

MENSAGENS SUBLIMINARES: UMA FORMA DE CONTROLE DA SOCIEDADE CAPITALISTA

Daniela Cavazzani Carreira¹, Claudio Márcio Penna de Moraes²

Colégio Univap Urbanova, Universidade do Vale do Paraíba
mclaudio@univap.br

Palavras-chave: Mensagens Subliminares, Psicologia
Área do Conhecimento: VII- CIÊNCIAS HUMANAS

O avanço das mídias (televisivas, telemáticas, etc.) impõem, nos dias atuais, uma necessidade cada vez maior de se conhecer e desvelar “as verdades” sobre o que estamos recebendo na forma de informação e, em função da internet, uma necessidade ainda maior sobre as imagens que são percebidas pelos nossos olhos.

Assim, este trabalho tem por objetivo estudar uma forma particular de mensagem: as ***mensagens subliminares***, que a cada dia, chega mais forte aos olhos da sociedade de forma a registrar, principalmente, as “logomarcas” deste mundo capitalista.

Para se atingir o objetivo, buscou-se por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se fontes primárias, secundárias e terciárias, um maior entendimento sobre mensagens subliminares.

Introdução:

Segundo a psicologia, subliminar é todo estímulo produzido abaixo do limiar da consciência ou, segundo a Ong Mensagem Subliminar, é qualquer estímulo não captado no nível de consciência por estar abaixo dos limites sensoriais receptores.

As mensagens subliminares não são vistas, ouvidas ou percebidas de imediato. No entanto, acredita-se que pode

influenciar o comportamento através de estímulo direto ao subconsciente com palavras, sons, imagens ou essências aromáticas.

Sendo assim, é possível manipular o comportamento do indivíduo em diversas áreas.

Segundo BRYAN KEY (1993), o registro escrito mais antigo sobre influência subconsciente, não pertence a Aristóteles, conforme citações feitas em várias referências bibliográficas por outros pesquisadores, mas na Bíblia, onde se encontra uma referência no livro de Gênesis, primeiro livro da Bíblia, escrito por Moisés por volta do ano 1.495 a.C., por sua vez, Aristóteles só apareceu na história, mais de um milênio depois que o escritor sagrado completou o Pentateuco conclui.

Gênesis relata um fato ocorrido entre Jacó, o patriarca dos hebreus e seu tio Labão. Jacó, após trabalhar vários anos de graça para ele, faz um acordo, aparentemente inviável, totalmente favorável a seu tio. No contrato constava que toda cria do rebanho sob seus cuidados que nascesse listrada, salpicada ou malhada seria sua, como forma de salário, daquele dia em diante e todas de peles lisas continuariam sendo de Labão. Dada a dificuldade de ocorrerem estes casos, Labão que também era seu sogro, aceita prontamente a proposta. Jacó, inspirado divinamente, coloca nos bebedouros e nas bicas de água, varas de

álamo, aveleira e castanheiro, descascadas de tal forma, que aparecia a parte clara dos caules em forma de listras, malhas, etc.

O trecho diz: "*E concebia o rebanho diante das varas, e as ovelhas davam crias listradas, salpicadas e malhadas*"(Gen.30.39). Ora, as fêmeas prenhas quando bebiam água nos bebedouros, registravam as imagens das varas à sua volta, repetidas vezes durante o dia, apenas na visão periférica, ou seja, a imagem das cercas, não era focada conscientemente (ver visão periférica na seção "Visão").

Assim, BRYAN KEY (1993) destaca que aqueles estímulos subliminares eram remetidos diretamente ao ventre das fêmeas, interferindo na formação genética dos embriões. A história relata que, à medida que as crias malhadas, salpicadas e listradas nasciam, Jacó ia separando das outras, para procriação, e assim sucessivamente, tornando-se desta forma, um dos homens mais prósperos de sua época. A medicina moderna tem confirmado fatos semelhantes ocorridos com mulheres que no período da gestação tem uma afinidade muito grande com certos animais de estimação, objetos ou frutas e que, quando dão à luz, alguns sinais ou manchas associadas a estes elementos, acabam 'impressos' na pele da criança.

Mensagens subliminares na Propaganda: O primeiro caso

O primeiro caso de propaganda subliminar veio a público por meio de uma publicação no jornal 'Sunday Times' de Londres, em 10 de junho de 1956, através de seu correspondente em Nova York.

A matéria relata uma experiência realizada num período de seis semanas, com um total de 45.669 pessoas que freqüentaram um cinema de New Jersey.

O autor da pesquisa, James Vicary, também conhecido como Jim Vicary, pesquisador de mercado e psicólogo social especializado em técnicas motivacionais, dono da companhia "Subliminal Projection Company" instalou neste cinema um

segundo projetor, um taquistoscópio, capaz de projetar imagens com a velocidade de 1/3.000 de segundos, ou seja, totalmente imperceptíveis de forma consciente aos olhos humanos.

Este aparelho projetava slides com as frases 'Eat Popcorn' (coma pipoca) e 'Drink Coke' (beba Coca) respectivamente, a cada 5 segundos sobre a tela, durante a projeção do filme "Picnic", com Kim Novac ('Férias de Amor' no Brasil), enquanto as pessoas assistiam ao filme, sem saber da experiência.

Aumenta o consumo de Coca-Cola e pipoca!

Observou-se um aumento considerável de vendas dos dois produtos. A experiência se repetiu novamente poucos dias depois, e os dados oficialmente tabulados, comprovaram que a mensagem escondida e percebida inconscientemente "Beba Coca" provocou um aumento das vendas do refrigerante da ordem de 57,7 % e "Coma pipoca" da ordem de 18,1 % no consumo de pipocas, assinalou Vicary.

Alguns autores e pesquisadores nesta área têm se confundido ao classificar a experiência de Vicary como a de "*inserção de imagem*", que é uma das TIMS muito usada pela Disney nos desenhos animados. Esta técnica consiste em inserir ou 'esconder' uma imagem a cada 30 quadros por segundo, que é o mínimo que o olho humano precisa para ter noção de movimento. Por sua vez, o experimento *vicarista*, como ficou conhecida à técnica, consiste em projetar a imagem sobre outra qualquer; ou simplesmente sobre uma parede branca ou painel.

Técnica de Inserção de Mensagem Subliminar

As TIMS podem ser voltadas aos cinco órgãos dos sentidos.

Como funcionam as mensagens subliminares

As mensagens subliminares podem atuar nos cinco órgãos dos sentidos,

logo elas podem ser visuais, auditivas, olfativas, gustativas e táteis. As mídias investem pesado nas mensagens visuais e auditivas, constituindo mais de 90% do total. Muito embora isso seja uma evidência verificável e mensurável por todos aqueles que estudam e pesquisam o tema, muito tem se investido nos órgãos sensoriais; não convencionais.

A sintetização em laboratório, por exemplo, de hormônios e feromônios para serem utilizados em campanhas publicitárias e/ou produtos de consumo já é realidade em muitas áreas.

Você seria capaz de imaginar, por exemplo, o que representaria a sintetização daquele aroma inconfundível e tão característico de carro zero, ou o feromônio produzido pelas mulheres quando estão nos chamados dias férteis?

Há pouco tempo lemos uma notícia que dizia que jovens japoneses estavam desembolsando muito dinheiro adquirindo pela Internet calcinhas já usadas (e sem lavar...) por jovens colegiais. E o que dizer das mensagens não verbais que podem carregar um forte significado, às vezes mais poderoso que as palavras?

Nas fechadas no trânsito, nos insultos do dia a dia ou nas discussões mais acaloradas já não faltam mais o famoso digitus infamis, também conhecido como o obsceno sinal com o dedo do meio.

Estudando a possibilidade de se encontrar um produto ou mídia que pudesse explorar ao mesmo tempo todos os sentidos, o professor BRYAN KEY(1993) encontrou há alguns anos atrás, quando pesquisava sobre seitas e religiões, algo que realmente tenha chegado muito próximo de seu objeto de estudo.

Trata-se do movimento Hare Krishna. Logo na entrada do templo, verifica-se a representação gráfica de vários deuses, sempre vestidos de roupas muito coloridas. Seus adeptos vestem-se de roupas igualmente coloridas, cada cor representando uma posição hierárquica. O indivíduo lhoramentos, São Paulo, 1987.

imediatamente é mergulhado num mar de incensos e de ervas aromáticas. Em seguida, quase que instintivamente é levado a tocar nos desenhos e pinturas representativas dos seus deuses. Ao som das cítaras ou outros instrumentos hindus, o visitante vai saborear o prasadan, que é a comida consagrada aos deuses e que, certamente vai pegá-lo pelo estômago.

Não é à toa que milhares de jovens e adolescentes se dispuseram a conhecer o templo e nunca mais voltaram. As técnicas de persuasão encontradas nos famigerados (mas eficientes) cursos de programação neuro-linguística, domínio próprio, auto estima e tantos outros, estão usando e abusando de técnicas de inserções de mensagens que remetem direto ao subconsciente dos desavisados participantes.

Conclusão

Na medida que este estudo se desenvolveu, pode-se observar que a inserção de mensagens subliminar está cada vez mais incorporada à realidade da sociedade capitalista e que a utilizam forma a manter um “controle” da vontade do consumidor.

Bibliografia/Referências

Pde. H.KOEHLER, S.J. Dicionário Escolar Latino-Português. 2ª edição. Porto Alegre. Edição da Livraria do Globo, 1944.

BRYAN KEY, Wilson. A Era da Manipulação. 2ª ed. São Paulo. Ed. Scritta, 1993.

FERRÉS, Joan. Televisão Subliminar:socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre, Artmed, 1998.

GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL. Ed. Nova Cultural, São Paulo,1998.

Dicionário Completo da Língua Portuguesa. Ed.Me