subliminar ou não, dependendo do tempo disponível para a receber.

Um outro método para esconder informações, não diretamente relacionado ao tempo, é colocá-las fora da área de interesse dos sentidos. O sentido mais explorado, nesse caso, será a visão, capaz de sempre focar algo específico, embora as outras informações penetrem a mente de forma inconsciente.

No documentário produzido, ilustrou-se esse método por meio de uma cena do filme “Matrix” (Warner Bros. 1999). Na seqüência que mostra a luta entre o personagem principal e seu antagonista, aparecem nas áreas periféricas da cena duas logomarcas de empresas: **Sol** e **Hewlett-Packard**. Nesse caso, tanto a velocidade de exposição das imagens como o fato de estarem fora da ação central, que atrai o foco da nossa visão, influenciam para que essas marcas não sejam vistas, caso a cena seja assistida normalmente.

A psicóloga Rosilene Pinto ressalta que, devido ao fato de o ser humano viver em uma sociedade capitalista, recebe uma ideologia consumista transmitida na produção dos conteúdos veiculados, principalmente para crianças e jovens, ainda que de forma subliminar.

Apesar de o cérebro fixar-se mais na visão, informações também podem ser passadas à memória de forma imperceptível, através dos outros sentidos, como a capacidade auditiva. Segundo a psicóloga, qualquer som ao redor, ainda que seja apenas ruído, será armazenado na mente, influenciando o pensamento e o comportamento dos indivíduos.

Quando o áudio estiver além da atenção central, como em um filme, peça de teatro ou televisão, seu uso poderá ser utilizado de forma subliminar, para transmitir ou amplificar determinada emoção.

No documentário foco deste trabalho, tais percepções estão ilustradas com cenas do filme “O Exorcista” (Warner Bros. 1973). Em uma delas, foram usados sons de abelhas, mixados em diversas freqüências, com o intuito de despertar o efeito de sentido de medo (e de desespero), aliado à vontade de fugir. Não é possível reconhecer que o som é de abelhas, mas a emoção persiste. Nas seqüências do filme em que Regan, a menina, estava a sós com o padre, foram inseridos sons subliminares de casais mantendo relações sexuais, no momento do orgasmo, para despertar interesse pela cena e causar impacto, através do estranhamento.

Vários casos de mensagens subliminares usam conteúdo erótico para causar impressões, devido à forma como o cérebro do ser humano recebe as mensagens, considerando-se as funções de cada um de seus hemisférios: o esquerdo constitui o eixo sintagmático, da lógica e razão; já o direito comporta o paradigmático, o das emoções e impulsos. Os estímulos eróticos ativam o lado direito do cérebro, provocando uma motivação física e impulsiva, sem que os olhos possam ver conscientemente.

Considerando todos os métodos para indução do receptor, e que não lhe permitem julgar e analisar as informações recebidas, questiona-se a questão da legalidade de tais métodos.

Segundo a advogada Soraya Lunardi, não há diretamente uma norma que vede, especificamente, a propaganda subliminar. Não existe um artigo na Constituição do Brasil que considere essa prática ilegal. Entretanto, segundo o Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, ilegal é a publicidade que não pode ser identificada, incluindo-se, também, aquelas que são difíceis de serem identificadas pelo receptor.

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. (Código de Defesa do Consumidor, 1990)

O artigo garante ao consumidor o direito de saber que está sendo exposto a uma forma de persuasão. O uso subliminar, portanto, é considerado ilegal, quando lhe veta a oportunidade e a consciência de saber que está exposto a material persuasivo.

Um caso ocorrido no Brasil, e que alcançou os tribunais, foi o do filme “Madagascar” (DreamWorks 2005). Na animação, os personagens chegam a uma festa e a identificam como uma festa *rave*. Martin, a zebra, elogia a festa e diz que se soubesse que haveria uma *rave* teria levado “balinha”. O pedido do processo ocorreu em Joinvile, na Vara da Infância e da Juventude. Um advogado propôs uma ação civil, alegando que esta cena não poderia ser veiculada, pois estaria incitando as crianças a usarem a droga “ecstasy”, uma vez que é de conhecimento público a associação desse vocábulo a “balinha”. O juiz, durante o período da ação, proibiu a veiculação da animação, sendo que no final do processo optou pela decisão de fazer constar no filme o fato de a obra não ser aconselhada para menores de 12 anos.

A culpa, em um caso de lesão causado por mensagens subliminares, dependerá do caso e do julgamento, segundo a advogada, podendo ser atribuída tanto ao veículo que transmitiu o conteúdo, como a quem o produziu, ou ainda a quem o idealizou.

Conclusão:

O primeiro passo para não ser vítima de conteúdos subliminares é possuir conhecimento dessa maneira de passar informações, e transmitir esse conhecimento é um dos intuitos desta comunicação.

Um segundo passo é o espectador começar a questionar suas atitudes. Muitas vezes as atitudes e os raciocínios são influenciados pelo que é veiculado na mídia. Torna-se necessário que o indivíduo aprenda a refletir sobre sua capacidade de ser influenciado pelos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação e aprenda a selecionar o que deve ou não absorver.

Os produtores de conteúdos, por sua vez, devem ter consciência do poder que têm em mãos ao manipular textos, imagens e tempo, seja num programa de TV, num telejornal ou num produto publicitário, pois o uso dessas “ferramentas”, com finalidades persuasivas, deveria ser utilizado apenas acima do limiar consciente, deixando a cargo do receptor julgar o modo de aceitar ou não a informação. Caso isso não esteja acontecendo de forma satisfatória, o desafio

está em qualificar os métodos, e não em induzir inconscientemente aqueles sem os quais o trabalho do sistema de *broadcast* não teria sentido.

Referências:

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7ª edição, São Paulo, Summus Editorial, 2006.

MACHADO, D. C. et al. **Mensagem Subliminar – um mergulho no inconsciente humano**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM