

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES  
ASSOCIADAS DE ENSINO – FAE**

**FLÁVIA BERALDO FERRARE**

**MENSAGEM SUBLIMINAR:  
Comunicação, técnica e percepção**

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA – SP  
2007**

**FLÁVIA BERALDO FERRARE**

**MENSAGEM SUBLIMINAR:  
Comunicação, técnica e percepção**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, orientada pelo Professor Dr. Gleber Paula.

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA – SP  
2007**

**FLÁVIA BERALDO FERRARE**

**MENSAGEM SUBLIMINAR:**

**Comunicação, técnica e percepção**

Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda e avaliada pela banca examinadora integrada pelos professores abaixo nomeados:

São João da Boa Vista, 24 de outubro de 2007.

.....  
Prof ° Gleber Paula  
Presidente

.....  
Prof ª Maria José Gargantini Moreira da Silva  
Examinadora

.....  
Prof ° Adinan Carlos Nogueira  
Examinador

## **Agradecimentos**

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por me permitir cursar a faculdade e trazer até mim a área que desejava, que me iluminou durante os 4 anos em que me deu força, coragem e sabedoria.

Agradeço à minha família, que ao seu modo, esteve ao meu lado, acreditando e confiando em minha vitória. Meu pai, Márcio, pela oportunidade do estudo, minha mãe, Rose, pelas orações e palavras que deram força. Ao meu irmão Gustavo, quem eu ajudei durante 3 anos em que cursou a faculdade junto a mim e, dessa maneira, me esforçando duplamente, intensifiquei o estudo e, conseqüentemente, o aprendizado.

Aos amigos que fiz durante este período, pessoas maravilhosas que cruzaram meu caminho e se tornaram especiais, deixando boas lembranças e momentos que ficarão muito bem guardados em meu coração.

Aos amigos da Agência Experimental Época, Robson, Thiago e Maycon, pelo convite e, depois, pela compreensão em minha saída da equipe.

Ao Ricardo Chuqui, um grande amigo, pelo apoio e força na tomada da importante decisão de me empenhar em minha monografia.

Ao Dr. Luis Nappo, meu psicólogo, pelas orientações e apoio neste trabalho.

Às amigas que passaram a fazer parte, de uma forma linda e especial, de todos os meus dias deste ano, aos lugares que conhecemos juntas, às situações que vencemos, as tantas vezes que me ouviram falar em “TCC”, em pleno final de semana de sol, lua, sorrisos, tranqüilidade e muita festa, as pessoas que encontramos e que invejaram nossa harmonia plena e, no final só fizeram aumentar nossa cumplicidade e amizade, na formação do nosso kit: Carol, Lemoa, Jú Massaro, e Jheine. Especialmente a minha amiga Jheine, que me ajudou a levantar em um tropeço da vida, esteve sempre ao meu lado, orientando, chorando, “festando”, enfim, aproveitando e curtindo todos os lances, bons ou ruins, mas sempre juntas, inclusive me encorajando a mudar o rumo do ano de 2007 na faculdade e encarando um trabalho cujo resultado dependeria apenas de mim.

Ao pessoal da biblioteca, pela presteza em todos os momentos. À Ana Paula, Fabinho e Marcelo, do LABCOM, pelo empenho, atenção, “segredo” nas edições, opiniões, paciência e trabalho para a conclusão desta pesquisa.

Às professoras Mazé, Ellika, Rosa e Dani Leopoldino, que me auxiliaram com carinho na correção deste trabalho.

Ao professor Camilo Barbosa, que cedeu o vídeo-documentário “Rir não tem contra-indicação”, feito por seus alunos como Trabalho de Conclusão de Curso, em 2006.

Ao professor Marcolino, coordenador dos cursos de Engenharia, por autorizar a realização do experimento com uma de suas turmas, para o “bem da ciência”. À professora Renata da turma de Engenharia, que deu suporte ao trabalho no momento do experimento. Aos alunos do 1º ano do curso de Engenharia Mecânica, pela importante participação na pesquisa.

À professora Carmem Fabriane, pela co-orientação deste trabalho e supervisão na realização do experimento com seres humanos.

E, claro, ao meu orientador Gleber Paula, pela força desde o primeiro ano, quando recorri a ele com lágrimas e fui embora sorrindo. Por me fazer acreditar que conseguiria, todas as vezes que meus olhos entregavam meu desânimo e, principalmente, por acreditar que eu conseguiria. Pelo apoio e confiança que me fizeram amadurecer e enxergar as coisas de uma maneira bem melhor, entendendo que o universo conspira a nosso favor e que o nosso desejo é sempre uma ordem. E também, agradeço por todas as vezes que me aturou “ácida”.

Entrego o “famoso TCC”, feito por uma pessoa, mas com a energia de muitas.

... do ponto de vista das comunicações persuasivas, é no âmbito das emoções onde entram em crise os mitos da liberdade e da racionalidade. Incidir sobre as emoções dos demais permite levá-los a modificar seus desejos, de maneira que, acreditando fazer o que desejam, façam o que a gente deseja. (Ferres, 1998, p. 13).

## **Resumo**

O presente trabalho trata o tema mensagem subliminar, abordando aspectos psicológicos e comunicacionais, tendo em vista a relação existente entre os dois primas, ao relacionar-se com o indivíduo, público-alvo e o uso da persuasão para atraí-lo e convencê-lo de seus argumentos, sejam eles emocionais ou cognitivos. A pesquisa transcorre em três sessões que dividem as propostas deste estudo, ao apontar conceitos, aplicações e os métodos utilizados e aferição das influências. O principal objetivo é esclarecer o funcionamento desta técnica e suas supostas influências, apresentando a descrição teórico-conceitual; a explicação de casos no quais foram encontradas inserções de mensagens subliminares, aplicados visual e auditivamente, também através do uso das cores e a prática da técnica por meio de experimentação em seres humanos, com o qual busca-se aferir o grau de percepção e o nível de influência gerado sobre os receptores, com supervisão acadêmico-profissional em psicologia.

Palavras-chave: Mensagem subliminar, receptores, percepção e influência.

# Sumário

## Introdução

<b>1 Comunicação e Técnica Subliminar .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 O Inconsciente .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Mensagem Subliminar .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Legislação e Ética Publicitária .....</b>	<b>25</b>
1.3.1 O Brasil .....	25
1.3.2 O Mundo .....	27
<b>2 Casos de Mensagens Subliminares .....</b>	<b>29</b>
2.1 Caso MTV .....	29
2.2 Caso Cigarro Free, Souza Cruz .....	31
2.3 Caso Close'up .....	32
2.4 Caso Bush .....	33
2.5 Caso O Exorcista .....	34
2.6 Caso Pockemón .....	34
2.7 Caso Bernardo e Bianca, Disney .....	36
<b>3 O Experimento .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 O Projeto .....</b>	<b>37</b>
3.1.1 Folha de Rosto para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos .....	38
3.1.2 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	38
3.1.3 Vídeo-documentário “Rir não tem contra-indicação” .....	38
3.1.4 Questionário aplicado no Experimento .....	41
<b>3.2 Execução .....</b>	<b>41</b>
3.2.1 Mensuração das Respostas .....	41
3.2.2 Análise dos Resultados .....	51
<b>Considerações finais .....</b>	<b>52</b>
<b>Referências .....</b>	<b>54</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>58</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>59</b>

## **Introdução**

Este trabalho consiste em um estudo sobre o uso de mensagens subliminares na comunicação social, em suas diversas manifestações.

A pesquisa é apresentada em três capítulos, sendo que o primeiro descreve conceitos relevantes para o melhor entendimento quanto ao funcionamento das mensagens subliminares, assim como, os conceitos de inconsciente, mensagem subliminar e legislação vigente. Cita normas européias e norte-americanas em relação a esta prática e a aplicação da ética profissional na propaganda e no uso de efeitos subliminares. O capítulo segundo relata *cases* e aplicabilidades das inserções subliminares e seus supostos efeitos em seus receptores. Já o terceiro capítulo, utiliza-se da prática de experimentação, sob supervisão acadêmico-profissional, para avaliar o nível de influência nos receptores de mensagens subliminares.

## **Objeto de Pesquisa**

Existem várias abordagens, diferentes focos de estudos e opiniões das mais distintas, diante do conceito de Mensagem Subliminar.

O foco desse estudo, tanto para a pesquisa do tema quanto para escolha do direcionamento e canalização de idéias, é voltado para a abordagem conceitual de Mensagem Subliminar, bem como as supostas utilizações, aplicações, métodos e suas possíveis influências nos receptores através dos meios de comunicação.

## **Objetivo Primário**

Ao abordar-se um tema que envolve um mecanismo supostamente usado pela publicidade, esta que diariamente pode ser observada nas mais diferentes formas de mídia, pode-se despertar, desde a simples curiosidade, até a discussão teórico-conceitual, tendo em vista a complexidade do mundo subliminar.

A publicidade reproduz como os grandes magazines, o mito do paraíso terrestre, no qual todo bem está ali, ao alcance da mão. É o grande cenário do desejo: coloca-o em cena de maneira fascinante, apresenta mundos mágicos nos quais todo desejo pode ser satisfeito, induz a desejar, potencializa e perpetua o desejo, canaliza-o e legitima-o. (FERRÉS, 1998, p. 252).

O presente trabalho tem como principal objetivo abordar o funcionamento e as supostas influências de Mensagem Subliminar diante de seus receptores, entretanto, sem a intenção de esgotar o assunto.

### **Objetivos Secundários**

Existem alguns aspectos que, dentro da pesquisa, visam contribuir para o resultado da proposta de estudo. Entre eles, destaca-se:

- Tratar o conceito de mensagem subliminar, reunindo informações teóricas de estudiosos do tema;
- Examinar aplicabilidades, através de demonstrações de casos ocorridos;
- Levantar interferências e métodos utilizados, conforme a suposta influência das mensagens subliminares, dos casos citados, em seus receptores.

### **Metodologia**

A classificação da pesquisa realizada usa como base as taxionomias apresentadas por Vergara (1990), que tem como propostas as pesquisas quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva e explicativa. Descritiva, pois objetiva descrever o conceito de Mensagem Subliminar embasada em teóricos e pesquisadores do tema. Explicativa, pois visa os esclarecimento dos fatores relacionados à aplicação das técnicas subliminares, bem como os supostos efeitos causados nos receptores.

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e experimental. Bibliográfica, porque recorrerá, como fundamento, a materiais acessíveis ao público em geral, como livros, jornais, redes eletrônicas, artigos e publicações. Experimental, pois implicará aplicação de mensagens

subliminares para aferição do grau de percepção inconsciente dos receptores, sob a supervisão de profissional área da psicologia. O experimento será realizado a partir de vídeo-documentário exibido a um determinado número de pessoas, sendo que um grupo será exposto ao vídeo contendo inserções de mensagens subliminares, mensurando o retorno a este estímulo através de questionário respondido por todos, inclusive pelo grupo que não será exposto a estas mensagens.

### **Justificativa**

As mensagens publicitárias fazem parte da vida do ser humano, integram seu cotidiano e chegam a marcar situações e épocas de seu crescimento e desenvolvimento pessoal. Assim, como afirma Fontes (1996, p. 01), “a propaganda jamais nos abandona: sempre que folheamos um jornal ou uma revista, sempre que ligamos a TV ou olhamos para os cartazes nas ruas e prédios, estamos diante de anúncios”.

Não se pode negar a importância da publicidade ao longo da vida. Como também não se pode negar que a publicidade e a comunicação como um todo, usam de certos mecanismos, como sedução e persuasão, para atraírem seu público-alvo, objetivando a obtenção de determinadas respostas.

Ao utilizar-se um determinado mecanismo persuasivo, pode-se dar maior ênfase e importância a determinados aspectos publicitários que, supostamente, possuem capacidade de influência sobre os receptores.

Ressalta-se a relevância do estudo para a profissão do comunicador social, pois é realizado através de fundamentos teóricos e abordagens conceituais e aplicadas, com o objetivo de reunir e ampliar as informações sobre o tema Mensagem Subliminar, tema este algumas vezes negligenciado em pesquisas.

Como afirma Calazans, em seu artigo sobre o Estado das Técnicas das Signagens Subliminares no Mercado Midiático Audiovisual do Século XX, “um dos aspectos que vem sendo mais negligenciado nas pesquisas sobre os meios de comunicação de massa é justamente a questão dos mecanismos da mensagem subliminar”.

O tema do trabalho discorre sobre uma técnica de persuasão curiosa e complexa, tanto em seu conceito quanto na comprovação de sua existência, e que será estudada sob ponto de

vista da psicologia e da comunicação: a Mensagem Subliminar, suas possíveis aplicabilidades na comunicação, bem como as supostas influências no receptor dessas mensagens.

“Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa” (SANT’ANNA, 1998, p. 75). Segundo Sant’anna (1998), publicidade, que deriva de *publicus*, do latim, é o ato de tornar público um fato, uma idéia. É um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou firma, e tem o objetivo de despertar no consumidor o desejo pelo que foi anunciado, criar prestígio ao anunciante. O termo propaganda, que deriva de *propagare*, do latim, é a propagação de princípios e teorias, traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com a intenção de propagar a fé católica pelo mundo. Propaganda, então, é a propagação de doutrina religiosa ou princípios políticos de algum partido.

Com o passar dos tempos, novas técnicas para influenciar pessoas foram desenvolvidas, aprimoradas e passadas de geração em geração, bem como utilizadas com intenções diversas. A psicologia sempre foi aliada dos profissionais de comunicação, pois as formas de conquista utilizadas na publicidade, por exemplo, são postas em prática ao adquirir-se certo conhecimento do tipo de público que se pretende atingir.

Dois dos primeiros livros escritos no início do século sobre psicologia aplicada eram dedicados às aplicações da psicologia à publicidade. Foram *The theory of Advertising*, de 1903, e *Psychology of Advertising*, de 1908, ambos de Walter Dill Scott, um renomado psicólogo da época. Scott, que era diretor da Escola da Arte de Vender na Universidade de Pittsburg, “ênfatizava a aplicação da lei da sugestão para influenciar a conduta de compra do que se considerava como um público consumidor irracional”. (FERRÉS, 1998, p. 201).

Através deste estudo, buscam-se os esclarecimentos aos questionamentos que motivaram esta pesquisa.

As mensagens sublimares existem? Elas exercem alguma influência em sua vida? O conceito existe, relatos existem, porém como funcionam? Elas realmente funcionam?

Apesar do trabalho não pretender esgotar o assunto, tampouco abarcar a complexibilidade do tema em sua totalidade, rende-se a mais uma contribuição acadêmica a dar luz e tratar mensagem subliminar sob um prisma específico.

## 1 Comunicação e Técnica Subliminar

O discurso persuasivo é ferramenta de trabalho da comunicação e propaga as intenções nele embutidas do objetivo central da mensagem transmitida. O comunicador tem a função de seduzir seu público em suas mensagens e o faz através de meios variados e que lidam com estímulos dirigidos aos sentidos humanos. Conforme Sant'anna (1998), a comunicação deve ser usada para conduzir a informação, antes de tudo. E é o processo de transmitir idéias entre indivíduos, o que não é só fundamental, mas vital para o ser humano.

A livre circulação de idéias é o principal quesito para a comunicação que age de maneira persuasiva, pois a pluralidade de pensamentos e mensagens torna-se essencial para a troca de informações e a prática da conquista. O ser humano tem por necessidade conquistar e ser conquistado, conforme esclarece Citelli (1997).

Ainda que, partindo da realidade que persuadir tem como um de seus sinônimos a palavra submeter, já que ao persuadir leva-se o outro a aceitação de uma idéia, deve-se lembrar que, etimologicamente, a palavra persuadir vem de aconselhar. Aconselha-se outra pessoa da procedência do que se está enunciando, segundo Citelli (1997).

Para a comunicação social a prática constante da persuasão deve ser feita considerando os efeitos desta em seus receptores, seu público, relevando-se que o uso dela varia entre positivo e negativo, conforme se explica:

De início é bom lembrar que persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentam saldos socialmente positivos. (...) Há autores que costumam, inclusive, falar em persuasão negativa e positiva. (...) Para existir persuasão é necessário que certas condições se façam presentes: a mais óbvia é a livre circulação de idéias. Em uma ditadura, em um regime que censura, fica um pouco estranho falar em persuasão, visto que inexistem idéias em choque. Não há pluralidade de mensagens e, portanto, é possível que o discurso nem chegue à fase persuasiva permanecendo nos mais baixos extratos civiltários. (CITELLI, 1997, p. 67).

A comunicação social tem intensa participação na vida da sociedade, é a integração, a troca, o conhecimento, a conquista, enfim, um dos principais fatores que movimenta as informações, o cotidiano social. A propaganda é uma das formas de aplicação dela e busca alcançar seu público com as ideologias e conceitos transmitidos em suas peças, através dos distintos e diversos meios de comunicação, com criatividade e constância.

A influência da propaganda, em maior ou menor grau, é fato, porém as técnicas e abordagens da sua aplicabilidade devem ser praticadas conforme a conceituação ética e legal, dentro da missão do profissional da área. Os órgãos que detêm competência de assegurar o exercício dentro das normas e padrões exigidos, adequam-se e acompanham a evolução e mudanças nas técnicas e maneiras de emprego das funções publicitárias.

É fato incontestável que todos os integrantes das sociedades modernas de consumo são influenciados pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo.

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa muros, a idéia que interfere em nossa vontade.

Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence. (SAMPAIO, 1999, p. 21).

O comunicador social seja ele um jornalista, um cineasta, um profissional de relações públicas ou um publicitário, tem o objetivo de conquistar o seu público, fazendo com que ele compre a idéia, o produto, a estória, o filme. Para exercer sua função, o profissional se adapta aos avanços da sociedade crítica e sua busca por conhecimento. Esta adequação visa as maneiras e técnicas de colocar em prática seu trabalho de persuasão, contando com efetivação e conquista do objetivo. Para a realização de um bom e efetivo trabalho, é necessário chamar a atenção do público, despertar seu interesse, estimular o desejo, criar a convicção da importância do que se pretende vender ou transmitir e induzir a ação deste público para o resultado esperado, seja a compra do produto, idéia, enfim, assim como explicam Vestergaard e Schroder (2000).

A publicidade da década de 50 era muito mais informativa, baseava-se no produto, trabalhava de maneira racional. Com o tempo a diferença real na qualidade dos produtos se tornou bem menos relevante e dificultando o estabelecimento da proposta de venda, o que forçou os publicitários a mudarem suas estratégias. Atualmente, a publicidade não se restringe apenas a informar seus consumidores, mas sim seduzi-los. Conforme relatou Ferres (1998).

O conhecimento em psicologia tem grande importância no trabalho publicitário, tendo em vista os mecanismos usados na persuasão. É posto em prática, principalmente, ao lidar com a emoção, utilizando-se de técnicas que atuam em motivações, muitas vezes, não conscientes do indivíduo, provocando reações inconscientes.

O inconsciente é constituído por estímulos que ainda não atingiram, ou talvez não atingirão a consciência, ou seja, que estão reprimidos.

## 1.1 O Inconsciente

A consciência é uma grande capacidade do ser humano; conhecer seu funcionamento, seus anseios e segredos é de grande relevância e atua de maneira positiva na realidade do indivíduo. Crer que o homem é um ser plenamente consciente de seus desejos é comum, pois o verdadeiro funcionamento e a motivação das atitudes são, muitas vezes, desconhecidos, o que reflete em uma sociedade com maior vulnerabilidade a estímulos que não se fazem perceptíveis à racionalidade humana.

Conforme Laplanche e Pontalis (1983), o adjetivo inconsciente é por vezes usado para exprimir o conjunto dos conteúdos não presentes no campo atual da consciência, em um sentido descritivo e não tópico<sup>1</sup>, sem se fazer descrição entre os conteúdos dos sistemas pré-consciente e inconsciente. No sentido tópico, inconsciente aponta um dos sistemas definidos por Freud no quadro de sua primeira teoria do aparelho psíquico, constituído por conteúdos recalçados<sup>2</sup> aos quais foi recusado o acesso ao sistema pré-consciente e consciente, pela ação do recalçamento, primitivo e posterior.

Com fundamento nesta explicação, pode-se partir para idéia de que o ser humano tem armazenado em seu sistema inconsciente informações recebidas, das quais não possui conhecimento, pois estariam reprimidas. Freud, teórico em que o estudo foi baseado, aplicou-se a essas informações recebidas, mas não percebidas ou mesmo bloqueadas da consciência humana, e chegou a resultados que clareiam os caminhos de alguns tipos de mensagens e a influência delas no indivíduo.

Waelder (1967), relata “as origens da psicanálise”, descrevendo a caminhada de Freud ao inconsciente desde seus estudos em anatomia e fisiologia do sistema nervoso central, aos quais ele dedicou-se durante muitos anos, e que já indicavam que sua obra seguiria o fenômeno psíquico. Ele deixou o laboratório, por vários motivos, e passou a trabalhar em sua

---

<sup>1</sup> Relativo aquilo mesmo de que se trata.

<sup>2</sup> Termo empregado por Freud, e muito utilizado em Psicologia, que significa o mecanismo de defesa pelo qual as idéias, as lembranças ou os sentimentos penosos são repelidos da consciência, podendo permanecer ativos num plano inconsciente e originar comportamentos desadaptados; censura.

clínica particular, com seu consultório repleto de pessoas histéricas<sup>3</sup> e com outras neuroses, fazendo com que o neurologista e psiquiatra ficasse ansioso por estudar a causa destes males.

Neste período Charcot<sup>4</sup> realizava, em Paris, os estudos pioneiros no assunto, ensinando e utilizando-se do hipnotismo, fazendo aos seus alunos demonstrações de fenômenos estranhos, como a provocação artificial e a remoção de sintomas histéricos, paralisias de origem histórica, sem utilizar drogas ou bisturi, apenas com recurso de métodos mentais, revelando o hipnotismo ao público. Freud foi para Paris e Nancy, onde viviam outros dois famosos professores de hipnotismo, a fim de completar os seus conhecimentos práticos e foi ali que recebeu impressões que influenciariam as suas idéias posteriores.

Nesta época, conforme Waelder (1967), a ciência médica do século XIX era materialista em seus fundamentos, pois seus maiores triunfos foram obtidos através de métodos de física e química. Sendo assim, a metodologia científica achava-se prejudicada por pretensões contrárias e a concepção era de que somente à matéria se poderia atribuir existência “real”. Para a psiquiatria, este pensamento causava o impedimento, em parte, do progresso que era manifestado de muitas maneiras, pois se produziu a dogmática de que as doenças mentais são doenças do cérebro, revelando-se uma psiquiatria que deixava de fora a “psique”. Assim posto, somente as pesquisas de alterações anatômicas do cérebro, em indivíduos com perturbações psíquicas, seriam científicas, mesmo que estas alterações não fossem descobertas. Qualquer outra tentativa que se baseasse, apenas na própria existência do paciente e em seus processos mentais pareceria inútil.

Freud obteve grandes resultados com a pesquisa da sugestão pós-hipnótica, ou seja, quando de uma ordem dada a certa pessoa durante a hipnose e que deveria ser executada após o paciente acordar.

O indivíduo sob observação, por exemplo, está profundamente hipnotizado e recebe a ordem de realizar uma ação insólita em determinada hora do dia seguinte, como a de levar um guarda-chuva à sala de estar e abri-lo. A pessoa observada é, então acordada e, como acontece sempre depois da hipnose, não tem nenhuma recordação do que aconteceu enquanto dormia. No dia seguinte, à aproximação da hora prevista, o indivíduo mostra sinais de inquietação e finalmente executa a ordem no tempo determinado. (...) Se a pessoa que executa a experiência pergunta por que o hipnotizado realizou essa ação, recebe uma resposta bastante plausível: Como, por exemplo, a de que o observador meteorológico havia predito chuva e que ele subitamente se lembrou de que o guarda-chuva talvez necessitasse de uma reparação;

---

<sup>3</sup> Neurose que se manifesta pela conversão de conflitos psicológicos em sintomas orgânicos, e que tem causa comumente em traumas de ordem moral; diz-se também histerismo.

<sup>4</sup> Jean-Martin Charcot (1825 - 1893): cientista francês nascido em Paris, e falecido em Morvan, França, alcançou fama no terreno da psiquiatria na França, na segunda metade do século XIX. Foi, um dos maiores clínicos e professores de Medicina da França e juntamente, com Guillaume Duchenne, o fundador da moderna neurologia.

sentira-se, portanto, na necessidade de verificar essa condição. Seria errôneo considerar tal explicação como um subterfúgio; o indivíduo examinado é subjetivamente honesto e acredita sinceramente em ter sido este o verdadeiro motivo. Agora o experimentador sabe ainda mais, pois está certo da ordem dada durante a hipnose, e inteiramente justificado em acreditar que foi essa ordem e não o motivo superficial alegado a causa verdadeira. (WAEELDER, 1967, p. 157).

Depois Freud abandonou o método catártico<sup>5</sup> e desenvolveu outro a que deu o nome característico de psicanalítico. Um dos motivos que o induziu a abandonar o hipnotismo foi o fato de que nem todos são hipnotizáveis, passando a empregar um método aplicável em plena consciência. Em consequência disso, não mais interrogou seus pacientes sobre o principal motivo de seus sintomas, e sim passou a interrogá-los a fim de que declarassem tudo que se passava em seu espírito, sem qualquer seleção, iniciando assim a psicanálise. O método se tornou mais difícil e demorado, mas ao mesmo tempo mais produtivo cientificamente e, através da sua longa duração, mais eficiente sob o ponto de vista terapêutico, utilizando-se do método de investigação.

Freud, segundo Brenner (1987), descobriu que os fenômenos mentais inconscientes poderiam ser divididos em dois grupos: o primeiro grupo compreendia pensamentos, lembranças etc, que poderiam, facilmente, tornar-se conscientes por um esforço de atenção. São elementos psíquicos que têm acesso fácil à consciência e são chamados de pré-conscientes, quaisquer pensamentos que podem tornar-se conscientes a um dado momento é pré-conscientes, tanto antes como após esse momento particular. O segundo grupo, compreenderia aos elementos psíquicos que poderiam tornar-se conscientes a custo de considerável esforço. Seriam barrados da consciência por uma força que teria de ser superada antes que eles pudessem tornar-se conscientes. Por exemplo, no caso de amnésia histérica. Esse segundo grupo tem o nome de inconsciente, no sentido mais estrito. O fato de serem inconscientes nesse sentido, não os impede de exercer significativa influência no funcionamento mental, pois podem ser bastante comparáveis aos conscientes em precisão e complexibilidade.

O ser humano tem em seu inconsciente, sentimentos reprimidos que não possuem conhecimento conscientemente, muitas vezes, por razões traumáticas que foram bloqueadas. Muitas de suas ações cotidianas, bem como reações a certas situações, acontecem devido a

---

<sup>5</sup> Procedimento que pressupunha que o paciente fosse hipnotizável e se baseava na ampliação da consciência que ocorre na hipnose. O alvo é a eliminação dos sintomas patológicos e chegar a isso levando o paciente a retroceder ao estado psíquico no qual teria surgido o sintoma, emergindo no paciente lembranças, pensamentos e impulsos até então reprimidos de sua consciência.

essas experiências ou mesmo desejos que não estão acessíveis. Assim o indivíduo desconhece muitas razões dos reais motivos que o levam a determinadas atitudes. A racionalização destes motivos é praticamente indispensável, pela necessidade humana de explicar suas vontades, ações, hábitos e até mesmo, mudança de hábitos.

Ferres afirma (1998, p. 25) que “o inconsciente está constituído por todos aqueles desejos, impulsos ou tendências do psiquismo do indivíduo que não estão ao alcance do pensamento consciente e que, no entanto, podem produzir efeitos conscientes”. Segundo ele, para Freud, os desejos e os impulsos instintivos que estão fora de alcance da vontade constituíram o id, depósito das pulsões biológicas e instintivas, regido pelo princípio do prazer – desprazer e pelo pensamento primitivo. O superego é formado sob a influência das sanções de educação, representando as inibições do instinto, interiorização dos costumes sociais, da autoridade externa, das expectativas morais do meio e expressão da imagem ideal que o indivíduo “forja” de si mesmo, é em parte consciente e em parte inconsciente. O ego em sua formação tem a função reguladora, é fonte de controle do consciente e canaliza as energias incontroladas do id, equilibrando-as com as restrições do superego.

A capacidade da percepção humana é de grande abrangência e capta muitos estímulos durante todo o dia. Estímulos que podem atuar sobre os cinco sentidos e que, por ter a atenção focada em outra situação, acabam sendo recebidos inconscientemente, ao estarem como plano de fundo ou segundo plano, naquele determinado momento. Pois as coisas não deixam de acontecer ao seu redor, o indivíduo está apenas com a atenção voltada a outro acontecimento, está captando as informações, conscientemente, de forma seletiva, visando seu interesse. O que não é recebido pelo consciente, não é desprezado pelo sistema inconsciente, fica guardado.

“A percepção é forçosamente seleção, porque a pessoa não pode processar conscientemente todos os estímulos que recebe. Segundo alguns teóricos, o que percebemos conscientemente é apenas 1/1000 do que vemos. O resto fica armazenado no cérebro”. (FERRÉS, 1998, p. 27). Desta maneira o ser humano não possui conhecimento de todas as suas motivações, e os mecanismos inconscientes conquistam maior capacidade de influência, pois não podem criar mecanismos para defesa.

(...) a consciência é uma das mais sublimes capacidades humanas, mas na realidade a pessoa, com maior freqüência do que pensa, age movida por estímulos ou impulsos inconscientes. (...) Ao reduzir a liberdade humana à liberdade física, é lógico que se reduza a psicologia humana à consciência. A pessoa é sempre consciente de quando se interpõe um impedimento entre suas volições e suas decisões. Em troca, nem sempre é consciente das motivações que estão na origem de suas volições, de maneira que se a liberdade física se move na esfera da consciência,

a liberdade interior ou de escolha pode-se mover – move-se com freqüência – na esfera do inconsciente. (FERRÉS, 1998, p. 23 e 26).

Diariamente o ser humano recebe estímulos, mensagens, que atuam de forma inadvertida, sendo que, quanto maior for a crença de que toda a informação é recebida conscientemente, mais vulnerável se torna o receptor delas à influências inconscientes. O conceito subliminar e sua percepção são consideráveis, porque sugere que os pensamentos, sentimentos e ações do indivíduo são influenciados pelos estímulos recebidos inadvertidamente.

A publicidade, por obter conhecimento em relação ao sistema do inconsciente, usa de seus mecanismos para tentar persuadir um determinado público e obter a resposta objetivada, através, entre outros, de efeitos subliminares, ou seja, utilizando-se de mensagens às quais o receptor não é advertido, influenciando e, até mesmo, induzindo desejos, motivos, sentimentos e comportamentos.

Os psicólogos sabem com que freqüência a pessoa age por motivações que escapam à sua própria compreensão. Também os publicitários asseguram que em muitos poucos casos a pessoa sabe o que quer, ainda que diga que sabe, e se aproveitam desta peculiaridade do psiquismo humano. Com freqüência, os especialistas em investigações motivacionais (sic) sabem mais sobre o que nos impulsiona a comprar do que nós mesmos. Louis Cheskin, presidente de uma agência de investigações de Chicago que realizava estudos psicanalíticos para vendedores, explicava assim sua tarefa: ‘A investigação motivacional é a que trata de indagar os motivos que induzem a escolher. Utiliza técnicas destinadas a chegar ao inconsciente ou subconsciente, porque de modo geral as preferências são determinadas por fatores de que o indivíduo não tem consciência. Na realidade ao comprar, o consumidor geralmente age de maneira emotiva e compulsiva, reagindo inconscientemente diante das imagens e das idéias associadas no subconsciente com o produto’.

(FERRÉS, 1998, p. 26 apud PACKARD, 1973, p. 14).

Aldrighi (1995, p. 57) garante que “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana”.

Para se atingir o resultado mercadológico determinado, não se depende apenas da propaganda em si, mas sim de um conjunto de fatores que os profissionais da área decidem e controlam, e principalmente, a função específica da propaganda: persuadir o consumidor. A persuasão auxilia a produzir em determinado público o esperado comportamento de compra. Segundo Aldrighi (1995), é necessário conhecer um pouco o funcionamento do processo de

persuasão do consumidor para poder administrar de forma mais consciente e eficaz a técnica da propaganda.

## **1.2 Mensagem Subliminar**

A comunicação, em geral, utiliza-se de diversas técnicas para chamar a atenção de seu público e persuadi-lo, buscando atingir seu objetivo. A propaganda é uma das áreas da comunicação e desempenha sua função procurando conquistar, manter e fidelizar o consumidor.

“O papel da propaganda é vender. Vender um produto, uma imagem, uma idéia, uma filosofia ou um hábito novo”. (IMOBERDORF, 1989, p. 120).

A propaganda, sempre presente no cotidiano, atua sobre o consumidor, transmite e ensina formas de pensar, sentir e agir que são favoráveis a um produto, uma idéia. A eficácia deste tipo de comunicação, e das comunicações humanas em geral, é formadora de atitudes e influencia o comportamento de compra em relação a produtos, idéias e pensamentos. Os indivíduos tendem a ajustar seu comportamento e as suas atitudes.

Existe ainda, segundo Imoberdorf (1989), a corrente teórica que garante que a propaganda também pode agir diretamente sobre o comportamento, deixando inconsciente as motivações pelas quais ocorrem as alterações em sua forma de pensar ou sentir. Segundo esta concepção, a propaganda deixaria impressões e imagens não necessariamente conscientes, que se manifestam, oportunamente, no momento de compra e agiria diretamente sobre o comportamento, sem interferências diretas nas convicções e sentimentos do consumidor. Denominada “corrente de inspiração”, esta teoria tem a linha comportamentalista, elevando o poder da propaganda como condicionador de comportamento. Suas características supõem um consumidor obediente, quase sem vontades e convicções próprias, que responde aos estímulos e aos comandos da mensagem publicitária.

Dentre as inúmeras formas e técnicas de persuasão, encontra-se a persuasão inconsciente, que tenta influenciar determinado público sem que haja percepção da mensagem transmitida, a recepção delas seria efetivada inconscientemente.

Conhecer o funcionamento do inconsciente humano é de fundamental importância para compreender a técnica da Mensagem Subliminar. A Mensagem Subliminar, por princípio, atua diretamente no inconsciente, sendo assim, sem que haja percepção de suas influências.

Segundo o professor José Vicente Dias, em entrevista concedida a Jamierson Oliveira, quaisquer estímulos não captados pela consciência, por estarem abaixo dos limites sensoriais receptores, são considerados Mensagem Subliminar e podem ser considerados científicos. Pode-se dizer que um som em uma frequência que o ouvido não possa escutar ou uma imagem tão rápida que o olho não possa captar são exemplos de estímulos subliminares.

De acordo com Calazans, no artigo Mensagem Subliminar – Um mergulho no inconsciente (2002), a obra *Subliminal Seduction* relata que 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. Diz que 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. Segundo ele, um dos contemporâneos de Freud, o Doutor 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 inconsciente, compondo os sonhos. A equipe de Poetzle realizou pesquisas com o tema abordado, que teriam mostrado que olhos fazem cerca de 100 mil fixações por dia, porém grande parte delas não é fixada conscientemente, ficando armazenado no inconsciente. Assim, Poetzle teria provado que sugestões pós-hipnóticas têm o mesmo resultado prático dos estímulos subliminares para alterar comportamentos.

Os estímulos subliminares, supostamente, exercem influência sobre o indivíduo de maneira inconsciente, podendo interferir em suas escolhas, seus desejos, comportamentos, ou seja, possivelmente criando novas motivações ou alterando aquelas que já existem. Esta possibilidade de persuasão inconsciente é sustentada por técnicas comunicacionais que, diante de alguns casos, são utilizadas para atingir-se determinados objetivos.

A comunicação visual possui algumas técnicas de persuasão inconsciente, subliminares. Em um filme, por exemplo, é possível inserir mensagens imperceptíveis, usando a velocidade dos frames que formam um vídeo. Os frames são quadros de um filme fotográfico que, seqüenciados, dão a sensação de movimento, são também chamados de fotograma.

Calazans (1992), explica o lendário Experimento Vicarista, supostamente realizado em *Fort Lee, New Jersey*, EUA, em 1956. Brown, autor do livro *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*, descreve o processo do experimento, realizado por James

Vicary, que consistiu na instalação de um taquioscópio<sup>6</sup> em um cinema de Nova Jersey. O projetor teria sido instalado ao lado de um projetor comum de cinema o qual tem um ritmo de projeção de vinte e quatro fotogramas por segundo ou um frame, naquela época, e projetava na tela, a cada cinco segundos, as frases: *DRINK COKE e EAT POPCORN* (Beba Coca-Cola e Coma Pipoca). Apesar de, supostamente, as imagens terem sido projetadas e repetidas em alta velocidade, a ponto de não serem percebidas conscientemente. Inconscientemente o público teria recebido tais mensagens, o que acabaria por influenciar em suas decisões, aumentando as vendas de Coca-Cola e pipoca.

Segundo Calazans, a repercussão deste caso teria acontecido 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 teria sido de omitir o assunto. Van Packard, professor de jornalismo em *New Canaan, Connecticut, EUA*, teria publicado em sua obra *The Hidden Persuaders* (Nova Técnica de Conversar) que os anúncios projetados na tela eram de sorvetes, contradizendo a afirmação de que seriam de refrigerante e pipoca. Enquanto a descrição de Brown afirma que as frases referiam-se a refrigerante e pipoca.

O caso do Experimento Vicarista é referência na área de comunicação e sempre citado como principal experimento em mensagem subliminar. Existem diversos relatos sobre este feito, porém, por haver contradições e os estudiosos no tema não afirmarem com clareza o real acontecimento dele, o caso é utilizado, quase sempre, apenas como demonstração e explicação de como seria utilizada a técnica das mensagens subliminares.

Para explicar o suposto uso de mensagens subliminares pela primeira vez na televisão, Calazans cita Zuleika Ferrari, que em seu texto Defesa do Consumidor, faz referência a uma notícia do jornal Folha de S. Paulo, de 12 de fevereiro de 1974, no qual é noticiada a proibição, pela Comissão Federal de Comunicações dos EUA, da veiculação do filme publicitário do jogo “*Kusker Du*”, por ser contrária ao interesse público, pois o anúncio conteria a expressão “compre-o” inserida quatro vezes, em frações de segundos, sobreposta à imagem.

Grande parte dos estudos, pesquisas e matérias publicadas sobre mensagens subliminares referem-se à comunicação visual. Os objetivos das mensagens subliminares são em grande parte, publicitários, educacionais, cinematográficos, entre outros. Os efeitos

---

<sup>6</sup> Projetor de flashes utilizado para projetar imagens e palavras em alta velocidade.

subliminares também podem atuar como sons, sendo inseridos em volume e velocidade inaudíveis pelo ouvido humano, com percepção inconsciente.

Segundo Calazans (1992), em 1863 Suslowa relatou experiências com o estesiômetro<sup>7</sup>, descobrindo também os efeitos e reações subliminares à corrente elétrica abaixo do limiar da consciência.

Calazans (1992) cita o filme *O exorcista*, o qual Key usa para explicar os efeitos subliminares sonoros, em seu livro *Media Sexploitation*. Assim como descreve Key, o reforço que o som causa na imagem é o motivo do sucesso do filme, pois nele foi utilizada a engenharia de som subliminar, tendo como resultado o Oscar pela trilha sonora, inovadora na época. Friedkin, diretor do filme, explicou a Key que na aplicação da técnica utilizou vários tipos de sons e frequências com efeitos, para provocar determinadas sensações no público.

O conceito gerado sobre as mensagens subliminares aborda, muitas vezes, o conceito em tons negativos, criando a visão de que os estímulos inadvertidos são sempre usados de maneira insólita. Mas a técnica subliminar possui seu conceito e seus supostos efeitos e, como qualquer outro tipo de técnica, somente pode ser considerada nociva ou benéfica diante da forma como for utilizada. A técnica pode ser utilizada em terapias, para cura de fobias e traumas psíquicos, ou até mesmo como método educacional.

Desde 1985, a empresa Llewellyn mantém no mercado um catálogo de fitas de vídeo contendo mensagens subliminares, com coleções de fitas com os mais variados temas, como para perder peso, parar de fumar, baixar a pressão arterial, antidepressivas, para descarregar a agressividade, enfim. São distribuídas comercialmente e contêm declaradamente tecnologia subliminar.

Faria (1982), cita o técnico francês Jacques Genevav, que inventou um aparelho que pesa cerca de 22 quilos, denominado automafone, “que ensina enquanto as pessoas estão dormindo”. O tema ou lição é gravado em fita e, através de um “baixo-falante”, toca subliminarmente sob o travesseiro. Além de, supostamente, ajudar estudantes em suas lições e aprendizagem de idiomas, o sistema serviria para atores decorarem seus textos e para gogos corrigirem seus problemas. Esta técnica é denominada como “engenharia das emoções” e, de acordo com Calazans (1992), nos EUA existe o uso da tecnologia subliminar sonora, que era desenvolvida pela Corporação de Engenharia Comportamental, Engenharia das Emoções, localizada em Metairie, Louisiana, Nova Orleans.

---

<sup>7</sup> Instrumento médico para medir a sensibilidade tátil.

Além das imagens e dos sons, as cores usadas na comunicação também podem exercer certa influência nos receptores, agindo abaixo do limiar da consciência. Trabalhos que exigem cores que despertam determinadas sensações são realizados em diversas áreas como a cromoterapia da Medicina, colorimetria de embalagens e capas de revistas e livros, programação visual, enfim, utilizando-se do símbolo cultura que cada cor representa. De acordo com a explicação de Calazans (1992), muitas pesquisas são realizadas em todo o mundo sobre o problema motivacional das cores.

Farina (1986), comenta pesquisas que explicam que as cores azul e vermelho podem alterar o ritmo cardíaco e a pressão arterial, pois seus efeitos acontecem no sistema neurovegetativo, funções que ocorrem abaixo do limiar da consciência, ou seja, as cores têm efeitos subliminares.

Explica-se o funcionamento das cores agindo subliminarmente, sem serem percebidas:

- 1) O *azul* (tempo de percepção: 0,06 segundo) corresponde a ondas curtas de intensidade, tendo efeito calmante;
  - 2) O *vermelho* (tempo: 0,02 segundo) equivale a ondas longa de maior intensidade, tendo efeito oposto.
- Já o amarelo – avermelhado (tempo: 0,1 segundo) ativa as funções de metabolismo do hipotálamo, despertando a fome e alterando a atividade gástrica. (CALAZANS, 1992, p. 67).

O efeito subliminar, em suas diferentes aplicações, pode gerar em seu receptor a passividade, que abre espaço para a possível manipulação, afastando do indivíduo o seu poder de decisão. Esta situação é característica do poder que os meios de comunicação podem exercer sobre os receptores das mensagens transmitidas por eles. A comunicação social, ao fazer uso de mensagens subliminares, reduz a capacidade crítica do público-alvo, condicionando a mudança de pensamento, sentimento e até comportamento, induzindo-o a possível ação objetivada.

Como tudo isto conflita com o condicionamento social, gera indignação. O poder, assim dissimulado pelo condicionamento social e então revelado, parece profundamente ilegítimo.

No entanto, o poder, por si, não é um assunto merecedor de indignação. O exercício do poder, a submissão de alguns à vontade de outros, é inevitável na sociedade moderna; nada se realiza sem ele. É um assunto para ser abordado com espírito cético, mas não com idéia fixa do mal. O poder pode ser socialmente maligno; mas é também socialmente imprescindível. É preciso julgá-lo, mas certamente não será possível aplicar um julgamento geral para todo poder. (KENNETH E GALBRAITH, 1986, p. 13).

O poder exercido pelos meios de comunicação, quando realizados implicitamente, submete os receptores à aceitação da informação e não abrem espaço para questionamento e defesa, uma vez que é imposta e recebida de forma despercebida.

A função da comunicação pode ser colocada em prática, como em qualquer outra área, de maneira ética ou não. A passividade do indivíduo deve ser dosada e protegida pelos órgãos que detém a competência de leis e códigos que assegurem seus direitos, bem como definir o uso e também discriminar abusos cometidos pelos profissionais que, possivelmente, utilizam-se deste tipo de técnica.

... tal poder pode ser explícito, o resultado de uma tentativa direta e clara para conquistar a crença que, por sua vez, reflete os propósitos do indivíduo ou grupo social ou cultural; a submissão à autoridade de outros que reflete a idéia aceita sobre o que o indivíduo deve fazer. Quando se passa do condicionamento explícito para o implícito, passa-se de um esforço importuno e ostensivo de conquistar a crença para uma subordinação imposta que é despercebida – aceita como tal sem questionamento. (KENNETH E GALBRAITH , 1986, p. 30).

### 1.3 Legislação e Ética Publicitária

Os meios de comunicação exercem influência no condicionamento social. Tendo em vista a intensidade e constância que as mensagens deles chegam aos seus receptores, o cuidado com as informações transmitidas deve sempre ser levado em consideração e avaliado.

#### 1.3.1 Brasil

A propaganda exerce um papel social e suas ações refletem persuasivamente na sociedade. O profissional da propaganda tem a função de criar peças éticas, como prevê o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Assim como afirma Christina Carvalho Pinto, presidente da Full Jazz Propaganda, em matéria realizada por Daniele Madureira, “o publicitário deve despertar para a tremenda responsabilidade que é a interferência no inconsciente coletivo, nos valores do ser humano”. A busca pela Ética é o princípio de base e a missão do CONAR, que determina em seus dispositivos legais a honestidade e veracidade dos anúncios, respeitando as leis do país.

A Ética, ciência da moral, estuda, cataloga e articula, gera normas corporativas a fim de plantar os atos humanos dentro da comunidade em que o homem vive e sobrevive. Ela, ciência dos princípios, se dá de braços com as mais excêntricas ciências humanas no afã de coordenar a vida e a atividade dos seres humanos, psíquica, individual e coletivamente.

A Ética é, pois, o estudo científico da moral, fazendo juízo de valores, contingenciando condutas humanas, podendo até qualificá-las sob o prisma do bem e do mal, ou seja, princípios morais. Vê-se, na amplitude de sua acepção, sua aplicação de forma absoluta ou de forma restrita a determinada sociedade. (LOPES, 2003, p. 26).

Fernando Barros, cita em seu artigo *Ética na Propaganda*, a necessidade da discussão dos conceitos éticos passarem pela compreensão da tecnologia que deixou o mundo sem paredes e fronteiras. O uso da tecnologia disponível para o trabalho do comunicador não deve agredir os direitos dos indivíduos e a ética deve ser fundamentada na legalidade.

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda prevê em seu Artigo 20, de outubro de 1957, que toda propaganda deve ser “ostensiva<sup>8</sup>”. “A propaganda é sempre

---

<sup>8</sup> Adj.– Que se pode mostrar; patente; o que é exibido de modo impertinente (Antôn.: oculto; velado).

ostensiva. A mistificação<sup>9</sup> e o engodo<sup>10</sup> que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda”.

Porém o código não é específico se tratando do tema abordado nesta pesquisa, Mensagens Subliminares, assim como também não o Código de Defesa do Consumidor – CDC, na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, no qual não existe referência ao termo “subliminar”.

O Projeto de Lei nº 5.047, de 2001, do deputado João Herrmann Neto, que altera a Lei nº 8.078 do CDC, e que já foi aprovado pelo Congresso Nacional, Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias no ano de 2003, ainda não entrou em vigor e transformado em lei definitivamente. A lei dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, proibindo a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar.

#### **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.

---

<sup>9</sup> S.f. – Ato ou efeito de mistificar; engano; burla.

<sup>10</sup> Coisa com que se seduz alguém; adulação.

### 1.3.2 Mundo

Diferente do Brasil, alguns outros países possuem legislação que proíbe o uso de mensagens subliminares. A proibição desta técnica talvez não torne clara a suposta influência delas, e sim trata a existência.

A legislação europeia dispõe sobre o uso de “subliminares”, Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de Outubro de 1989, Capítulo IV, Publicidade televisiva e patrocínio Artigo 10º :

1. A publicidade televisiva deve ser facilmente identificável como tal e nitidamente separada do resto do programa por meios ópticos e/ou acústicos.
2. Os *spots* publicitários isolados devem constituir excepção.
3. A publicidade não deve utilizar técnicas subliminares.
4. É proibida a publicidade clandestina.

Nos Estados Unidos da América – EUA existem normas através do FCC (*Federal Communications Commission*) que proíbem o uso de mensagens subliminares, porque elas são, por natureza, deliberadamente escondidas, o que é considerado contrário aos interesses do público. A Notificação Pública de 1974, do FCC define oficialmente que significa Subliminar: "Qualquer técnica por meio da qual é feita uma tentativa de passar informação ao espectador transmitindo mensagens debaixo do limiar de consciência normal".

J. Kenneth e Galbraith (1986, p. 03), afirmam que “alguns usos do poder dependem de estar ele oculto, de não ser evidente a submissão dos que capitulam a ele”. E continuam nesta linha, ao afirmarem que o poder condicionado é exercido mediante a mudança de uma comunicação, de uma crença. O que leva o indivíduo a se submeter à vontade alheia é a persuasão, a educação ou o compromisso social com o que parece natural, apropriado ou correto, refletindo a uma submissão não reconhecida.

Atuar dentro da legalidade é obrigação de qualquer empresa. A exigência da sociedade, na atualidade, é de que as entidades [leiam-se agências também] sejam cidadãs: atuem com ética, acreditem nos direitos humanos, respeitem o meio ambiente e participem da vida comunitária, mantendo uma boa relação com os públicos de interesse em torno de si (colaboradores, clientes, consumidores, comunidades).

Portanto, se a legalidade e a cidadania são as pedras-de-toque para uma relação de mais respeito com a sociedade, acredito fortemente que elas também são capazes de equilibrar os padrões éticos, determinados pelo espaço aberto de vigilância constante

criada pela tecnologia. E isso, é claro, vale também para a propaganda. (BARROS, Fernando. Texto Ética na Propaganda)

## **2 Casos de Mensagens Subliminares**

O possível uso de inserções subliminares ultrapassa o lendário Experimento Vicarista, acompanhando o avanço das tecnologias, sendo abordado até mesmo pela Justiça, ao julgar a existência delas e até condenar marcas pela invasão no inconsciente da sociedade.

Os “casos” de mensagens subliminares são polêmicos e despertam muita curiosidade. Muitos *sites*, principalmente religiosos, acusam propagandas, filmes, emissoras de tv, apresentadores e músicos de usarem esta técnica em seus trabalhos. Na maioria das vezes, são acusados de terem feito pactos demoníacos e por este motivo, divulgarem a “marca” do diabo, através de imagens pornográficas, frases, sons, que abordam homossexualidade, sadomasoquismo, pedofilia e simbologias demoníacas, com intenção de atrair, principalmente, crianças e adolescentes à ideologia satânica.

As denúncias da utilização de meios subliminares são investigadas e precisam ser comprovadas, perante o conceito teórico, para serem aceitas, oficialmente ou judicialmente, como reais usos da persuasão subliminar. Quando há comprovação, a Justiça ou o CONAR, dependendo da categoria que se enquadra, anúncios publicitários, filmes entre outros, são encarregados de julgá-los.

Todos os materiais que, realmente ou supostamente, contém mensagens subliminares são chamados de “Casos”. Muitos destes casos de utilização desta técnica foram julgados e sentenciados, outros foram classificados por conterem mensagens subliminares mas não foram julgados, mesmo assim são divulgados por meios alternativos como mensagens subliminares.

A presente sessão apresenta alguns destes discutidos casos.

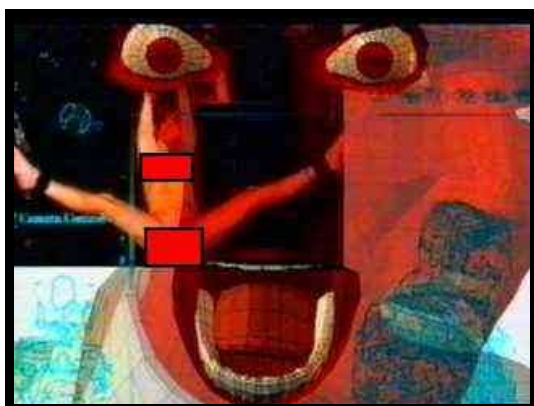
### **2.1 Caso MTV**

O Caso MTV, ocorrido no ano de 2002, é uma das utilizações que chegaram à justiça brasileira. Denunciado pela ONG Mensagem Subliminar, que tem como presidente o professor José Vicente Dias, ao CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, não pode ser fiscalizado, pois não se tratava de anúncio publicitário. Coube ao Ministério Público tomar as devidas providências, realizando denúncia junto à justiça.

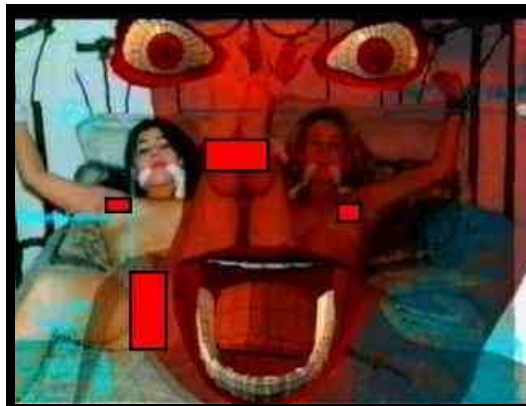
Foi descoberto, no vídeo de um minuto, cento e oitenta inserções na duração de um frame e, segundo a ONG, obedeciam a um *story board*, pois a primeira mostrava uma mulher num escritório; a segunda, a personagem já amarrada; a outra, amordaçada; depois mulheres completamente nuas, em posições eróticas e sadomasoquistas. Um dos frames exibia a imagem de uma menina, sendo conduzida pelo pescoço por um homem adulto, o homem vestido normalmente e a menina nua.

A veiculação da vinheta foi proibida, através de liminar, concedida pelo Juiz da 12ª Vara Civil de São Paulo, Paulo Alcides Amaral Salles. No descumprimento a emissora poderia ser condenada ao pagamento de multa.

1



2



3



**Figuras 1,2 e 3: Algumas das imagens inseridas no vídeo do Caso MTV, em 2002.**

Fonte 1e 2: [http://la3.blogspot.com/2004\\_03\\_21\\_archive.html](http://la3.blogspot.com/2004_03_21_archive.html)

Fonte 3: <http://www.mensagens-subliminares.kit.net/msmtv.htm>

As Figuras 1 e 2 mostram inserções subliminares de fotografia de mulheres em posição eróticas e sadomasoquistas. A Figura 3, acima no quanto esquerdo, mostra uma criança nua sendo guiada pelo pescoço por um homem.

## 2.2 Caso Cigarro Free, Souza Cruz

A Souza Cruz, em 2001, precisou retirar do ar o vídeo publicitário do produto cigarro, da marca Free, devido ao Ministério Público, através do Promotor Dr. Guilherme Fernandes Neto, considerar que estimularia crianças e adolescentes a fumar, baseado em análise de psicólogos que analisaram o texto da propaganda e a existência de mensagem subliminar, onde por três décimos de segundo aparecia uma pessoa fumando, seguida de outra pessoa fumando em três décimos de segundo também.

A informação faz parte de um laudo do Instituto de Medicina Legal do Distrito Federal que estaria sendo mantido em sigilo, até que o Jornal Folha de S. Paulo teve acesso ao documento, publicando em sua edição de 08 de setembro de 2002. A perícia foi realizada nos textos do personagem e nas imagens do vídeo.

O texto diz: "Meu nome é Daniel Zanage. Eu trabalho com luz, computador, arte, filme, sombras, letras, imagens, pessoas. Vejo as coisas assim: certo ou errado, só vou saber depois que eu fiz. Eu não vou passar pela vida sem um arranhão. Eu vou deixar minha marca". Feita a análise, a conclusão da psicológica é de que as frases estimulam o comportamento inconseqüente por parte da criança e/ou adolescente. Após a verificação em *slow motion*, também pôde ser comprovada a imagem de uma mulher fumando, com duração de um frame, logo após, também na duração de 1 frame, aparece outra pessoa fumando.

A empresa Souza Cruz, a agência de publicidade Standard Ogilvy & Mather e a produtora de filmes Conspiração, foram condenadas a uma indenização no valor de R\$14 milhões, conforme sentença do Juiz Robson Barbosa de Azevedo, de Brasília. A indenização será paga através da contrapropaganda, prevista no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor, de 1990, porém nunca antes utilizada em uma sentença. E o valor da veiculação da contrapropaganda seria de cerca de R\$14 milhões, pagos a um fundo do Ministério da Justiça, que tem o objetivo de defender os direitos do consumidor. O vídeo da contrapropaganda seria exibido em todos os canais que exibiram o vídeo publicitário do cigarro Free, conforme matéria de Mario César Carvalho, Folha de São Paulo, março de 2006.



**Figura 4: Possível imagem inserida no vídeo do Caso Cigarro Free, 2001.**

Fonte: [http://www.sobrenatural.org/home/ler\\_msg\\_subliminar.php?id=4539](http://www.sobrenatural.org/home/ler_msg_subliminar.php?id=4539)

A Figura 4, mostra a possível imagem que foi inserida em 1 frame do vídeo publicitário do Cigarro Free.

### **2.3 Caso Close'up**

A fornecedora UNILEVER também veiculou propaganda contendo mensagem subliminar. O filme publicitário da marca de creme dental *Close'up*, ao propalar as vantagens do produto, utilizou-se de uma encenação, na qual o personagem a pretexto de demonstrar a falta de higiene bucal é mostrado com a dentição suja, mas que na verdade, clandestinamente sobrepõe palavras de baixo calão, ofensivas à dignidade dos consumidores.

Existem relatos de que o comercial tenha sido produzido pela Agência Thompson, mas conforme o CDC – Código de Defesa do Consumidor, o ônus de prova sobre a veracidade e correção da informação publicitária cabe a quem patrocina. Diante destas considerações, a foi tomada a providência de notificar a reclamada a responder aos termos do despacho, fixando-lhe o prazo de 20 (vinte) dias para a resposta. A Agência Thompson de publicidade deveria remeter cópia do filme comercial, a fim de que sobre ele fosse elaborada perícia pelo órgão competente, bem como, indicar os canais de comunicação em que a referida propaganda foi veiculada; o CONAR deveria informar se haveria alguma medida tomada em face da UNILEVER relativamente aos fatos veiculados no despacho.

O assunto foi tema de reportagens em alguns jornais e em sua defesa, anunciante e agência deram conta de que a versão do filme sob processo ético foi substituída e descartam o uso do recurso de propaganda subliminar. Sendo assim, a 2ª Câmara do Conselho de Ética, em decisão por maioria, também deliberou pela alteração do filme.

## 2.4 Caso Bush

O uso de mensagem subliminar foi também descoberto em meio às propagandas políticas. O anúncio de TV da campanha do Partido Republicano à presidência sobre prescrição de remédios em setembro de 2000, continha mensagem contra a oposição. O narrador começa elogiando a proposta do candidato do partido, George W. Bush, e criticando o plano de Al Gore, candidato do Partido Democrata. Fragmentos da frase “*Bureaucrats Decide*” (burocratas decidem), ridicularizando os autores do projeto de Gore, a aparecem na tela. Analisando o vídeo em *slow motion* foi possível descobrir mais um caso de propaganda subliminar, a palavra “*rats*” (ratos), fragmento da palavra “*bureaucrats*” (burocratas) aparece em um quadro, ao centro, em grandes letras brancas, maiores que qualquer outra no anúncio, com a duração de um frame. Alex Castellanos, que produziu o anúncio de 30 segundos, teria afirmado que o uso da palavra foi acidental.

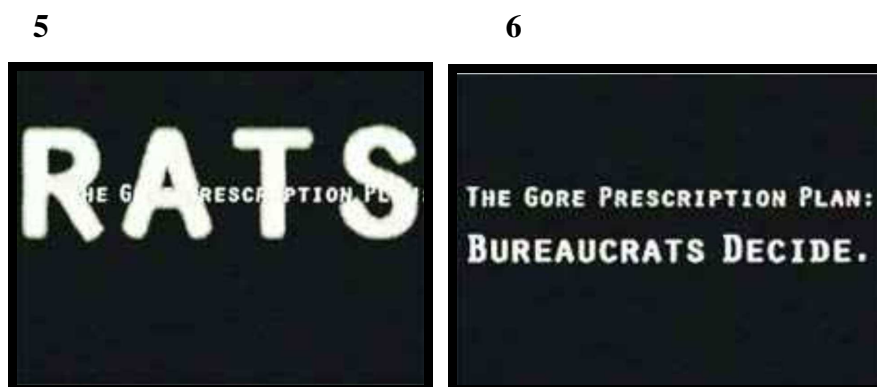


Figura 5: A palavra *rats* que aparece no anúncio da Campanha de George W. Bush, na duração de 1 frame, 2000.

Figura 6: Frase que aparece na tela logo após a palavra *rats*, 2000.

Fonte: [http://www.calazans.ppg.br/miolo02\\_04.htm](http://www.calazans.ppg.br/miolo02_04.htm)

Na Figura 5 pode-se ver a palavra que aparece, na duração de 1 frame, no anúncio da Campanha de George Bush, contra a Al Gore. Na Figura 6, a frase que segue a palavra *rats*, pois a palavra seria uma partícula da frase “*Bureaucrats Decide*”.

## 2.5 Caso O Exorcista

O filme o exorcista já foi ganhador do Oscar, pela trilha sonora. O diferencial e inovador, na época, eram as mensagens subliminares utilizadas por William Friedkin, diretor do filme. Calazans (1998), ao citar o filme, relata a explicação dada por Friedkin à Key e publicada no livro *Media Sexploitation*. Segundo Key, o reforço que o som causa na imagem é o motivo do sucesso do filme, pois nele foi utilizada a engenharia de som subliminar.

1) Som do enxame de abelhas furiosas, zunindo em dezesseis frequências diferentes mixadas – o consciente as ouve como um único som. Todos os humanos reagem com medo e ansiedade ao som das abelhas, mesmo se nunca ouviram tal som, este desperta desejo de fugir, esconder, e o medo de sofrer dores.

Este som foi inserido na edição em ondas crescentes antes das cenas de maior tensão e suspense.

2) Som dos gritos e de porcos sendo degolados. A menina Reagan ao ser possuída pelo demônio vai sendo maquiada gradualmente a cada cena para parecer-se com um porco, enquanto “ouve-se” subliminarmente estes guinchos angustiantes.

3) Gemidos de casais no momento do orgasmo. Foram inseridos no fundo subliminar nas cenas de clímax, o ato de exorcismo com a moça e o padre a sós.

Key explica que mais de 50% das mulheres por sua equipe entrevistadas afirmaram ficar excitadas sexualmente nesta cena.

4) Som no silêncio. As pausas silenciosas do filme eram silêncio eletrônico, com fundo de baixa frequência inaudível, zumbindo.

Estes silêncios formam uma série de platôs que gradualmente aumentam em volume e diminuem de intervalo de tempo de aparição antes dos momentos de clímax. Os silêncios são empregados para produzir tensão emocional, tornando-se mais e mais frequentes e pesados num fluxo de tensão – clímax – relaxamento – tensão.

5) Dublagem. A voz de Reagan vai sendo cuidadosamente sintetizada e mixada até ser totalmente dublada pela voz de Mercedes McCambridge, atriz com uma voz profunda e sensual. (CALAZANS, 1998, p. 00)

## 2.6 Caso Pockémon

Criados pelo japonês Satoshi Tajiri, os Pokémons tem forma de lagartas, traças e caranguejos, e estão espalhados por bosques e rios virtuais. Pockémon, uma junção das abreviaturas de Pocket (bolso) e Mon (monster = monstro) virou um game em 1996, quando o projeto foi comprado pela Nintendo. Com o sucesso do jogo, logo se transformou em desenho animado e, em seguida, filme.

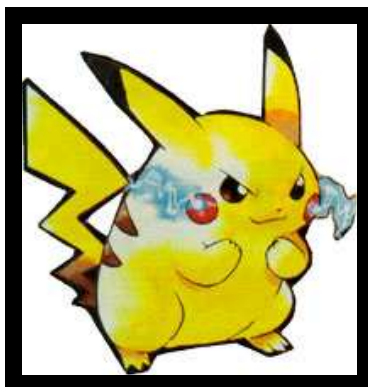
Na tarde do dia 16 de dezembro de 1997, quase 12 mil pessoas teriam sido afetadas pelas cenas do desenho, no Japão. De todas as pessoas afetadas pelo desenho, possivelmente

cerca de 730 pessoas, com idades entre 3 e 57 anos, foram internadas, em hospitais locais do Japão, com sintomas de um caso raro de epilepsia, chamado de Epilepsia Fotossensível. O ataque é provocado pela explosão de flashes coloridos, e no desenho animado teria sido desencadeado, pois o monstinho roedor amarelo "Pikachu" piscou suas bochechas 54 vezes em cinco segundos.

Conforme Calazans, foi usado no desenho a técnica chamada "Shigueki", forte estímulo visual que prende a atenção. "Paka-Paka" é a subdivisão dela, o pisca-pisca, luzes de determinadas cores piscando em velocidade taquioscópica-subliminar, mais rápida que uma lâmpada de estroboscópio. Segundo ele, na Inglaterra é proibido que luzes sejam piscadas na TV mais rápido que 3 vezes por segundo; já no Japão a cada episódio foram experimentadas luzes mais rápidas, que ativam a glândula Pineal e liberam Melatonina, realizando a síntese da Serotonina, que atua como neurotransmissor, e a quebra de cadeias de alcalóides do sangue, causando a Epilepsia Fotossensível.

O fato fez com que Pokémon fosse tirado do ar durante quatro meses.

7



**Figura 7: O monstinho Pikachu, um dos protagonistas do desenho animado Pockemón, que piscou as bochechas em alta velocidade no episódio do dia 16 de dezembro de 1997.**

Fonte: [http://www.calazans.ppg.br/c\\_pok.htm](http://www.calazans.ppg.br/c_pok.htm)

A Figura 7 mostra o personagem do desenho Pockemón, o Pikachu, que piscou suas bochechas 54 vezes em 5' (cinco segundos), no episódio exibido no Japão, em 1997.

## 2.7 Bernardo e Bianca, Disney

O desenho animado da Walt Disney Company, Bernardo e Bianca (The Rescuer), produzido em 1977 e que conta a história de dois corajosos ratinhos que embarcam em uma emocionante aventura para resgatar a pequena órfã Penny, foi relançado e, ao passar pelo processo de copiagem, recebeu inserções de imagens subliminares.

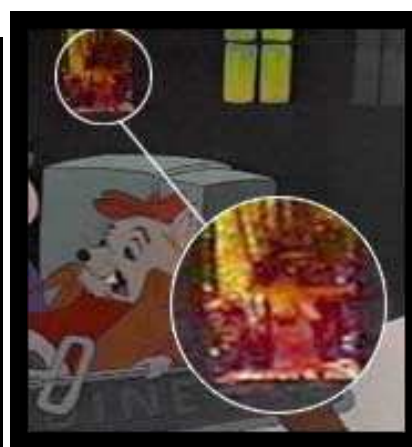
A cena acontece aos vinte e oito minutos do filme e é imperceptível em velocidade normal. Os dois ratinhos, engajados em ajudar uma menina a se livrar de seqüestradores, estão viajando sobre um velho albatroz e no momento da aterrissagem o pássaro diminui a altura, passando em frente a vários prédios e as fotos de uma mulher, em posição sadomasoquista e com os seios à mostra, aparecem em uma das janelas, ao fundo.

A Disney admitiu a existência das imagens e informou que recolheu cerca de 3,4 milhões de fitas nos EUA, o que causou prejuízo de, provavelmente, 78 milhões de dólares, conforme matéria publicada na Revista Veja, de 20 de janeiro de 1999, que afirma que as imagens não estão no filme original e nas versões distribuídas anteriormente.

8



9



**Figura 8: Momento em que os personagens do desenho animado, Bernardo e Bianca, passam em frente às janelas onde a imagem da mulher nua, em posição sadomasoquista, foi inserida, em 1999.**

Figura 9: No detalhe, a imagem inserida, 1999.

Fonte: <http://www.mensagens-subliminares.kit.net/msdisney.htm>

A Figura 8 revela o momento em que Bernardo e Bianca, protagonistas do desenho animado com o mesmo nome, passam, em um albatroz, em frente às janelas de prédios, onde foi inserida a imagem de uma mulher nua, em posição sadomasoquista. Na Figura 9, em detalhe, a imagem inserida.

### **3 Experimento**

As mensagens subliminares podem ser encontradas em diversos tipos de comunicação e com diferentes objetivos. Os efeitos destas mensagens são discutidos, explicados, argumentados e até mesmo provados por alguns estudiosos, através de alguns experimentos que demonstraram como funciona este tipo de técnica.

O objetivo desta sessão é colocar em prática o uso das mensagens subliminares, levantar o nível de percepção inconsciente dos receptores e se há realmente reação a elas. Para avaliar a possível influência de uma mensagem que atua no inconsciente humano, foi realizado um experimento com supervisão acadêmico-profissional com o intuito de aferir o grau de influência dos seres humanos em relação às informações não percebidas conscientemente.

O experimento foi validado após da elaboração de um projeto analisado e avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino, formada por professores e profissionais de várias áreas e que tem o objetivo de manter a prática de pesquisas acadêmicas assegurando os princípios éticos e a fundamentação legal.

#### **3.1 Projeto**

O Projeto visa descrever desde o princípio ideológico do trabalho até os meios utilizados para se atingir o objetivo, a fim de esclarecer todo o processo do experimento ao Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino para avaliação.

APÊNDICE A – Projeto apresentado.

### **3.1.1 Folha de Rosto para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos**

A Folha de Rosto da Pesquisa Envolvendo Seres Humanos é o documento, disponibilizado pelo Comitê de Ética e dá consistência jurídica ao projeto, uma vez que identifica o pesquisador responsável, a instituição e o projeto.

ANEXO A – Folha de Rosto para a Pesquisa Envolvendo Seres Humanos.

### **3.1.2 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido demonstra o reconhecimento do sujeito da pesquisa como ser autônomo e defensor dos próprios interesses, protegendo-o, tornando-o suficientemente esclarecido de todos os possíveis benefícios, riscos e procedimentos que serão realizados, bem como fornece todas as informações que fazem jus à pesquisa.

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

### **3.1.3 Vídeo-documentário “Rir não tem contra-indicação”**

O vídeo-documentário “Rir não tem contra-indicação”, com duração de onze minutos, foi elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, pelas alunas do 4º ano de 2006, Fernanda S. Valezin; Flávia R. Fróes de Vasconcelos; Lívia M. M. Figueiredo; Natália Machado e Patrícia Mafrei, orientadas pelo Professor Mestre Camilo Antônio de Assis Barbosa, quem o cedeu para fazer parte desta pesquisa.

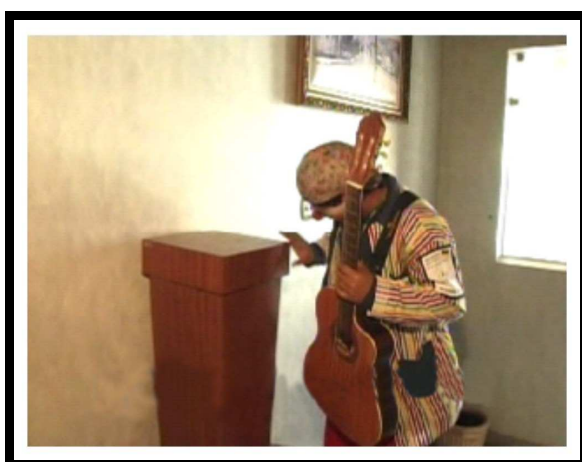
O tema do vídeo é o trabalho realizado pela ONG – Organização Não Governamental – Clínica da Alegria, inspirado pelo trabalho dos Doutores da Alegria da cidade de São Paulo - SP. Retrata o dia-a-dia dos voluntários no ato de suas funções, dentro de hospitais e asilos da cidade de Poços de Caldas – MG, a maneira de ação diante dos pacientes e idosos, a receptividade deles com os Doutores Palhaços, como são conhecidos e como a entidade sobrevive.

Para realização do experimento foram inseridas imagens contendo a numeração “12” e logomarca da “Volksvagem” a cada 15’ (quinze segundos), na duração de um frame cada,

intercaladas. A numeração “12” é referente à pergunta 4 (quatro) do questionário aplicado que pretende saber a quantidade de integrantes na “Clínica da Alegria”, destacando que em nenhum momento é mencionada esta informação no vídeo, bem como a logomarca da “Volkswagen”, referente à pergunta 7 (sete) que questiona sobre o principal parceiro da ONG, também destacando que não é mencionado no vídeo nenhum parceiro, totalizando 20 inserções do número “12” e 20 inserções da marca “Volkswagen”.

As imagens inseridas subliminarmente transmitem informações que não constam no vídeo, visando avaliar o grau de percepção inconsciente e o nível de influência delas nas respostas dos sujeitos da pesquisa.

10



11

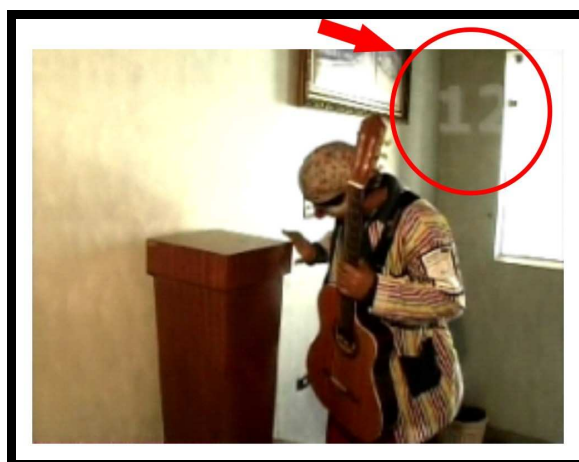
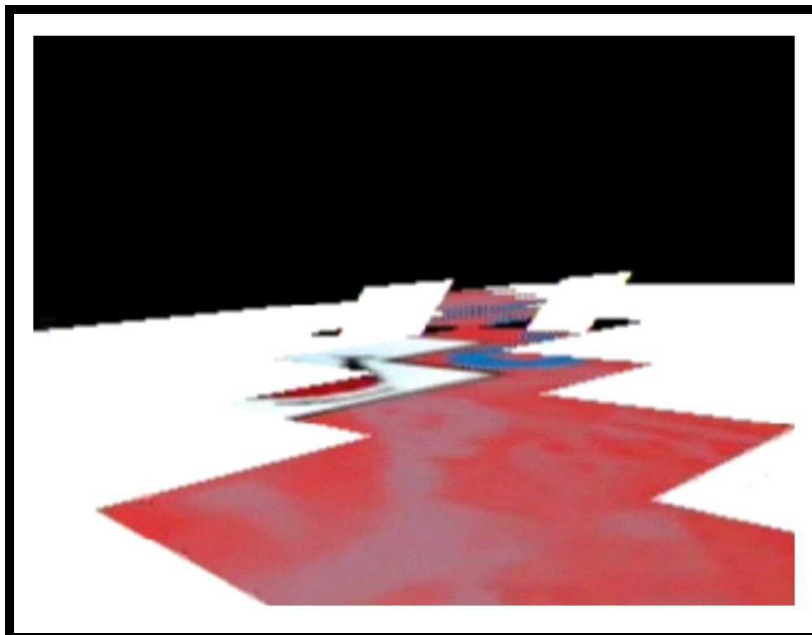


Figura 10: Frame do vídeo-documentário, original.

Figura 11: Frame do vídeo-documentário, com inserção subliminar.

A Figura 10 é o frame do vídeo-documentário “Rir não tem contra-indicação”, utilizado no experimento, sem edição, ou seja, sem inserção de mensagem subliminar. A Figura 11 é o mesmo frame do vídeo, mas com inserção do número “12” subliminarmente.

12



13

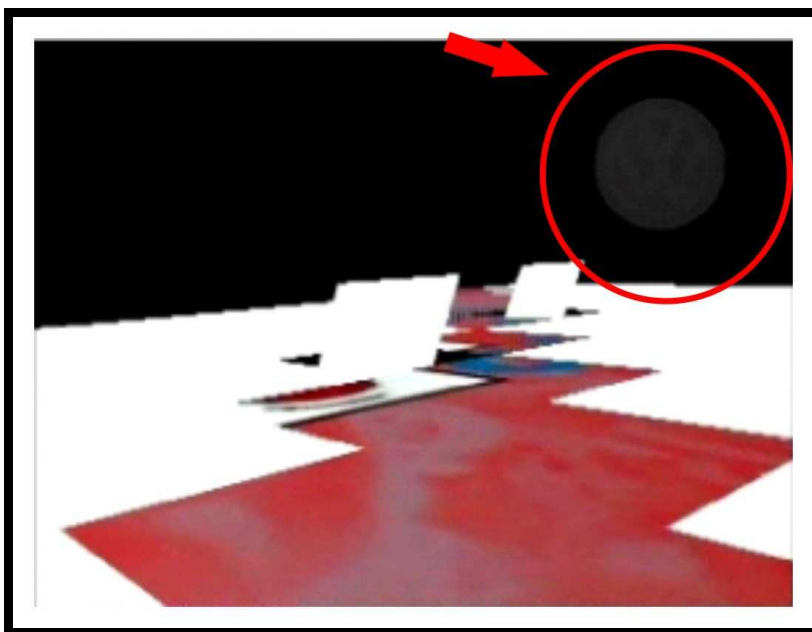


Figura 12: Frame do vídeo-documentário, original.

Figura 13: Frame do vídeo-documentário, com inserção subliminar.

A Figura 12 é o frame do vídeo-documentário “Rir não tem contra-indicação”, utilizado no experimento, sem edição, ou seja, sem inserção de mensagem subliminar. A Figura 13 é o mesmo frame do vídeo, mas com inserção da logomarca “Volkswagen” subliminarmente.

### 3.1.4 Questionário aplicado no Experimento

APÊNDICE C – Questionário sobre o vídeo-documentário “Rir não tem contra-indicação”.

## 3.2 Execução

O Experimento em Mensagem Subliminar ocorreu de maneira criteriosa e seguindo a metodologia traçada. Formaram-se dois grupos de alunos do 1º ano de Engenharia Mecânica do UNIFAE, sendo que o grupo A continha 25 alunos e o grupo B 21 alunos, ao todo participaram 46 alunos.

Os grupos foram separados em duas salas distintas, após esclarecimento do tipo de experimentação e preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O grupo A, grupo de controle, assistiu ao vídeo-documentário “Rir não tem contra-indicação” sem inserções de mensagens subliminares. O grupo B assistiu ao mesmo vídeo-documentário contendo inserções de imagens subliminares, conforme explicado acima.

As imagens respondem a duas perguntas do questionário, que foi entregue ao término do vídeo. Ressalta-se que a informação que responderia às duas questões não consta no vídeo em nenhum momento. As demais perguntas tiveram objetivo de controlar a comparação dos resultados. Todos os participantes foram orientados a não manterem nenhum contato durante a exibição do vídeo, após seu término, até todos devolverem o questionários respondido.

Destaca-se que, na tabulação dos resultados, os questionários respondidos pelos alunos residentes à cidade de Poços de Caldas – MG, foram eliminados, tendo em vista a ONG Clínica da Alegria serem dessa cidade, o que poderia influenciar as respostas, sendo 6 alunos de cada grupo, totalizando 12 alunos.

### 3.2.1 Mensuração das Respostas

Os grupos A e B responderam, ao término do vídeo-documentário, a um mesmo questionário.

A pergunta de número 1 questiona a cidade do aluno. Portando, tinha a finalidade de identificar os residentes da cidade de Poços de Caldas – MG, para eliminá-los da mensuração,

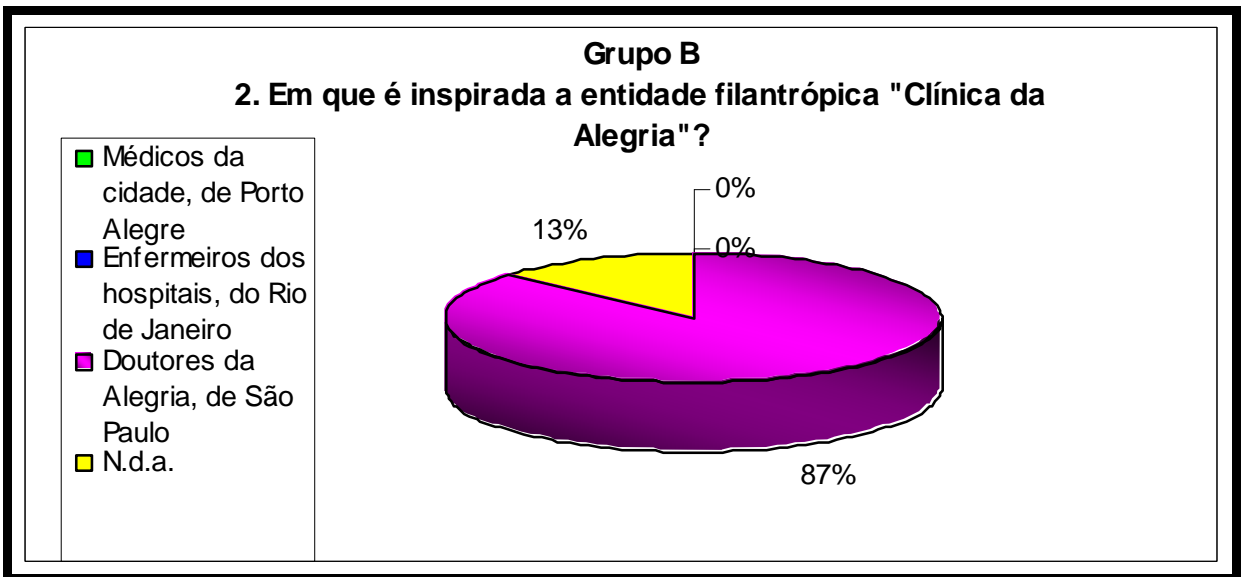
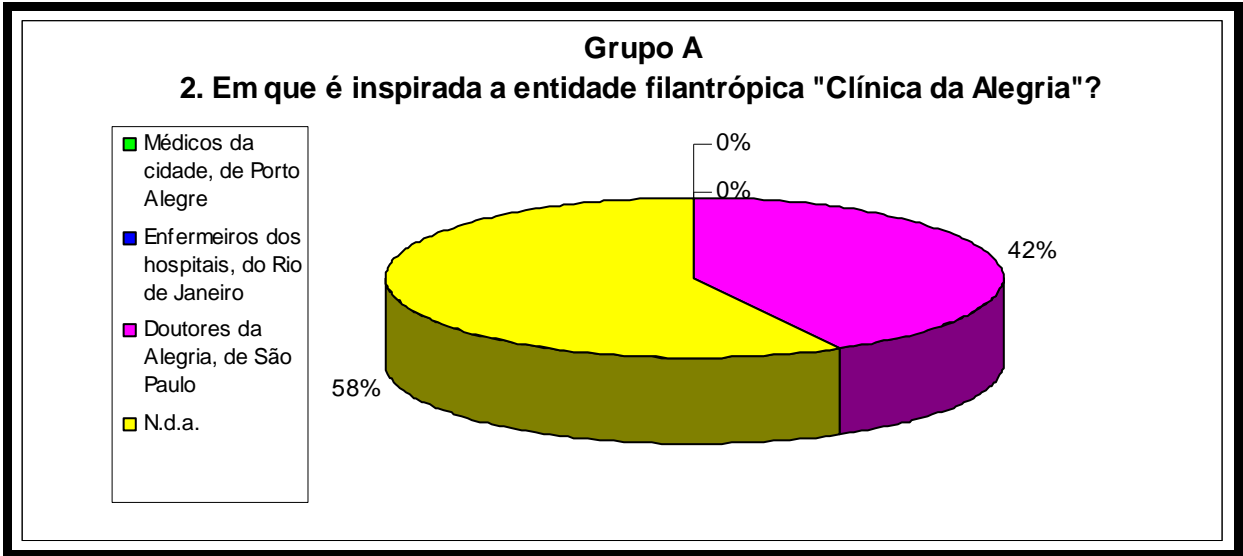
tendo em vista a “ONG Clínica da Alegria” estar localizada nessa, o que poderia influenciar os resultados.

A segunda questão refere-se à inspiração para fundação da ONG, e tem a função de controle, ou seja, comparar as respostas com a questão com referência às inserções subliminares.

2. Em que é inspirada a entidade filantrópica “Clínica da Alegria”?

- (     ) Médicos da cidade, de Porto Alegre
- (     ) Enfermeiros dos hospitais, do Rio de Janeiro
- (     ) Doutores da Alegria, de São Paulo
- (     ) N.d.a.

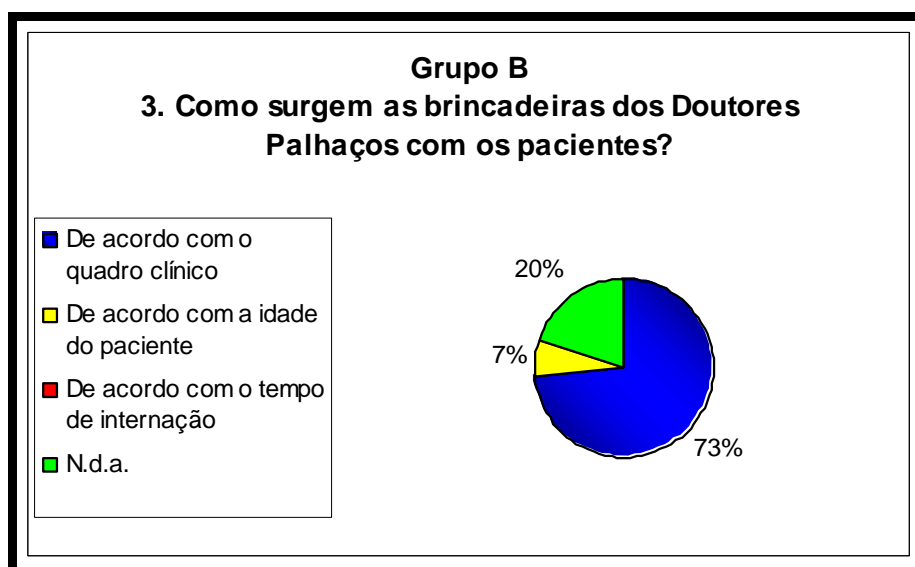
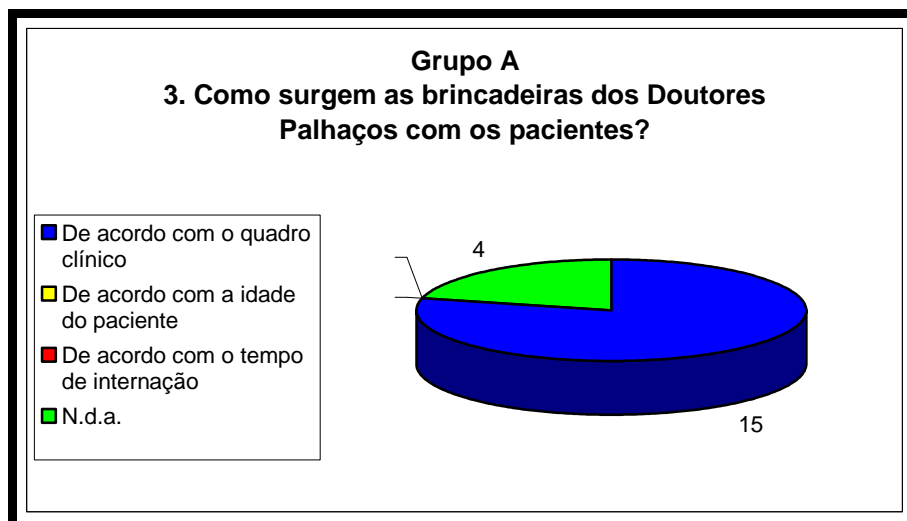
De acordo com os resultados mensurados do grupo A, 42%, ou seja, 8 alunos acertaram a resposta, “Doutores da Alegria, de São Paulo”, sendo que 58%, 11 alunos, escolheram a opção “N.d.a. – Nenhuma das alternativas”. Já no grupo B 87%, 13 alunos, escolheram a opção correta e 13%, 2 alunos, optaram por “N.d.a.”.



A questão 3 trata das brincadeiras utilizadas pelos Doutores Palhaços, também tem função de controle.

3. Como surgem as brincadeiras dos Doutores Palhaços com os pacientes?
- ( ) De acordo com o quadro clínico
  - ( ) De acordo com a idade do paciente
  - ( ) De acordo com o tempo de internação
  - ( ) N.d.a.

No Grupo A 79%, escolheram a opção correta, “De acordo com o quadro clínico” e 21% responderam “N.d.a.”. O Grupo B respondeu, em 73%, corretamente, 20% “N.d.a.” e 7%, “De acordo com a idade do paciente”.



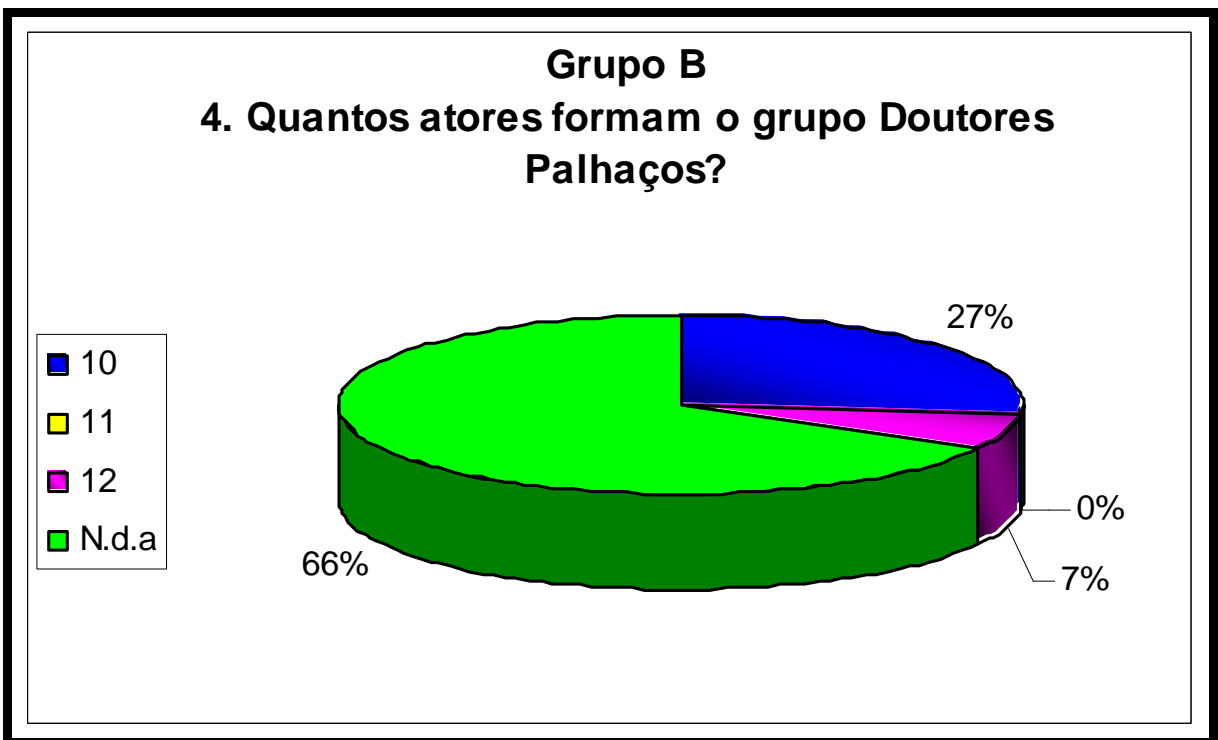
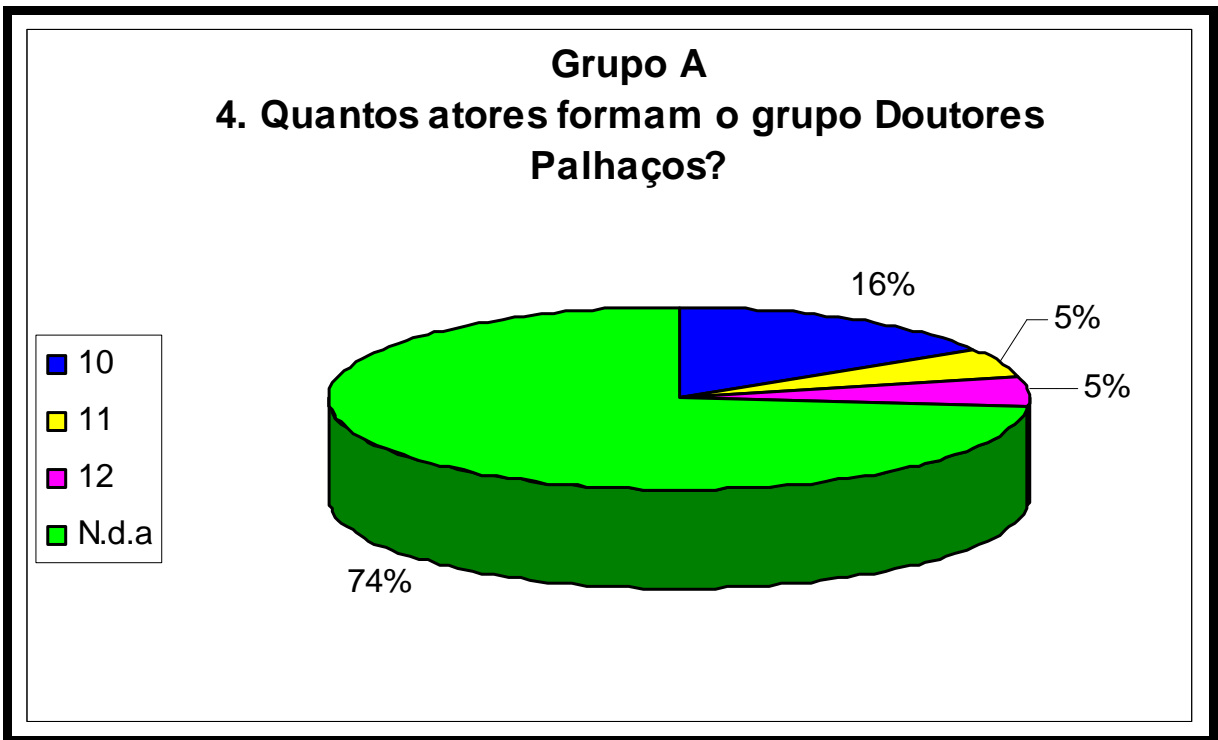
A quarta questão refere-se ao conteúdo subliminar inserido no vídeo-documentário, na qual se questiona a quantidade de participantes da entidade, resalta-se a não existência desta informação no vídeo. A única referência ao número são as inserções subliminares do número “12” a cada 30’ (trinta segundos). O intuito era aferir o grau de percepção inconsciente dos receptores a esta mensagem.

4. Quantos atores formam o grupo dos Doutores Palhaços?
- (    ) 10
  - (    ) 11
  - (    ) 12
  - (    ) N.d.a.

O resultado do questionário aplicado ao Grupo A, ou seja, grupo de controle que assistiu ao vídeo sem inserções subliminares, demonstrou que 74%, escolheram a opção “N.d.a.”, 16%, das respostas foram a opção “10”, 5% para a opção “11” e os outros 5% respondeu “12”.

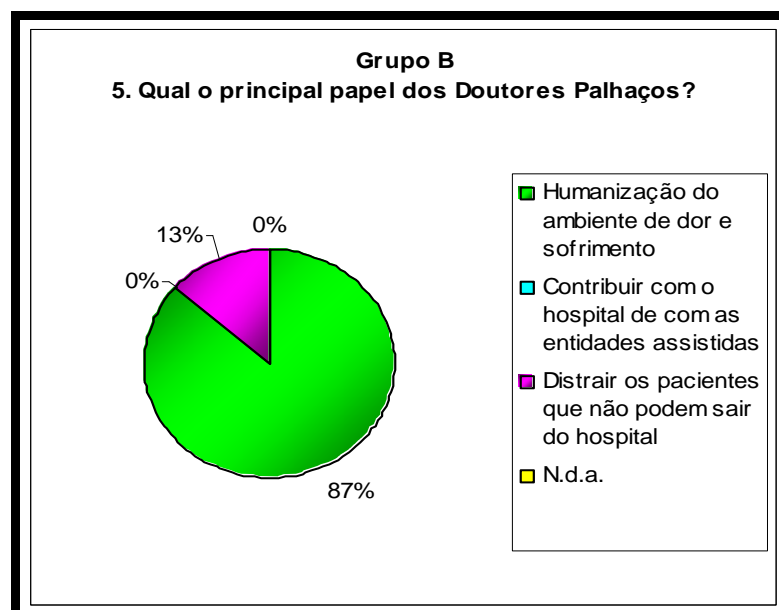
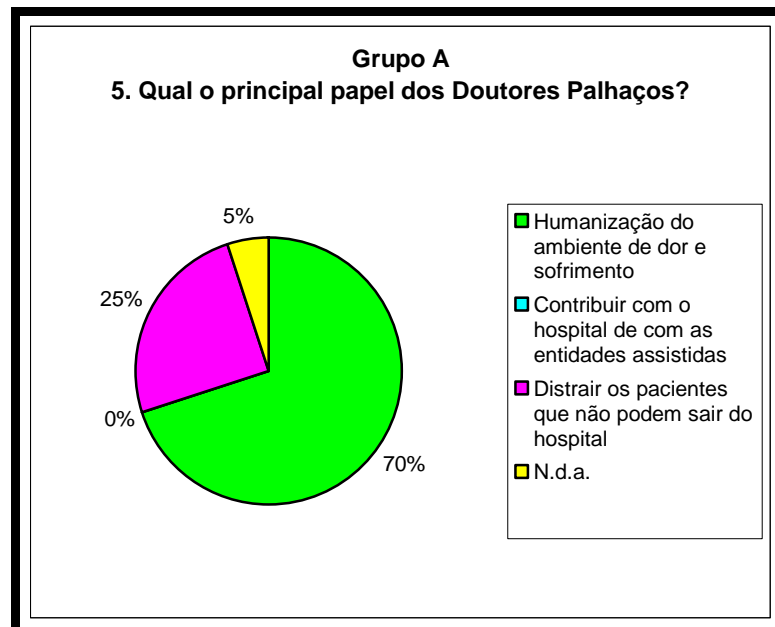
O Grupo B teve 66% com a opção “N.d.a.”, 27% opção “10” e 7% respondeu “12”.

Sendo assim, neste caso, a escolha da opção não caracteriza influência de mensagem subliminar, pois em ambos os grupos apenas 1 aluno escolheu a opção “12”, inserida subliminarmente no vídeo apresentado somente ao Grupo B.



A quinta questão refere-se ao papel dos Doutores Palhaços, as respostas do Grupo A foram 70% para a opção correta, “Humanização do ambiente de dor e sofrimento”; 25% para a opção “Distrair os pacientes que não podem sair do hospital” e 5% para “N.d.a.”. O Grupo B, teve 87% respostas para a alternativa correta e 13% para a alternativa “Distrair os pacientes que não podem sair do hospital”.

5. Qual o principal papel dos Doutores Palhaços?
- ( ) Humanização do ambiente de dor e sofrimento
  - ( ) Contribuir com o hospital e com as entidades assistidas
  - ( ) Distrair os pacientes que não podem sair do hospital
  - ( ) N.d.a.

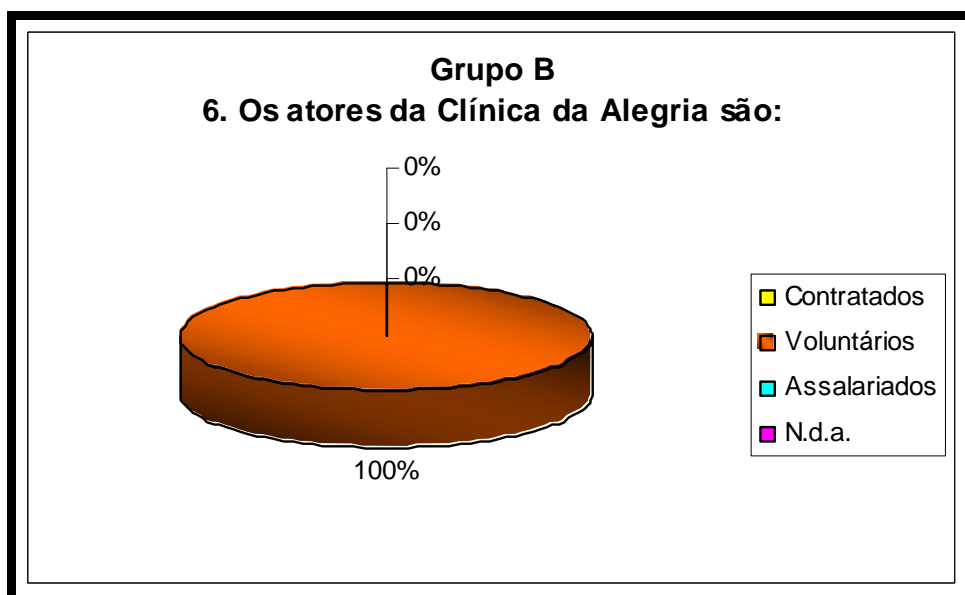
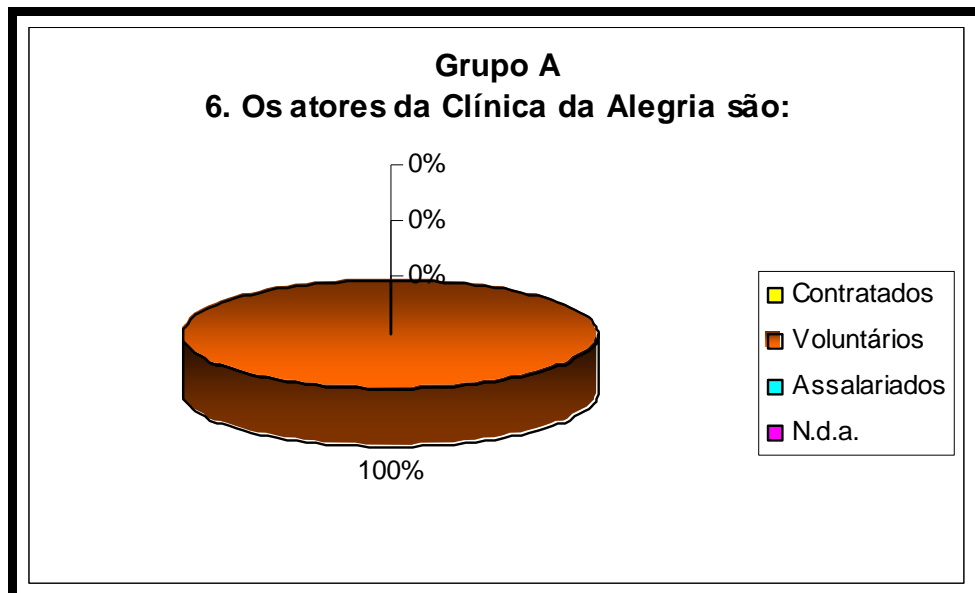


A questão de número 6 é referente ao tipo de trabalho desenvolvido pelos integrantes da ONG.

6. Os atores da Clínica da Alegria são:

- ( ) Contratados
- ( ) Voluntários
- ( ) Assalariados
- ( ) N.d.a.

Todas as respostas de ambos os grupos foram corretas, “Voluntários”, ou seja, 100% do Grupo A e do Grupo B.

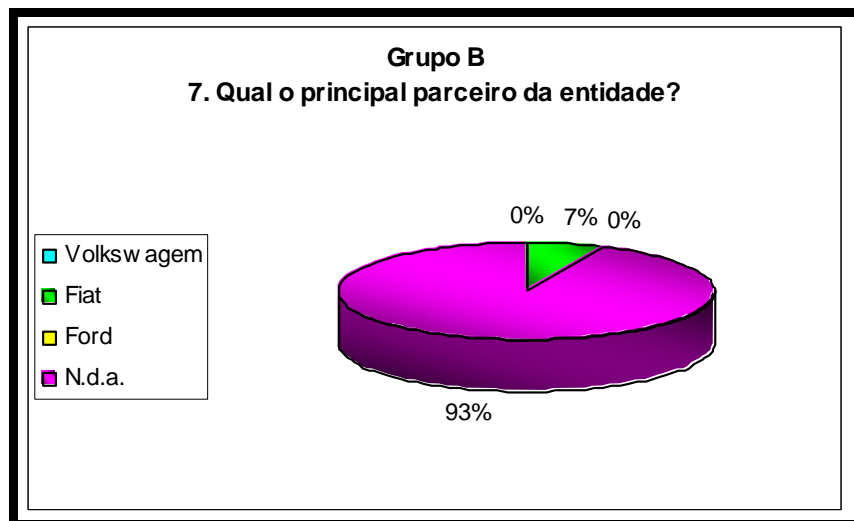
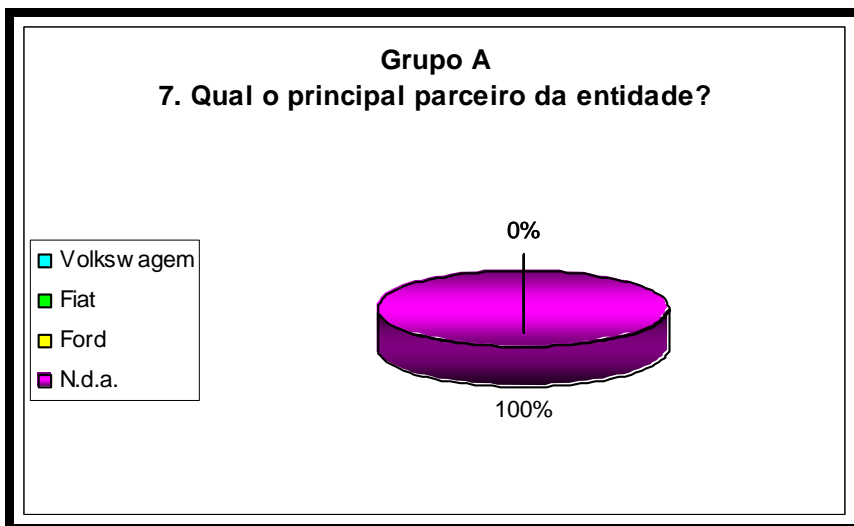


A sétima questão é referente à marca Volkswagen, inserida subliminarmente a cada 30' (trinta segundos) no vídeo-documentário, que também tem o objetivo de aferir o grau de percepção inconsciente dos receptores.

7. Qual o principal parceiro da entidade?
- ( ) Volkswagen
  - ( ) Fiat
  - ( ) Ford
  - ( ) N.d.a.

No Grupo A 100% das respostas foram para a opção “N.d.a.”. O Grupo B teve 93% também pela escolha da opção “N.d.a.” e 7% escolheu a opção “Fiat”.

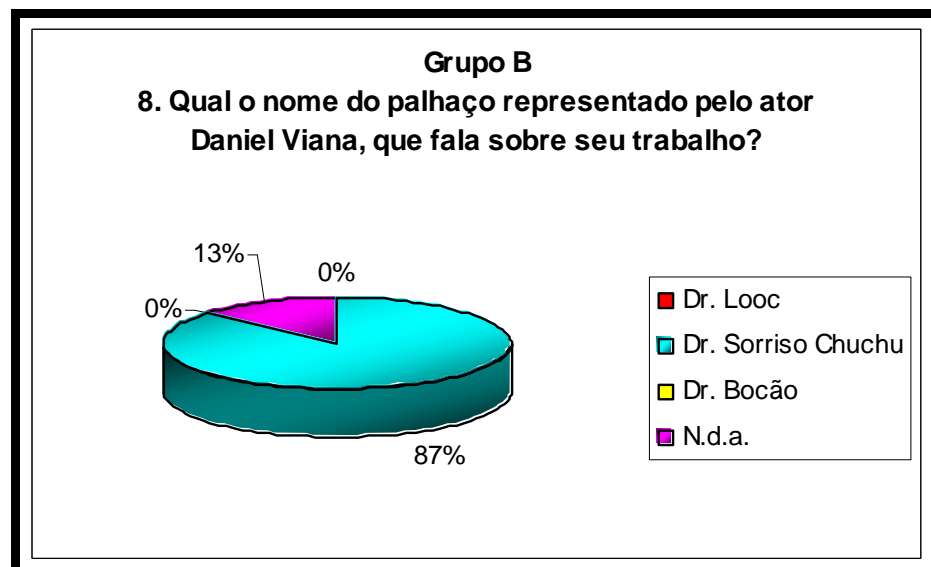
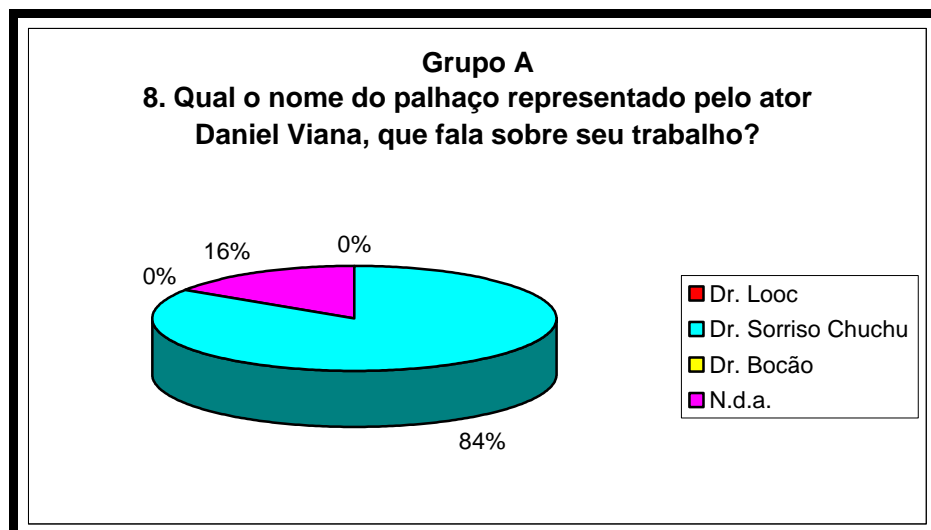
Neste caso, também não houve influência da mensagem subliminar, pois ocorreu apenas uma resposta distinta, não sendo escolhida por nenhum dos receptores a alternativa “Volkswagen”.



A oitava e última questão feita aos alunos é referente ao personagem de Daniel Viana, integrante da “Clínica da Alegria”.

8. Qual o nome do palhaço representado pelo ator Daniel Viana, que fala sobre seu trabalho?
- ( ) Dr. Looc
  - ( ) Dr. Sorriso Chuchu
  - ( ) Dr. Bocão
  - ( ) N.d.a.

O Grupo A obteve 87% das respostas corretas para a opção “Dr. Sorriso Chuchu” e 16% respostas para “N.d.a.”. No Grupo B 87% estavam corretas e 13% das respostas para a opção “N.d.a.”.



### 3.2.2 Análise dos Resultados

O experimento foi realizado buscando a aferição do grau de percepção dos receptores diante de mensagens subliminares e a existência de influência delas em seus comportamentos, mensurados através de questionário respondido por todos os participantes, tanto do Grupo A quanto do Grupo B.

A análise dos resultados revelou que, tanto no Grupo A quanto no Grupo B, ocorreu alto grau de acertos nas respostas isentas de conteúdo subliminar.

Nas questões que continham referência ao conteúdo subliminar, pôde-se verificar elevado nível de erro, também em ambos os grupos.

Diante disso, especificamente neste caso, não houve influência gerada por mensagens subliminares. Destaca-se que o resultado desta experiência refere-se estritamente a este caso de uso deste tipo de mensagem e não tem a pretensão de generalizar este fato aos outros casos.

## Considerações Finais

A pesquisa abordou o tema Mensagem Subliminar em seu funcionamento e as supostas influências diante de seus receptores. Para alcançar este objetivo foram tratados alguns aspectos que contribuíram no resultado da proposta do estudo, como o conceito de Mensagem Subliminar, que reuniu informações teóricas de estudiosos da área; foram relatados alguns casos nos quais houve, oficialmente ou não, aplicação de mensagens subliminares; levantaram-se as possíveis interferências dos receptores destes casos e os métodos que foram utilizados.

Os Casos que foram apresentados neste trabalho tiveram certa repercussão, principalmente em rede eletrônica, internet. Em dois casos foram veiculadas imagens pornográficas, sadomasoquistas e com atos de pedofilia, através de inserções subliminares, assim como o vídeo da MTV e desenho animado Bernardo e Bianca. O Caso do Cigarro Free desobedeceu às regras e veiculou, subliminarmente, imagens de pessoas fumando. Outros dois casos fizeram uso de palavras ofensivas em seus vídeos, como a Campanha de George Bush e do creme dental Close'up. O desenho animado do Japão, Pockemón, usou de velocidade e cores, ao piscar 54 vezes em 5 segundos a bochechas do personagem Pikachu, o que teria desencadeado Epilepsia Fotossensível em um número relevante de espectadores. O filme O Exorcista demonstrou o uso cinematográfico de mensagens subliminares utilizando o som para despertar no público determinadas sensações.

Diante do grande número de casos denunciados, ou apenas discutidos, de anúncios, desenhos, filmes, com a utilização desta técnica com mensagens maldosas, demoníacas, pornográficas, violentas, enfim, de gêneros bastante diversificados, pode-se verificar o abuso dos meios de comunicação e, principalmente, dos anunciantes do poder de veiculação e da abrangência destes. Independente de estas mensagens influenciarem ou não, percebe-se a intenção de transmitir um conteúdo de baixo nível, ofensivo e que tentaria induzir os receptores a comportamentos que se baseiem nesse tipo de informação.

As influências desta técnica, teoricamente, existem, porém, praticamente pouco se provou. Os estudos realizados demonstram as utilizações, as interferências no indivíduo e na sociedade, mas grande parte não afirma a real influência.

Algumas questões deram início a este estudo: As mensagens subliminares existem? Elas exercem alguma influência em sua vida? O conceito existe, relatos existem, porém como funcionam? Elas realmente funcionam?

Buscando alguns esclarecimentos, realizou-se um experimento com o objetivo de aferir o grau de percepção inconsciente dos receptores de mensagens subliminares e a existência de influência em seus comportamentos.

O experimento realizado apresentou um mesmo vídeo a dois grupos distintos, porém com o mesmo perfil. Ao Grupo A, grupo de controle, foi transmitido o vídeo sem edição. Ao Grupo B o vídeo transmitido continha inserções subliminares. Ao término da transmissão, os dois grupos responderam a um mesmo questionário. A mensuração dos resultados revelou que, neste caso, não houve influência das mensagens. Os dois grupos demonstram alto índice de erros nas questões que se referiam às imagens inseridas e a irrelevante porcentagem de acertos foi quase a mesma, também para o dois.

O resultado desta experiência demonstra um caso específico e isolado do uso deste tipo de mensagem e não faz referência, comparação ou generalização do assunto, ou seja, os resultados revelaram que neste caso, especificamente, não houve influência de mensagens subliminares nos receptores.

A disponibilidade de tecnologia tem a função de servir para o bem da sociedade e o progresso da mesma. O mau uso de determinadas técnicas, que lesem aqueles que recebem a informação, deve ser tratado, diante das leis e códigos existentes, de maneira adequada e fazendo jus ao ato. Aquilo que compromete a integridade e direito do cidadão deve ser averiguado e punido.

## Referências

### Livros:

BRENNER, Charles. Noções básicas de psicanálise - Introdução à psicologia psicanalítica. 5ª ed., São Paulo: Imago, 1987.

CALAZANS, Flávio. Propaganda Subliminar Multimídia. 3ª ed., São Paulo: Summus, 1992.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 11ª ed., São Paulo: Ática, 1997.

EPSTEIN, Isaac. A Gramática do Poder. 2ª ed., São Paulo: Ática, 1993.

FERRÉS, Joan. Televisão Subliminar – Socializando através de comunicação despercebida. Artmed, 1998.

GIOVANNINI, Giovanni. Evolução na Comunicação – Do sílex ao silício. Porto Alegre: Nova Fronteira, 1987.

KENNETH, J.; GALBRAITH. Anatomia do Poder. 3ª ed., São Paulo: Pioneira, 1986.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. Vocabulário da Psicanálise. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

LOPES, A. Paraguassú. Ética na Propaganda. São Paulo: Atlas, 2003.

RIBEIRO, Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio Roberto. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda Teoria, Técnica e Prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 6ª ed., São Paulo: Atlas, 2005.

VESTERGAARD; SCHORODER. A linguagem da propaganda. 3ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WAEELDER, Roberto. O pensamento vivo. Volume 18/19, Nietzsche/Freud, [S.l.]: Martins, 1967.

### **Trabalho de Conclusão de Curso:**

SILVA, Carlos Henrique Toni. A imagem e o som na publicidade: Um estudo de caso de peças publicitárias da Volkswagen e da Tim. Monografia científica. Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE, 2004.

VALEZIN, Fernanda S.; VASCONCELOS, Flávia R. Fróes; FIGUEIREDO, Livia M. M.; MACHADO, Natália; MAFREI, Patrícia. Rir não tem contra-indicação. Vídeo-documentário. Comunicação Social – Jornalismo, Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE, 2006.

### **Artigos e publicações:**

BELMONTE, Teresinha de Souza. A História a Loucura e a Concepção do Inconsciente. Vol. 16. Cadernos Brasileiros de Medicina, 2003.

CALAZANS, Flávio. Estado das Técnicas das Signagens Subliminares no Mercado Midiático Audiovisual do Século XX.

CALAZANS, Flávio. Mensagem Subliminar – Um mergulho no inconsciente. Salvador/BA. Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações, Tema Livre. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2002.

### **Sites:**

Biomidiologia Subliminar explica o Pânico Pokemon: Desenho animado causa epilepsia no Japão. Disponível em: [http://www.calazans.ppg.br/c\\_pok.htm](http://www.calazans.ppg.br/c_pok.htm). Acesso em: 11/06/2007.

Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/print/pp.doc>. Acesso em: 07/05/2007.

Comissão de defesa do consumidor, meio ambiente e minorias. Disponível em:  
<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/151663.pdf> . Acesso em: 21/06/2007.

Compartilhamento de vídeos. Disponível em: [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acesso em: 11/04/2007.

CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em:  
<http://www.conar.org.br/> . Acesso em: 24/05/2007.

Da semiótica subliminar à midiologia subliminar, Flávio Calazans, publicado em 29/04/2004.  
Disponível em: <http://www.duplipensar.net/principal/2004-04-benetton-semiotica.html>.  
Acesso em: 07/05/2007.

Dicionário de língua portuguesa. Disponível em:  
<http://www.kinghost.com.br/dicionario/estesiometro.html>. Acesso em: 30/09/2007.

Dicionário da Língua Portuguesa Online. Disponível em:  
[http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx). Acesso em: 07/04/2007.

Entrevista com José Vicente Dias. Sua mente sob controle das mensagens subliminares, Por  
Jamierison Oliveira. Centro Apologético Cristão de Pesquisas. Disponível em:  
<http://cacp.org.br/entrevista-vicente.htm>. Acesso em: 26/04/2007.

Ética na propaganda, Fernando Barros. Disponível em: [http://propeg.com.br/a003\\_05.html](http://propeg.com.br/a003_05.html).  
Acesso em: 10/07/2007.

Ética na propaganda, José Jorge Tannus Junior. Disponível em:  
<http://www.am.unisal.br/publicacoes/artigos-05.asp>. Acesso em: 10/07/2007.

Flávio Calazans. Disponível em: <http://www.calazans.ppg.br/>. Acesso em: 24/04/2007

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível  
em: [http://www.intercom.org.br/boletim/a02n30/acontece\\_900trabalhos.shtml](http://www.intercom.org.br/boletim/a02n30/acontece_900trabalhos.shtml). Acesso em:  
02/05/2007.

Informativo IDCESA – Instituto de Direito do Consumidor e Estudos Sociais Avançados – Notícias. Disponível em:

<http://www.idcesa.com.br/news/newsindex.asp?offset=%2D1&id=330&numero=287>. Acesso em: 10/07/2007.

Manipulação. Disponível em: <http://br.geocities.com/biologu1/manip.htm>. Acesso em: 30/04/2007.

Mensagens Subliminares, Widson Porto Reis. Disponível em:

[http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/mensagens\\_subliminares.htm](http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/mensagens_subliminares.htm). Acesso em: 18/04/2007.

Observatório de Imprensa. Disponível em:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp2011200292.htm>. Acesso em: 30/04/2007.

O MEME Subliminar - Parte 1 O Experimento Vicarista, Flávio Calazans, 18/02/2004. Disponível em:

<http://www.mudocultural.com.br/index.asp?url=http://www.mudocultural.com.br/artigos/Colunista.asp?artigo=684>. Acesso em: 24/04/2007.

ONG Mensagem Subliminar. Disponível em: <http://www.mensagensubliminar.com.br/>. Acesso em: 24/04/2007.

Projeto Ockham. Disponível em: [http://www.projetoockham.org/boletim\\_12.html](http://www.projetoockham.org/boletim_12.html). Acesso em: 03/05/2007.

Percepção Subliminal, Philip M. Merikle. Disponível em:

<http://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.arts.uwaterloo.ca/~pmerikle/papers/SubliminalPerception.html&sa=X&oi=translate&resnum=2&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dsubliminal%2Bseduction%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DX>. Acesso em: 27/04/2007

## ANEXO A



MINISTÉRIO DA SAÚDE  
Conselho Nacional de Saúde  
Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP

### FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

<b>01/2000</b>			
Projeto de Pesquisa: <b>Mensagem Subliminar</b>			
2. Área do Conhecimento (Ver relação no verso) <b>Comunicação</b>		3. Código: <b>6.09</b>	4. Nível: (Só áreas do conhecimento 2 a 4)
5. Área(s) Temática(s) Especial (s): <b>Novos procedimentos ainda não consagrados na literatura</b>		6. Código(s): <b>5</b>	7. Fase: (Só área temática 3) I ( ) II ( ) III ( ) IV ( )
8. Unitermos: (3)			
<b>SUJEITOS DA PESQUISA</b>			
9. Número de sujeitos No Centro: <b>20</b> Total: <b>40</b>		10. Grupos Especiais: <18 anos ( ) Portador de Deficiência Mental ( ) Embrião/Feto ( ) Relação de Dependência (Estudantes, Militares, Presidiários, etc) ( ) Outros ( ) Não se aplica (X)	
<b>PESQUISADOR RESPONSÁVEL</b>			
11. Nome: <b>Gleber Paula</b>			
12. Identidade: <b>18.316.247-X</b>		13. CPF.: <b>114.151.458-30</b>	
19. Endereço (Rua, nº): <b>Rua Uruçuca, 34 – apto. 165 – Tatuapé</b>			
14. Nacionalidade: <b>Brasileira</b>		15. Profissão: <b>Professor</b>	
16. Maior Titulação: <b>Doutor</b>		17. Cargo: <b>Coordenador de Curso</b>	
20. CEP: <b>03412-080</b>		21. Cidade: <b>São Paulo</b>	
23. Fone: <b>(11) 9991-5822</b>		22. U.F.: <b>SP</b>	
24. Fax:		25. E.mail: <b>gleber@fae.br</b>	
18. Instituição a que pertence: <b>Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino - FAE</b>			
<b>Termo de Compromisso:</b> Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Data: ____/____/____			
Assinatura			
<b>INSTITUIÇÃO ONDE SERÁ REALIZADO</b>			
26. Nome: <b>Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino - FAE</b>		29. Endereço (Rua, nº): <b>Lgo. Eng. Paulo de Almeida Sandeville, 15</b>	
27. Unidade/Órgão:		30. CEP: <b>13870-000</b>	
28. Participação Estrangeira: Sim ( ) Não (X)		31. Cidade: <b>São João da Boa Vista</b>	
33. Fone: <b>0800-173022</b>		32. U.F.: <b>SP</b>	
34. Fax.:		35. Projeto Multicêntrico: Sim ( ) Não (X) Nacional ( ) Internacional ( ) (Anexar a lista de todos os Centros Participantes no Brasil)	
<b>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição):</b> Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Res. CNS 196/96 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução Nome: _____ Cargo: _____ Data: ____/____/____			
Assinatura			
<b>PATROCINADOR</b>			
<b>Não se aplica (X)</b>			
36. Nome:		39. Endereço	
37. Responsável:		40. CEP:	
38. Cargo/Função:		41. Cidade:	
43. Fone:		42. UF	
44. Fax:			
<b>COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP</b>			
45. Data de Entrada: ____/____/____		46. Registro no CEP:	
47. Conclusão: Aprovado ( )		48. Não Aprovado ( )	
Data: ____/____/____		Data: ____/____/____	
49. Relatório(s) do Pesquisador responsável previsto(s) para: Data: ____/____/____ Data: ____/____/____			
Encaminhamento a CONEP:		53. Coordenador:	
50. Os dados acima para registro ( )		_____	
51. O projeto para apreciação ( )		Assinatura	
52. Data: ____/____/____		<b>Anexar o parecer consubstanciado</b>	
<b>COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA EM PESQUISA – CONEP</b>			
54. Nº Expediente		57. Registro na CONEP:	
55. Processo:		55. Data Recebimento:	
58. Observações:			

## APÊNDICE A

### PROJETO

A comunicação persuasiva, de modo geral, usa de certos mecanismos para atrair seu público-alvo, objetivando determinadas respostas. Entre as ferramentas persuasivas supostamente utilizadas, uma das que gera maior nível de polêmica e discordância entre os comunicólogos é a mensagem subliminar.

Caracterizada como mensagens que estão abaixo do limiar do reconhecimento consciente, sua utilização e, principalmente, eficácia é amplamente discutida e contestada.

Este trabalho visa mensurar o grau de percepção dos receptores e as eventuais influências nas reações provocadas pelo conteúdo das mensagens, nesses receptores, através de inserções de mensagens subliminares.

Os participantes deste estudo serão divididos em dois grupos. Para um grupo será exibido um vídeo contendo inserções de mensagens subliminares. Outro grupo terá a função de controle (mensagem isenta de inserções). Em ambos serão medidos os resultados de percepção. A medição de tais resultados será viabilizada através de questionário estruturado a ser aplicado após a exibição do vídeo.

## APÊNDICE B

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

- **NOME:**
  - **IDADE:**
  - **E-MAIL:**
- 
- 

#### **FUI INFORMADO(A) QUE:**

A comunicação envolve ações de emissão, transmissão e recepção de mensagens específicas. Isso significa que um ou mais emissores utilizam veículos próprios, tais como, tv, rádio, cartazes, outdoors, entre outros para fazer chegar suas mensagens aos receptores pretendidos (público-alvo específico). Todo esse processo é realizado para que os emissores alcancem objetivos previamente estabelecidos.

Esta pesquisa pretende medir as respostas dos receptores, após serem submetidos a uma determinada mensagem audiovisual. Tem-se o objetivo de avaliar as percepções e reações do público-alvo diante da tal mensagem.

Os participantes deste estudo serão divididos em dois grupos. Para cada um deles será exibida uma mensagem audiovisual (vídeo) e medido os resultados de percepção. A medição de tais resultados será viabilizada através de questionário estruturado a ser aplicado após a exibição do vídeo.

Em qualquer etapa do estudo o participante terá acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. O principal pesquisador é o professor doutor Gleber Paula, que pode ser encontrado no UNIFAE, em São João da Boa Vista. Caso haja alguma dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa – CEPE, da instituição.

Ninguém saberá do nome dos participantes, mesmo que os resultados sejam publicados em revistas ou congressos.

Ciente de tudo isto concordo voluntariamente em participar do estudo.

**DATA:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

**Assinatura do participante**

**Nome do participante:**

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido do participante, acima descrito, desse estudo.

---

**GLEBER PAULA**

**Pesquisador Responsável**

**☎ 0800-173022**

## APÊNDICE C

### Questionário sobre o vídeo “Clínica da Alegria”

1. Cidade onde mora?

---
2. Em que é inspirada a entidade filantrópica “Clínica da Alegria”?
  - ( ) Médicos da cidade, de Porto Alegre
  - ( ) Enfermeiros dos hospitais, do Rio de Janeiro
  - ( ) Doutores da Alegria, de São Paulo
  - ( ) N.d.a.
3. Como surgem as brincadeiras dos Doutores Palhaços com os pacientes?
  - ( ) De acordo com o quadro clínico
  - ( ) De acordo com a idade do paciente
  - ( ) De acordo com o tempo de internação
  - ( ) N.d.a.
4. Quantos atores formam o grupo dos Doutores Palhaços?
  - ( ) 10
  - ( ) 11
  - ( ) 12
  - ( ) N.d.a.
5. Qual o principal papel dos Doutores Palhaços?
  - ( ) Humanização do ambiente de dor e sofrimento
  - ( ) Contribuir com o hospital e com as entidades assistidas
  - ( ) Distrair os pacientes que não podem sair do hospital
  - ( ) N.d.a.
6. Os atores da Clínica da Alegria são:
  - ( ) Contratados
  - ( ) Voluntários
  - ( ) Assalariados
  - ( ) N.d.a.
7. Qual o principal parceiro da entidade?
  - ( ) Volkswagen
  - ( ) Fiat
  - ( ) Ford
  - ( ) N.d.a.
8. Qual o nome do palhaço representado pelo ator Daniel Viana, que fala sobre seu trabalho?
  - ( ) Dr. Looc
  - ( ) Dr. Sorriso Chuchu
  - ( ) Dr. Bocão
  - ( ) N.d.a.