

Catarina Fernandes Diniz

**A Influência dos Estímulos não
Conscencializados no Comportamento do
Consumidor**

- A Publicidade Subliminar -

Tese para a obtenção da Licenciatura em Comunicação Empresarial

Orientador: Dr. Rui de Brito

Patrono: Dra. Maria João Vasconcelos

Instituto Superior de Comunicação Empresarial

Lisboa

Janeiro de 1999

<http://campus.sapo.pt>

AGRADECIMENTOS

Ao Carlos e à Mizé pela oportunidade

À Margarida pelo «interessenet»

À Joana pela solidariedade

Ao Rui de Brito pelas interrogações

À São e ao Luís pela mobilidade

À Maria João pelo entusiasmo

À Patrícia pelo convívio

À LINTAS pelo tempo disponibilizado

À António Borges pelos recursos

À Marta, à Marta e à Paula, por estes quatro anos.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	5
<i>Importância do tema</i>	7
<i>Problemática</i>	9
<i>Hipótese</i>	11
<i>Metodologia utilizada</i>	12
<i>Estrutura da tese</i>	14
I. A PUBLICIDADE	15
1. <i>A Importância da Publicidade</i>	15
2. <i>O Processo de Persuasão Publicitário</i>	18
3. <i>Necessidades e Motivações Exploradas</i>	22
II. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
1. <i>A Percepção</i>	27
1.1 <i>Processo Perceptivo</i>	28
1.2 <i>A Sensação</i>	28
1.3 <i>Os Limiares Sensoriais</i>	29

1.4. A Atenção Selectiva	31
1.5. A Interpretação	35
2. A Aprendizagem e Memória	38
III. TEMOS CONSCIÊNCIA DE TUDO O QUE PERCEPCIONAMOS?	41
1. O Subconsciente Psicológico	42
1.1. A percepção subconsciente	43
2. A Percepção Subliminar	46
3. O efeito Poetzl, um caso de percepção subliminar	48
4. Fenómeno de Defesa Perceptiva	50
IV. A PUBLICIDADE SUBLIMINAR	52
1. Experiências no Campo da Publicidade Subliminar	53
2. As Técnicas Subliminares	59
3. A importância da cor nos anúncios publicitários	63
V. CONCLUSÃO /CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
VI. BIBLIOGRAFIA	68

INTRODUÇÃO

As questões relacionadas com o poder de influência da mente, com as suas capacidades e (i)limitações sempre me cativaram. O facto de ser o cérebro a controlar os comportamentos, as atitudes, as emoções, as racionalizações e tudo o que o ser humano faz (e sabendo que este utiliza um pouco mais que 10% da sua massa cerebral) é algo que me deixa bastante curiosa e me obriga a investigar, no intuito de alargar o âmbito dos meus conhecimentos para desta forma perceber melhor toda esta inter funcionalidade.

Ao longo de toda a minha vida tenho-me deparado com diversas situações e episódios que me levaram a pensar já as ter vivido. Também me acontece olhar para pessoas, na rua, e ter a sensação de que já alguma vez as vi. Isto leva-me a pensar que os meus sentidos captam situações, imagens e sons, sem o meu conhecimento consciente e que essa informação fica algures armazenada no cérebro.

Todas estas suposições e o facto de ter ouvido falar da utilização de mensagens subliminares na publicidade, como por exemplo no caso do filme “Pic-nic” onde eram projectados flashes com o slogan “Beba Coca-Cola” ou a existência de mulheres nuas em cubos de gelo, despertaram o meu interesse para o estudo da questão das mensagens percebidas pelo subconsciente.

Este mundo desconhecido fascina-me. A ideia de que o cérebro é capaz de processar estímulos de que o próprio indivíduo não tem plena consciência deixa-me profundamente curiosa. O cérebro é realmente um mundo complexo e fascinante que continua fora dos limites de compreensão do homem. E as mensagens subliminares

constituem uma clara exploração deste mundo enigmático, pelo facto de serem intencionalmente dirigidas ao subconsciente.

Algumas questões postas por mim no início desta investigação foram: “Há realmente mulheres nuas nos cubos de gelo?” “Se sim, elas são eficazes para influenciar as pessoas?”, “Será possível influenciar a conduta do homem através do envio de mensagens subliminares ao subconsciente, ou mesmo manipulá-lo ou controlá-lo?”, “O subconsciente pode ser influenciado sem que as pessoas disso se apercebam?”. Com estas questões em mente, descobri a amplitude de conhecimentos de base que necessitava adquirir antes de entrar sequer no campo da publicidade subliminar. Tive que investigar assuntos como a persuasão, o processo perceptivo, o subconsciente, a estratégia publicitária e uma imensidade de sub-tópicos. Por este facto, apreciei sinceramente este projecto de investigação.

Importância do Tema

Longe vão os tempos em que a sociedade se regia por valores ideológicos. A sociedade actual é um produto da cultura industrial, orientada para e pelo consumo, e que pressupõe uma constante circulação de bens, serviços e pessoas. Daqui resulta um novo estilo de vida marcado pela agitação e complexidade do mundo contemporâneo, onde a comunicação assume um papel preponderante.

Métodos de venda, técnicas de persuasão, estudos motivacionais entre outros são constantemente desenvolvidos com o intuito de imiscuir o consumidor na lógica do consumo. Com meios cada vez mais desenvolvidos e refinados e com a ajuda de todas as ciências (psicologia, sociologia, estatística, psiquiatria, semiologia, linguística, etc.), a publicidade procura conhecer os desejos mais profundos dos consumidores no sentido de persuadi-los, manipulá-los se possível, a consumir cada vez mais. As estratégias para conhecer o consumidor são várias. Nas imediações de Paris foi construído um «hipermercado — laboratório» com o objectivo de estudar “a microscópio” como se processa o comportamento de compra. Neste “laboratório” o comprador — cobaia era espiado por uma equipa de sociólogos e psicólogos que analisavam minuciosamente todos os seus gestos, percursos, paragens e hesitações. Até as direcções do olhar eram registados pelo “Gravador de Movimento dos Olhos”, um sistema que através do estudo da refração de infravermelhos na retina permite determinar que artigos estão a ser observados em primeiro lugar, numa prateleira e durante quanto tempo. Este facto exemplifica bem até que ponto as atitudes do consumidor que se referem ao processo de

tomada de decisão e ao seu comportamento de compra podem ser controladas e analisadas.

É por esta razão que se torna fundamental conhecer os mecanismos de persuasão existentes e as possíveis formas e grau de influência que os profissionais de comunicação têm ao seu dispor, pois nem todos as utilizam com a sensatez necessária.

Perante esta realidade torna-se cada vez mais necessário estar atento e saber utilizar a mente, mantendo-a no pleno uso das suas capacidades.

Problemática

A publicidade é uma das forças da nossa sociedade. É um negócio. É a arte da venda. E o que é que a publicidade tenta vender? Produtos? Não. A publicidade tenta vender ao consumidor uma religião. Uma filosofia chamada materialismo.

Os anúncios bombardeiam todos os minutos das nossas vidas. Quando acordei esta manhã, a primeira coisa que ouvi foi o rádio berrando o anúncio da Parmalat e do Organics. Fui para o emprego e dei por mim a ler os *outdoors* da Sical, Super Bock, Levi's e da Volvo. À noite, a última coisa que vi foi a inovação dos tubos das pastas de dentes. A maior parte de nós ignora estes anúncios tal como conduzimos sob o olhar atento da Marlboro a caminho do campo. A maior parte de nós não tem consciência dos jogos mentais que os publicitários fazem para chamar a atenção dos consumidores nem das técnicas que podem ser utilizadas para esse efeito.

A publicidade subliminar utiliza mensagens intencionalmente dirigidas ao nosso inconsciente. Os profissionais de publicidade subliminar tentam assim associar as nossas necessidades, impulsos e emoções mais íntimas e jogar com as nossas vulnerabilidades. Todas as nossas actividades e fantasias podem ser manipuladas através dos nossos olhos e dos nossos ouvidos, desde os pensamentos mais secretos até aos comportamentos mais públicos, sem que tenhamos conhecimento disso.

É um pensamento verdadeiramente assustador imaginar que os publicitários podem controlar as nossas vidas sem que disso tenhamos consciência. Este facto é tão omnipresente como desconhecido, não só para o homem vulgar como para grande parte

dos cientistas. As nossas atitudes, preferências, opiniões e estilos de vida podem ser influenciadas pela publicidade subliminar em benefício do domínio do homem sobre o homem.

Hipótese

O comportamento, as atitudes e as preferências dos consumidores podem ser influenciadas através da captação de estímulos não consciencializados. Uma das formas de influenciar os indivíduos através da transmissão de mensagens dirigidas ao subconsciente é a publicidade subliminar.

Metodologia utilizada

No sentido de otimizar a realização deste trabalho, enquadrando capazmente o tema e com o objectivo de confirmar ou infirmar a hipótese apresentada foi seguida a seguinte metodologia:

1. Definição do propósito do tema e dos objectivos do trabalho

Esta fase correspondeu à fase embrionária do trabalho. Durante uma conversa trivial sobre a publicidade surgiu a questão da publicidade subliminar e com ela uma grande polémica. Questões como a manipulação, o perigo social, a ética, as questões legais, entre outras, e a grande discussão gerada levaram à escolha deste tema e, posteriormente, à definição de alguns objectivos.

2. Recolha de bibliografia

A recolha bibliográfica foi feita essencialmente em bibliotecas, institutos e universidades. Teve como principal objectivo uma primeira abordagem sobre o tema, de forma a que fosse possível seleccionar a bibliografia mais relevante a consultar.

3. Leitura flutuante

Numa primeira fase foi feita uma breve consulta à informação recolhida anteriormente de forma a obter um conhecimento base que possibilitasse a elaboração da hipótese deste trabalho.

4. Definição da hipótese, dos objectivos

Após uma primeira leitura do material recolhido criaram-se condições para formular hipóteses válidas e tornou-se possível definir algumas questões que serviram de base à elaboração do trabalho.

5. Recolha de dados

Depois de formulada a hipótese que iria conduzir este projecto de investigação bibliográfica, procedeu-se novamente a uma recolha de informação, agora focalizada na questão pertinente.

6. Análise de conteúdo

A informação foi cuidadosamente seleccionada e analisada no sentido de responder à hipótese formulada.

Estrutura da tese

Depois de analisada a informação recolhida foi necessário estruturá-la em quatro capítulos.

No I Capítulo aborda-se o desenvolvimento do papel da publicidade na sociedade e a sua importância na actual sociedade de consumo. Num segundo ponto, e porque este é relevante no âmbito da hipótese formulada, explicita-se o funcionamento do processo de persuasão publicitário. Por fim, analisam-se as necessidades e motivações do consumidor, questão fundamental para melhor compreender o seu comportamento.

No II Capítulo analisa-se mais pormenorizadamente os mecanismos que mais influenciam o comportamento do consumidor.

No III Capítulo aborda-se directamente a questão referente à hipótese formulada. Analisa-se o subconsciente, a percepção não consciente, o caso da percepção subliminar e os processos de defesa perceptiva que o sujeito possui.

O IV Capítulo aborda uma das formas de comunicação onde são utilizadas mensagens dirigidas especificamente ao subconsciente – a questão da publicidade subliminar.

I. A PUBLICIDADE

1. A Importância da Publicidade

Em sentido lato por publicidade entende-se qualquer processo através do qual se tornam públicos conhecimentos, ideias ou produtos. Em sentido restrito, no entanto, a publicidade corresponde a toda a forma de comunicação ou de divulgação que vise orientar a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição. Neste sentido, a publicidade distingue-se da propaganda, por tentar promover produtos ou serviços e não a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico de carácter político, religioso, social ou económico

A publicidade, em sentido restrito, pode obedecer a duas concepções antagónicas e servir interesses aparentemente opostos. Nos países com uma economia planificada, a publicidade serve como instrumento de correcção dos erros e insuficiências da planificação económica, orientando o consumo em função da produção. Nos países com uma economia de mercado ou capitalistas, a publicidade é, predominantemente, um dispositivo ao serviço do aumento de rendimento das empresas e do próprio estado, inculcando a necessidade dos produtos ou dos serviços publicitados em função dos interesses dominantes.

O desenvolvimento da publicidade está intimamente relacionado com o processo de industrialização, com o aumento populacional e com o surgimento da comunicação de massas. O aumento espectacular da produção e as flutuações do mercado em função da concorrência nacional e internacional por um lado, e da flutuação dos hábitos de consumo de camadas cada vez maiores da população por outro, tornaram indispensável a

publicidade como dispositivo de regulação económica. Mais do que dar a conhecer os produtos, a publicidade serve sobretudo para incentivar e orientar o consumo de maneira a relançar constantemente o sector produtivo e a contrariar a saturação tendencial do mercado.

Actualmente a produção industrial já não depende só das leis do mercado ou da escolha que, teoricamente, os compradores possam fazer livremente, mas também do *marketing*, sendo a publicidade o dispositivo de comunicação massificada, por excelência. Uma vez postos em marcha os programas de fabrico de um determinado produto, torna-se necessária a sua saída regular. Isto só se pode alcançar através de contínuas campanhas publicitárias que convençam os consumidores a comprá-lo. A publicidade é, deste modo, imprescindível para o binómio produção-consumo, sobretudo nos produtos ditos supérfluos.

A importância da publicidade reside também no facto de provocar um aumento na procura e por sua vez uma diminuição no preço dos produtos. Ao incentivar o consumo, favorece a produção em grande escala, permitindo uma redução nos custos de fabrico e, por tabela, no preço unitário do produto.

Além do papel essencial que a publicidade desempenha no sistema económico actual como instrumento de comercialização, esta desempenha uma função não menos importante enquanto fonte de informação para os consumidores. Essa informação pode ser descritiva, quando se refere às características do objecto de comunicação, ou afectiva ou emocional quando apela aos sentimentos do indivíduo, prescindindo das características reais do produto. Hoje em dia a publicidade actua mais neste campo. O seu objectivo não é

mais informar mas sim fazer sonhar, dando aos produtos e às marcas o interesse que muitas vezes não têm. Já ninguém pensa na publicidade como um catálogo ao qual se recorre quando se precisa comprar algo. A informação já não é propriamente uma característica da publicidade. Deixou de existir, como característica fundamental, no momento em que se começou a comercializar marcas e não produtos, marcas estas que apresentam novos benefícios para o consumidor e estão carregadas de novos valores. O champô já não serve para lavar o cabelo, mas sim para torná-lo sedoso ou para “seduzir o parceiro”, a água já não tem a função de tirar a sede mas sim de dar vitalidade, de rejuvenescimento, etc.

Estes novos valores foram introduzidos, em parte, pela publicidade e demonstram a importância que a publicidade tem hoje enquanto factor cultural. Ela é um dos pilares da actual sociedade de consumo e contribui, de forma rotória, para a formação de valores que regem o comportamento social. A publicidade foi a “criadora” do sistema de símbolos (cultura) que define a época e a sociedade de consumo actual.

2. O Processo de Persuasão Publicitária

“Quem nada conhece, nada ama”

Paracelsus

A publicidade é a forma mais visível, mais omnipresente, da persuasão de massas. É um dispositivo de comunicação, onde é fundamental motivar, encantar e seduzir aqueles a quem nos dirigimos para que voluntariamente sintam a necessidade de adoptar determinadas atitudes. Em suma, é fundamental persuadir o consumidor, de forma a produzir o comportamento de compra esperado. Para cumprir este objectivo é preciso perceber o processo de persuasão para poder administrar de forma mais consciente e eficaz a técnica e a arte da publicidade. Sobre este assunto foram feitos diversos estudos e produziram-se uma grande variedade de modelos teóricos que correspondem praticamente a duas correntes teóricas.

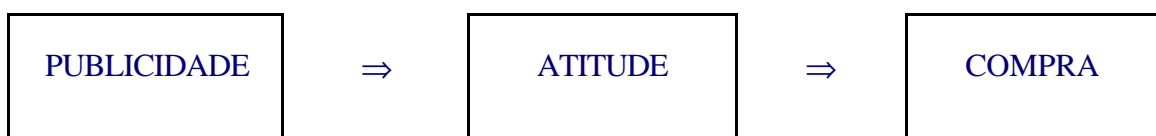
A primeira supõe que a publicidade provoca a propensão a comprar e consumir determinado produto através da formação de atitude. O conceito de atitude refere-se a uma predisposição psicológica geral em relação a determinado objecto, e pode, teoricamente, ser desdobrado em três dimensões:

- A dimensão cognitiva, que diz respeito a conhecimentos, crenças, convicções, informações, opiniões, enfim, a todo um conjunto de elementos conscientes que um indivíduo adquire, através da aprendizagem, sobre um determinado objecto.

- A dimensão afectiva, que se relaciona com o conjunto de sentimentos que esse determinado objecto desperta no indivíduo.

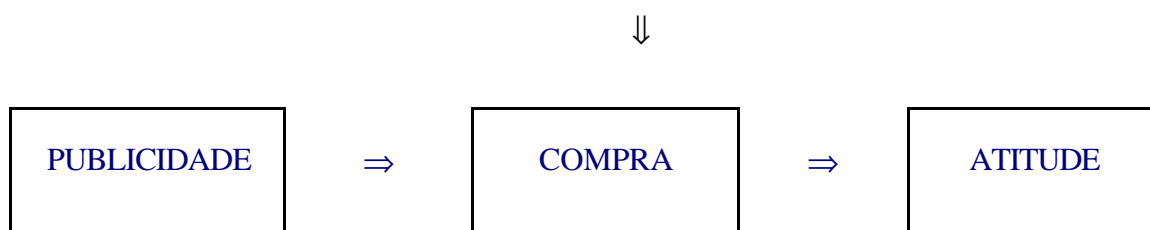
- A dimensão instintiva, que está ligada à predisposição que o indivíduo tem para agir em relação a esse objecto. Por necessidade ou condicionamento, o ser humano pode estar predisposto a comportar-se de certa forma em relação a um objecto, de maneira mais ou menos independente do que sabe ou sente em relação e ele.

Segundo esta versão da dinâmica persuasiva publicitária, a publicidade actua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto. Isto significa que a publicidade, devido ao contacto diário com o consumidor e à sua presença massiça ao longo de toda a sua vida acaba por ser um factor de aprendizagem. O consumidor vai adquirindo conhecimentos que acumulados vão estruturar a sua forma de ser, de pensar e de agir. Estes conhecimentos são transmitidos não só pelas pessoas que vivem à sua volta, pela sociedade, pelos pais, escola, etc., como também pela própria publicidade. Se a comunicação for bem sucedida a criar atitudes adequadas, estará, automaticamente, a promover o comportamento de compra.



A segunda corrente teórica pressupõe que a publicidade age mais directamente sobre o comportamento, ou seja, que o consumidor responde automaticamente ao estímulo

transmitido pela publicidade, sem sequer reflectir. Predispõe à compra do produto, sem que o consumidor se dê conta de que está a alterar a sua forma habitual de pensar ou sentir. Segundo esta concepção, a publicidade deixaria impressões e imagens não necessariamente conscientes, e que se manifestariam, oportunamente, no momento da compra do produto. A suposição, portanto, é de que a publicidade age directamente sobre o comportamento sem que seja preciso interferir nas convicções e sentimentos do consumidor, isto é, sem que seja preciso formar ou mudar atitudes. As atitudes formam-se, provavelmente, após o uso continuado do produto como racionalização da escolha.



Estas duas correntes sobre o funcionamento da persuasão publicitária têm, evidentemente, exageros e limitações. De certa forma, ambas exageram o poder de influência da publicidade sobre o Ser Humano, ao mesmo tempo que não são suficientes para explicar concretamente o processo de persuasão.

A corrente da dinâmica privilegia a dimensão educativa e formadora da publicidade. Sobrestima o seu poder à medida que supõe ser possível provocar mudanças fundamentais em valores, crenças e sentimentos, que têm raízes socioculturais.

A corrente de inspiração mais comportamentalista também sobrestima o poder da publicidade como condicionador do comportamento humano. Supõe um consumidor

obediente, praticamente sem vontade e convicções próprias que, simplesmente, responde aos estímulos e aos comandos da mensagem publicitária.

3. Necessidades e Motivações Exploradas

Para se conseguir persuadir o consumidor a agir numa determinada direcção é preciso saber o que o motiva e quais as suas necessidades. Tudo o que um indivíduo faz tem em vista a satisfação de uma determinada necessidade. E é nestas necessidades que a teoria do consumo se fundamenta. O homem consome porque tem necessidades. Uma são fisiológicas, básicas, inatas e precisam de ser satisfeitas para que o organismo sobreviva. É o caso da sede, fome, sono, oxigénio, fuga de situações perigosas, o evitar da dor, etc. Outras são psicológicas como a realização pessoal, a curiosidade, o poder de influência, a auto-estima. A forma como elas são satisfeitas transmitem a cultura do indivíduo. Todos respiramos, comemos, bebemos, descansamos, dormimos segundo as formas usuais do nosso grupo, segundo o modelo que predomina na nossa sociedade.

Assim, a cultura representa e define o modelo de resposta do homem às suas necessidades básicas. A satisfação destas necessidades e, conseqüentemente, a publicidade, está portanto de acordo com o modo de vida de um povo, com o meio onde este se insere, com os pensamentos vigentes e com as normas de conduta social.

Numa sociedade cada vez mais materialista, em que o que se tem define, perante os outros, o que se é, as necessidades são cada vez mais e maiores. O homem trabalha para arranjar dinheiro para comer, vestir-se, ter uma casa, um carro. Quando alcança tudo isto tem necessidade de uma casa maior, com vista para o mar, de um carro mais potente ou mais seguro, de uma aparelhagem mais sofisticada, etc. É esta insatisfação permanente que fundamenta a sociedade de consumo e à qual a publicidade responde quando atribui novos valores aos produtos, tentando dar novos benefícios ao consumidor. Neste sentido, a

publicidade contemporânea mistifica e converte em ídolo o objecto de consumo, revestindo-o de atributos que ultrapassam frequentemente as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.

Vivemos numa sociedade complexa onde a nossa segurança e bem estar é sobretudo protegida. A maior parte das pessoas sente-se segura quando vai ao supermercado, sabendo que não vai ser assaltada no caminho e que os filhos e a casa estão seguros.

O que aconteceria se um grupo de pessoas fosse deixado numa ilha remota? É provável que alguns sobrevivessem e procriassem. No código genético humano estão codificados instintos que asseguram a continuação da Humanidade face a uma situação destas. Necessidades como a sede, fome e sexo fariam com que as pessoas tomassem as providências necessárias à sua sobrevivência e continuidade da espécie. Meyers disse que “as motivações sexuais são a forma inteligente da natureza para fazer com que as pessoas procriem, permitindo assim a continuação da espécie. O prazer do sexo permite que os nossos genes se transmitam e preservem, e o medo da morte, dor e sofrimento mantêm-nos afastados de situações perigosas”¹. Desde que se vive numa sociedade protegida, as necessidades primárias e os medos foram alterados para se ajustarem a outras formas. As necessidades foram moldadas em desejo de atenção, reafirmação, aceitação, imortalidade, medo das dificuldades financeiras, insegurança sexual e perda de poder. Poucas pessoas se preocupam em quando vai ser a próxima refeição e onde se está amanhã. Se estiverem com sede, aproximam-se da máquina de venda de bebidas mais próxima, se estiverem doentes vão ao hospital, etc. Apesar destas necessidades e medos estarem quase compensadas e

¹ in Yan Ke, “Subliminal Advertising”, <http://www1.scasd.k12.pa.us/~Ke/publications/SMPaper.html>, p. 9

domesticadas, elas ainda existem. E é nestas necessidades que a publicidade se apoia para atingir os seus objectivos, sendo também elas que constituem o alvo mais importante para os estímulos subliminares.

Diversas experiências apoiam a grande influência dos estímulos subliminares nas necessidades humanas. Wilson Bryan Key disse que “um indivíduo é mais susceptível a um estímulo se for previamente excitada a sua necessidade”². Por exemplo, em 1966, Gordon e Spence mostraram que indivíduos com fome estão mais sujeitos à estimulação subliminar³. Embora a nossa necessidade de sustento físico tenha sido bastante reduzida, a nossa necessidade de satisfação sexual está no topo. Assim, o sexo é o denominador comum para a maioria dos anúncios. Para despertar as nossas necessidades sexuais, os publicitários frequentemente colocam a palavra “SEXO” nos seus anúncios. Carl Moog defende que “nenhum outro tipo de imagens psicológicas atinge tanto as pessoas”. Isto porque se vive numa sociedade fortemente sexualizada. E acrescenta que “algumas das mais persuasivas imagens sexuais dos anúncios são mais simbólicas que gritantes, embora as conotações estejam longe de ser subtis. A imagem manda uma mensagem ao subconsciente, garantindo permissão para preencher os desejos sexuais e mostrando um atractivo que pode facilitar os encontros”.

As palavras “necessidade”, “impulso” e “motivação” são utilizadas com diferentes sentidos por alguns psicólogos, enquanto que para outros correspondem a uma só realidade. Neste trabalho, os três termos serão considerados equivalentes.

² *id.*

³ *ibid.*

Uma necessidade pode ser definida como um estado ou condição que apresenta exigências específicas, fisiológicas ou psicológicas, que activam uma conduta orientada para a sua satisfação. Por exemplo: a satisfação de uma necessidade básica como a fome, que produz um estado incómodo, desencadeia uma acção no sentido de reduzir essa carência.

As necessidades fisiológicas são diferentes das psicológicas. Tratam-se de motivações que são inatas e possuem uma raiz biológica, claramente identificável. As necessidades psicológicas não são tão facilmente identificáveis pois nem sempre se consegue detectar o impulso que as provoca nem seleccionar uma acção que as satisfaça. Acontece, muitas vezes, um indivíduo sentir necessidade de algo, sentir-se insatisfeito, ansioso por alguma coisa que é incapaz de definir. Estas situações correspondem normalmente a carências psíquicas que não chegam a ser consciencializadas e dão origem, por exemplo, a muitas compras por impulso. A pessoa age de determinada forma sem saber porquê. Por exemplo, é frequente as pessoas fazerem compras quando se sentem deprimidas. Tentam, desta forma, satisfazer necessidades como o afecto, a estima, a realização, a renovação através de produtos carregados de valores afectivos.

É, portanto, natural que as necessidades humanas sejam objecto de exploração por parte da publicidade, visto que são elas a justificação do consumo e conseqüentemente da actividade comercial.

Não existe necessidade fisiológica ou psicológica que não tenha a sua própria “indústria”. O ramo da alimentação sustenta-se na necessidade de comer; a indústria de bebidas, na sede; a de confecção de roupa, na necessidade de protecção contra frio. A

motivação de descansar deu origem à cultura do ócio. Quando a necessidade de comer foi satisfeita e sobraram alimentos, surgiu o refinamento da gastronomia, como arte de proporcionar um maior prazer ao paladar. Quando a sede foi satisfeita, a indústria de bebidas elaborou líquidos de sabor mais exótico. Quando o homem deixou de ter frio, a moda encarregou-se de vender vestuário supérfluo. A necessidade de descanso produziu uma indústria onde o ócio pôde converter-se na única ocupação para os endinheirados.

A abundância de alimentos, bebidas, vestidos ou automóveis produziu inevitavelmente o fenómeno da publicidade. Quando esta abundância atingiu níveis preocupantes para os vendedores, entrou em jogo a publicidade. A sua capacidade de persuasão foi depois reforçada com a publicidade subliminar. Por este motivo a publicidade subliminar surgiu primeiro nos países mais desenvolvidos e ricos e foi aí mais utilizada.

II. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. A Percepção

Se as necessidades e motivações de um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam por vezes na compra e no consumo, não se deve concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento. A razão é simples: o que um consumidor compra depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe. Além disso o conceito da “utilidade” da compra parece afastar-se cada vez mais da racionalidade.

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vimos o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido em erro. Percepcionar algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e também fixar essa imagem.

As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção. Dois indivíduos, da mesma faixa etária, que sejam sujeitos ao mesmo estímulo, nas mesmas condições, captam-no, seleccionam-no, organizam-no e interpretam-no com base num processo perceptivo individual segundo as suas necessidades, valores e expectativas.

É fundamental, por isso, estudar e tentar perceber este processo, com vista ao conhecimento dos principais factores que determinam a captação de um estímulo e a sua interpretação.

1.1 Processo Perceptivo

O processo perceptivo inicia-se com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de um estímulo que, em seguida, é enviado ao cérebro. A percepção pode então ser definida como a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, ou como o processo através do qual um indivíduo selecciona, organiza e interpreta estímulos. Este processo pode ser decomposto em duas fases distintas: a **sensação**, mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registam e transmitem os estímulos externos; e a **interpretação** que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos.

A. A Sensação

A sensação corresponde a uma resposta directa e imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo básico como a luz, a cor, o som ou o tacto. A sensibilidade ao estímulo varia consoante a qualidade sensorial dos órgãos receptores e a quantidade e a intensidade dos estímulos aos quais estamos expostos. Por exemplo, uma pessoa cega tem a percepção auditiva e tátil mais desenvolvida que a maioria das pessoas e como tal é capaz de ouvir sons que normalmente as pessoas não ouvem conscientemente.

A sensação é por natureza diferencial, ou seja, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente, nos desvios, nas irregularidades. À

medida que o nível de estímulos sensoriais diminui, a capacidade de detecção das diferenças ou da intensidade dos estímulos aumenta. É em condições mínimas de estimulação que se atinge a máxima sensibilidade. É por esta razão que a atenção aumenta quando um anúncio aparece sozinho num intervalo de um programa, ou quando, no meio de vários anúncios a cores, surge um a preto e branco. Esta capacidade que o organismo tem de alterar os níveis de sensibilidade consoante a variação das condições externas não só permite ter maior sensibilidade quando é necessário como também serve de protecção quando o nível de estimulação é muito elevado.

1. Os Limiars Sensoriais

Só a partir de uma determinada intensidade/diferenciação de um estímulo é que o ser humano é capaz de percebê-lo. Este processo encerra em si dois conceitos fundamentais para a compreensão da noção de sensibilidade a um determinado estímulo.

a) Limiar Absoluto (de detecção)

Quando se define a mais baixa intensidade que um estímulo pode registar num canal sensorial, está-se a fazer referência ao limiar do receptor. O limiar absoluto refere-se à energia mínima do estímulo necessária para produzir uma sensação: a luz mais fraca que é possível ver, o som mais débil que é possível ouvir.

A pesquisa sobre os limiars absolutos permitiu constatar que, existe, para cada sentido, um limiar mínimo de sensação situado a um nível bastante baixo: na ordem de

1/25 de segundo de exposição para a visão, por exemplo; e que o ser humano tem a possibilidade de ajustar esse limiar em função das circunstâncias. Quando, por exemplo, um indivíduo entra numa sala escura, não vê nada de princípio, mas à medida que os seus olhos se vão habituando, começa a distinguir formas e depois objectos.

b) Limiar Diferencial

O limiar diferencial refere-se à capacidade que o sistema sensorial tem para detectar alterações num determinado estímulo ou diferenças entre dois estímulos. Os trabalhos consagrados aos limiares diferenciais resultaram na lei de Weber, segundo a qual, a intensidade adicional de estímulo necessária para provocar uma sensação é proporcional à intensidade inicial, numa relação K , chamada constante de Weber e que depende do órgão sensorial.

A medida dos limiares diferenciais ocupa um lugar importante na pesquisa comercial, nomeadamente no que diz respeito aos produtos. Está, em particular, na origem do método dos testes cegos que consiste em fazer testar por um consumidor, diferentes produtos tornados anónimos e depois medir as eventuais diferenças de sensação.

Os anúncios a preto e branco são captados mais facilmente porque há uma diminuição da intensidade do estímulo (considerando que o mesmo é passado num conjunto de anúncios a cores) e logo há uma diferenciação em relação aos restantes; um anúncio com uma figura insólita chama a atenção do telespectador, pois o estímulo apresenta-se alterado.

2. A Atenção Selectiva

Um fenómeno conhecido por qualquer publicitário e demonstrado por diversas provas é que três quartos dos leitores não se recordam de ter visto o “seu anúncio”, no seu jornal habitual enquanto que o publicitário o identifica num abrir e fechar de olhos. Esta situação diz respeito à atenção selectiva, um fenómeno que explica porque é que os anúncios contra o tabagismo são mais facilmente percebidos pelos não fumadores e porque é que um calvo detecta perfeitamente os anúncios das loções capilares e as pessoas gordas os respeitantes a produtos de emagrecimento.

A atenção é parcialmente determinada pelo que o indivíduo deseja e pela importância que lhe dá. Daqui pode-se deduzir a existência de uma “pré-percepção”, que antecede a percepção consciente e que realiza uma prévia selecção do que o indivíduo quer ver, no meio de tudo o que o rodeia.

A Selecção Psicológica

O fenómeno de adaptação sensorial demonstra que a sensação não age de forma mecânica sobre um organismo passivo; pelo contrário, o indivíduo participa directamente no que sente. Esta intervenção não se limita a um ajustamento mas, na verdade, opera uma profunda selecção entre os estímulos propostos, pois a capacidade de armazenamento de informação do cérebro humano é restrita.

A quantidade de estímulos que um indivíduo é susceptível de receber diariamente é astronómica. Apenas em relação à publicidade estima-se em várias centenas (300 a

1000), o número de mensagens a que se está exposto diariamente⁴. Menos de uma dezena terá alguma influência sobre o seu comportamento. A selecção da informação funciona então como um filtro ao qual poucos anúncios escapam. Neste mecanismo intervêm diversos factores susceptíveis de desencadear a atenção: os factores externos ligados à forma como os estímulos se apresentam e os factores internos ligados aos indivíduos.

Os numerosos estudos consagrados a este tema permitem pôr em relevo sete variáveis-chave susceptíveis de desencadear (ou reforçar) a atenção:

A dimensão – Mantendo-se tudo o resto estável, um anúncio tem tanto mais probabilidades de ser notado quanto mais importante for o espaço (visual ou sonoro) ocupado.

A cor – A cor atrai mais que o preto e branco. Considerada mais atraente, oferece igualmente mais *nuances* ricas de evocação. O efeito cor é particularmente sensível para os produtos de consumo ostentatório (pronto-a-vestir, decoração...).

A intensidade - Um estímulo com grande intensidade torna-se preponderante em relação aos outros, chamando desta forma a atenção do consumidor.

O movimento – Um anúncio móvel, por exemplo, exerce uma atracção superior a um anúncio estático. É o caso dos anúncios em painéis giratórios e anúncios luminosos intermitentes.

⁴ S.H. Britt et al. «How Many Advertising Exposures per Day?», in Bernard Dubois “Compreender o Consumidor”, p. 56

O contraste – A lei do contraste vem relativar os efeitos precedentes. Uma página a preto e branco, inserida numa revista a cores, pode ter mais impacto que uma página em quadricromia. Ao criar uma ruptura visual ou auditiva, a mensagem contrastada provoca surpresa e chama a atenção

A colocação – Um editor chama à página da direita a “boa página”. Um responsável de *merchandising* avalia o valor das prateleiras em função da altura do olhar. Na televisão as mensagens incorporadas nos programas têm um impacto superior aos *spots* reagrupados nos *écrans* publicitários.

O insólito – A incorporação de objectos ou mensagens insólitas ou incongruentes, pela sua natureza, dimensão, cor ou qualquer outra característica, provocam uma escolha perceptiva que favorece a atenção.

Porém o mesmo estímulo não é notado da mesma forma por todos. Os principais determinantes da atenção voluntária são:

As aptidões perceptivas - Nem todos os indivíduos têm a mesma capacidade de adaptação sensorial. Há pessoas que têm maior capacidade olfactiva e outras que têm melhor capacidade auditiva, por exemplo.

As necessidades e motivações – Um indivíduo com fome apercebe-se mais rapidamente da publicidade alimentar do que os outros. Nos E.U.A. a campanha televisiva «Tem fome?» da *Burger King*, apresentada ao anoitecer teve um tal sucesso que obrigou a cadeia de hambúrgueres a alterar a sua hora de fecho. Experiências mostraram que uma criança pobre «vê» uma moeda mais valiosa do que uma criança

rica⁵. Inversamente um fumador inveterado tem poucas hipóteses de reparar numa informação sobre as doenças do pulmão⁶. A vigilância perceptiva transforma-se, assim, num mecanismo de defesa: o consumidor não vê mais do que «quer ver».

Os centros de interesse – Quando se pretende comprar uma viatura, toma-se particular atenção à publicidade que lhe diz respeito. Da mesma forma, uma pessoa preocupada com a saúde e bem-estar tem mais hipóteses de reparar num anúncio sobre um produto dietético ou desportivo, do que uma pessoa não interessada. Contrariamente à motivação, muitas vezes efémera, os centros de interesse revelam uma implicação mais durável e por isso mais fácil de identificar. Torna-se, então, possível aumentar o nível de atenção prestado a uma mensagem ao concentrar a sua difusão num grupo-alvo de indivíduos pré-seleccionados. Um ficheiro constituído a partir de pedidos espontâneos de informação tem uma taxa de resposta mais elevada do que um ficheiro elaborado a partir de uma qualquer base de dados.

As expectativas e as atitudes – Um indivíduo tem mais hipóteses de perceber uma mensagem que esteja de acordo com as suas próprias crenças. O consumidor reconhece mais facilmente as suas marcas preferidas do que as outras⁷. Tudo se passa, na verdade, como se o indivíduo quisesse estabelecer um equilíbrio perceptivo entre os seus preconceitos e as suas percepções. Um exemplo característico desta situação é o facto de ao ouvir um amigo denegrir a nossa última compra, passamos a gostar menos do nosso amigo... ou da compra⁸.

⁵ J.S. Bruner e D.D. Goodman, «Value and Need as Organizing Factors in Perception?», *id.*, p. 58

⁶ J. Shiteville «Psychic Defense Against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable», *ibid.*

⁷ H.E. Spence e J.F. Engel «The Impact of Brand Preference on the Perception of Brand Names: A Laboratory Analysis», *ibid.*, p. 59

⁸ F. Heider «The Psychology of Interpersonal Relations», *ibid.*

B. A Interpretação

Para além de seleccionar a informação, o indivíduo organiza-a e interpreta-a, dando-lhe um determinado significado. O mecanismo através do qual as imagens sensoriais são organizadas e interpretadas constituem um campo de trabalho privilegiado para a reflexão comercial. Um condicionamento, uma marca, uma etiqueta ou um preço induzem um comportamento diferente conforme o modo como são reconhecidos e integrados. Os trabalhos de psicologia da forma (Gestalt) definem alguns princípios que regem a forma como as percepções são organizadas.

A figura e o fundo – O indivíduo tem tendência para organizar todas as percepções segundo dois planos: o da figura, elemento central que capta o essencial da atenção e o fundo, pouco diferenciado. Este princípio, que se apoia no efeito de contraste, é correctamente utilizado em publicidade para, por exemplo, realçar o prestígio de um produto.

O reagrupamento - Quando os estímulos são numerosos e distintos e, por conseguinte, não organizados imediatamente numa figura, o indivíduo tende a organizá-la, associando os objectos em função da sua proximidade, semelhança e continuidade.

A conclusão – Além de reagrupar os objectos entre si, o indivíduo tem tendência para os completar, caso necessário. Por exemplo: quando alguém diz “É fácil, é barato”, há uma tendência para completar a frase com “e dá milhões”; o mesmo se passa quando se pergunta “Queres dinheiro?”, onde a tendência é para responder “vai

ao Totta.” Vários estudos mostram que o efeito de «concluir» uma figura aumenta a sua memorização⁹.

O estímulo ambíguo - Um estímulo é declaradamente ambíguo quando não corresponde a uma forma imediatamente reconhecida ou quando se podem fazer várias “leituras”. O ser humano tem, então, a tendência para interpretar o estímulo de forma a torná-lo coerente. Esta interpretação faz-se muitas vezes em função das expectativas do receptor. O mecanismo de interpretação da ambiguidade constitui o fundamento dos métodos ditos projectivos, utilizados para revelar a personalidade ou a atitude profunda de um indivíduo. Por este motivo, os estímulos ambíguos são muito correntes em investigação comercial. O mecanismo pode igualmente ser explorado publicitariamente na medida em que um estímulo ambíguo capta a atenção e prepara a recepção de uma mensagem – resposta.

Ao interpretar, o consumidor utiliza igualmente pontos de referência para registar aquilo que percebe. A partir de algumas notas de música, por exemplo, facilmente se identifica um anúncio da Coca-Cola ou da Super Bock. A compreensão destas regras é importante para um responsável do lançamento de um novo produto que pretende, em geral, inserir a sua nova marca num universo de referência, diferenciando-a do já existente. Foram identificados três mecanismos de descodificação. O consumidor procede ora por níveis «é caro» ou «é barato»), ora por associação «é caro logo é de boa qualidade»), ora por generalizações (a partir de cores, de logótipos ou condicionamentos). Constrói assim repertórios que lhe permitem acolher e mesmo antecipar novas experiências de compra e de consumo. O princípio

⁹ J.H. Heimbach e J. Jacoby «The Zeigarnik Effect in Advertising», *ibid.* p. 62

da **generalização** é por isso muito utilizado em *marketing*, tendo originado as marcas da mesma família (Nescafé, Nestum, Nesquick) Origem: Nestlé. Todo o acto humano é totalmente culturizado e, como tal a identificação e significação dos estímulos depende largamente do campo cultural do indivíduo.

Sente-se, por exemplo, que o sorriso de um japonês não significa a mesma coisa que o sorriso de um português e essa interpretação deriva unicamente das bases culturais de cada povo. Há, nas diferentes sociedades, processos de sinalização-simbolização, que permitem a cooperação e a comunicação entre os vários intervenientes. São estes sinais, estes símbolos, que constituem a base de interpretação do homem, pois são elementos pertencentes à sua cultura; como tal, só lhe transmitem determinados significados, que são posteriormente interpretados no contexto em que aparecem. Pode-se então concluir que a familiaridade de certos objectos de referência, como por exemplo os símbolos, desempenham um papel importante na medida em que condicionam o tipo de interpretação que é dado a um determinado estímulo. Assim, a figura de um quadrado encimado por um triângulo é geralmente interpretado pelas crianças ocidentais como uma casa e como um templo pelas crianças orientais. Por outro lado, as associações simbólicas ligadas aos objectos ou às cores podem variar consideravelmente.

2. A Aprendizagem e a Memória

“O desenvolvimento da complexidade social exige, da parte do cérebro individual, um conhecimento cada vez mais extenso e preciso do mundo exterior (ambiente) e do mundo interior (sociedade), uma memória cada vez maior, possibilidades associativas múltiplas, aptidões para tomar decisões e para encontrar soluções num grande número de situações diversas e imprevistas”

Edgar Morin *in* “No reino dos Porquês”

A atribuição de um significado a um estímulo e o desencadear de uma resposta depende não só dos factores atrás mencionados como também dos interesses, motivações, expectativas e experiências do consumidor.

A aprendizagem desempenha, neste caso, um papel fundamental, pois são as experiências e conhecimentos que o consumidor adquire ao longo da sua vida, que lhe permitem tomar decisões e agir em conformidade com aquilo que conhece e que o satisfaz.

É através da aprendizagem que o consumidor adquire conhecimentos sobre as características de um produto/serviço, sobre a sua função, utilidade e benefícios da sua utilização. A experiência de compra e utilização de determinado produto vai permitir ao consumidor agir de forma a maximizar a satisfação das suas necessidades em situações futuras.

A aprendizagem é um processo irregular e contínuo que se desenvolve e muda constantemente consoante os novos conhecimentos adquiridos.

A aprendizagem pode ser intencional, no caso de ser o indivíduo a procurar a informação, ou acidental, quando o indivíduo é atraído por um determinado anúncio e daí retira conhecimento. A publicidade desempenha, neste campo, um papel importante ao proporcionar-lhe o conhecimento necessário para a aquisição de determinados bens de consumo.

A memória, a capacidade ou faculdade mental de reter ou relembrar factos, acontecimentos, impressões ou experiências prévias, é um dos elementos que define o ser humano. Sem ela, o Homem permaneceria numa infância perpétua e, provavelmente, situar-se-ia numa classe abaixo do que a maior parte dos restantes mamíferos.

Meyers define evocação de memória como “a capacidade de ir buscar informação de um modo subconsciente”¹⁰. Da mesma forma, que se pode perceber a informação subliminar, também se têm a capacidade de, subconscientemente, guardar informação na memória. Tal como a percepção consciente e a percepção subconsciente, a memória consciente é muito limitada enquanto que a memória subconsciente tem uma enorme capacidade faltando-lhe, embora, a capacidade de, intelectualmente, sintetizar e interpretar a informação. A não ser quando solicitada, quanto maior for a carga de emoção associada à informação, como por exemplo sexo e morte, maior é a probabilidade desta ser retida na memória subconsciente. O Dr. Wilder Penfield¹¹, um neurocirurgião de Montreal, foi quem primeiro determinou empiricamente a existência de um mecanismo de memória subconsciente. Também teorizou que o cérebro retém todas as percepções que recebe. Penfield apoiou esta teoria fazendo experiências durante

¹⁰ in Yan Ke, “Subliminal Advertising”, <http://www1.scasd.k12.pa.us/~Ke/publications/SMPaper.html>, p.9

os sonhos e demonstrou que as mensagens subliminares podem despoletar comportamentos racionais desde horas até meses depois do indivíduo a elas ter sido exposto. De um ponto de vista comercial, isto pode ser muito útil para influenciar os consumidores a comprarem um determinado produto. As mensagens subliminares com um conteúdo sexual permanecem na memória subconsciente do comprador e, dias mais tarde quando este vai a uma loja, o dispositivo de recuperação da informação guardada na memória activa o comando que o influencia. É por isto que os anúncios mais influentes são aqueles que não nos lembramos conscientemente. Key declara:

“Os anúncios que conscientemente nos lembramos são uns falhados. Um anúncio serve para motivar uma decisão de compra – dias, semanas ou mesmo meses depois de ter sido percebido, nem que tenha sido por um instante. O objectivo de um anúncio é vender e não ser lembrado”¹².

Perante isto, é fácil perceber porque é que os publicitários empregam todas as técnicas conhecidas para despertar os desejos e tendências do consumidor enquanto provocam os seus medos.

¹¹ *ibid.*

¹² *ibid.*

III. TEMOS CONSCIÊNCIA DE TUDO O QUE PERCEPCIONAMOS?

Segundo Vance Packard existem três níveis de consciência¹³:

- O nível de consciência racional, no qual as pessoas sabem o que é que se está a passar e são capazes de dizer porquê.

- O segundo e abaixo deste é chamado, diversamente, pré-consciente ou subconsciente e envolve a área em que uma pessoa pode ter uma vaga ideia do que se está a passar relativamente aos seus próprios sentimentos, sensações e atitudes mas não é capaz de dizer porquê. Este é o nível dos preconceitos, suposições, medos, incitamentos emocionais, etc.

- Por último, o terceiro nível é aquele em que o indivíduo não só não está desperto para as suas verdadeiras atitudes e sentimentos mas em que também não discutiria sobre eles mesmo que pudesse. Um exemplo desta situação são as compras por impulso e o facto de muitos produtos serem para o consumidor irresistíveis.

Os publicitários usam técnicas subliminares para influenciar o segundo e terceiro níveis de consciência. Dirigem-se aos medos e desejos dos consumidores, manipulando-os, apesar de, ao nível do consciente, apresentarem um anúncio seguro, neutro e naturalmente apelativo de modo a pacificar a resistência do consumidor à publicidade subliminar. Enquanto passa os olhos por um anúncio, o consumidor médio “bloqueia” a leitura dos

¹³ *ibid.*, p. 7

parágrafos e mal nota o anúncio que já viu várias vezes. Este é o *prime time* da recepção subliminar porque a parte consciente da mente está desinteressada no potencial ofensivo do material subliminar. Key escreveu:

“Para ser eficiente, a publicidade tem de constante e rapidamente, percorrer todos os pensamentos e decisões. Deve actuar no indivíduo ao nível do subconsciente. Os julgamentos críticos desaparecerão totalmente.”¹⁴.

1. O Subconsciente Psicológico

A terminologia “subconsciente” pode designar uma série de níveis psíquicos que vão desde o estado de coma profundo até à simples falta de atenção. É portanto necessário definir o subconsciente psicológico para sabermos a que nos referimos quando empregamos o termo subconsciente.

Para H. Shevrin e S. Dickman (1980), o subconsciente é composto por “aquela classe de factos psicológicos que são desconhecidos para o sujeito, ao mesmo tempo que afectam de forma activa o comportamento do mesmo”.¹⁵ Daqui podem-se retirar três características inerentes ao subconsciente psicológico: é psicológico, activo e diferente.

Psicológico porque se pode atribuir-lhe todas as características que se atribuem aos processos psíquicos conscientes. Portanto pode-se falar de percepções, juízos, pensamentos, memória e motivações subconscientes.

¹⁴ *ibid.*, p. 7

¹⁵ *in* Jose Lorenzo Gonzalez, “Persuasion Subliminal Y Sus Técnicas”. Biblioteca Nueva. Madrid 1988, p.17

É activo, porque as pessoas podem ser influenciadas, de uma forma ou de outra, por estímulos ou mensagens externas sem que disso tenham consciência. Isto significa que todas e cada uma das nossas actividades e condutas podem ser influenciadas, nalguma medida, sem que o indivíduo tenha a mais remota ideia de estar a ser manipulado.

É diferente, porque os processos subconscientes governam-se por leis diferentes das observadas no funcionamento dos processos conscientes. Por exemplo, os mecanismos que intervêm no sono, comportam-se de forma diferente do pensamento utilizado no estado normal de vigília.

1.1. A percepção subconsciente

Diversos investigadores defendem que toda a percepção é consciente e que de outra forma não teria qualquer influência sobre o pensamento e actividade das pessoas. Neste âmbito, defendem que ninguém pode ser persuadido, convencido ou controlado sem que esteja consciente dos argumentos apresentados. Por outro lado, baseiam-se na crença de que todos os adultos normais possuem capacidade para tomar as suas próprias decisões e optar pelas alternativas que consideram do seu próprio interesse.

Apesar disto, existe um crescente número de investigadores que acredita e não tem dúvidas nenhuma, em relação à existência de processos psíquicos subconscientes, nos quais intervêm estímulos externos que podem afectar a conduta do indivíduo sem que disso ele se aperceba.

A primeira referência escrita sobre percepção subconsciente foi feita por Demócrito em 400 a. C., onde o filósofo afirmou «Muito do que é perceptível não é por nós percebido»¹⁶, aludindo ao facto que os objectos podem ser captados sem que sejam percebidos de forma consciente.

Aristóteles é, sem dúvida, o autor da Antiguidade que proporciona a referência mais clara sobre percepção subconsciente quando apresenta a sua teoria sobre o sono. Na *Parva Naturalia* escreve: «As impressões que acontecem durante o dia, se não são muito grandes e poderosas, passam inadvertidas por causa dos sucessos importantes no estado de vigília. Mas no sono a situação inverte-se e aquelas impressões sem relevância convertem-se em importantes. Isto é claramente o que acontece durante o sono pois os homens pensam estar a trovejar quando apenas existem débeis ecos nos seus ouvidos e apreciam mel e doces flores quando apenas uma gota duma substância viscosa escorrega pela sua garganta.»¹⁷.

Numerosas experiências têm, ao longo dos anos, demonstrado que a capacidade do cérebro em registar, processar e transmitir a informação procedente do exterior não se esgota na captação consciente. Exemplo disto é o facto de uma pessoa a dormir responder a estímulos não conscientes, como sucede a alguns indivíduos que conseguem manter uma conversa enquanto dormem, sem que disso se recordem quando acordam; ou que ao ouvirem o despertador a tocar interiorizam o som como sendo, por exemplo, o apito de um automóvel sobre o qual não têm influência e portanto não acordam. Experiências com animais e humanos demonstram também que a mera transmissão dos estímulos, desde os sentidos até ao cérebro, onde são

¹⁶ *id.*

processados, não é suficiente para que se produza uma experiência consciente dos mesmos. Isto porque os órgãos dos sentidos estão simultânea e continuamente a transmitir informação ao cérebro, o qual não tem capacidade para processar toda a informação conscientemente. A sua capacidade de recepção é muito superior à capacidade de processamento. Muitas vezes há informação que não é processada conscientemente mas que, por exemplo, se manifesta nos sonhos, o que pressupõe uma captação subconsciente.

Perante estas evidências é legítimo perguntar: “os estímulos que não são conscientemente percebidos desvanecem-se por completo ou deixam alguma marca no cérebro? Toda essa informação tem alguma influência na conduta do homem?

Pelo que se conhece actualmente acerca do processamento da sobrecarga de informação proveniente dos sentidos, não se pode afirmar com segurança se o cérebro a regista na íntegra. O que não há dúvidas é que a capacidade perceptiva dos sentidos excede em muito a capacidade de atenção e conseqüentemente de representação consciente. O cérebro, não tendo capacidade para processar conscientemente toda essa informação, selecciona-a de acordo com o seu grau de importância momentânea para o indivíduo. Alguns teóricos calcularam que experimentamos conscientemente 1/1000¹⁸ do que vemos e que o resto fica armazenado no cérebro e, salvo circunstâncias especiais, nunca será consciente.

A existência da percepção subconsciente tem sido um facto omnipresente na história da psicologia recente, sobretudo na concepção freudiana. Não obstante, a

¹⁷ *ibid.*, p. 19

¹⁸ *ibid.*, p. 63

existência do subconsciente psicológico foi posto em causa pela psicologia durante bastante tempo. Porém, e segundo os resultados de múltiplas investigações, torna-se evidente que existem numerosas ocasiões nas quais o cérebro responde de forma precisa a mensagens que passam totalmente despercebidas ao sujeito. Assim, os investigadores concordaram que havia determinados factos que resultavam inexplicáveis sem o recurso ao subconsciente.

2. A Percepção Subliminar

A maioria dos publicitários preocupa-se em criar mensagens que actuem acima do limiar de consciência dos consumidores. No entanto aqui estamos perante outra questão. Começa a surgir um grande número de consumidores que acredita que muitas mensagens publicitárias são, na verdade, concebidas para serem captadas subconscientemente, ou seja, abaixo do limiar de reconhecimento. Quando um estímulo actua abaixo deste limiar é designado subliminar. A percepção subliminar ocorre assim quando o estímulo se situa abaixo do limiar de consciência do consumidor.

Aparentemente, a percepção subliminar não é uma descoberta recente de um fenómeno psíquico, usado apenas pela indústria publicitária. Intelectuais históricos como Platão e Aristóteles, e até textos como a Bíblia aludem a um fenómeno subconsciente. Artistas, como os do Renascimento, usaram técnicas subliminares no seu trabalho. Aristóteles foi o primeiro a documentar as relações entre os sonhos e o subconsciente. Apesar de existirem séculos de provas experimentais que suportam a

existência da percepção subliminar e uma base fisiológica que a permite, o argumento é sempre mais forte quando existem teorias científicas que suportem a afirmação.

Como em todas as teorias, existem pessoas que argumentam contra a percepção subliminar. Alguns são intelectuais mas, curiosamente, os mais veementes são publicitários. O argumento mais utilizado contra este fenómeno é que ele é “inerentemente inverosímil, antropomórfico, caro, fisiologicamente inexplicável e baseado em metodologias chocantes”¹⁹. Existem muitas razões plausíveis para que as pessoas neguem violentamente a existência deste fenómeno. De acordo com Dixon, instintivamente as pessoas têm medo do desconhecido. Ora um dos princípios fundamentais da sociedade democrática é a liberdade pessoal. Admitir uma falta de consciência é admitir que existem áreas do cérebro que não podem ser controladas por nós próprios, mas que o podem por outros e sem o nosso conhecimento. A resistência está explicada

Uma das controvérsias em volta da existência da percepção subliminar é a sua definição. Subliminar significa “abaixo do limiar”. Uma maçã colocada na mais completa escuridão estará abaixo do limiar da percepção visual. Só a partir de um determinado nível de luz, que permita o reconhecimento da maçã, é que se considera acima do limiar. A estimulação mínima necessária para detectar um determinado estímulo (não necessariamente para o reconhecer) é chamada de limiar absoluto. Contudo, a luz necessária para a identificação da maçã é diferente para cada pessoa, e assim o que pode ser subliminar para uma pessoa pode não o ser para outra. É geralmente aceite que uma percepção é subliminar se uma grande maioria de uma

¹⁹ in Yan Ke, “Subliminal Advertising”, <http://www1.scasd.k12.pa.us/~Ke/publications/SMPaper.html>, p. 6

audiência não a consegue perceber conscientemente. Para Key a percepção é total e instantânea, mas apenas um milésimo dela é conscientemente reconhecida e processada. O resto ou é guardado na memória subconsciente ou é armazenada como informação não relevante²⁰.

3. O efeito Poetzl , um caso de percepção subliminar

Poetzl fez, em 1917, uma experiência pioneira com pacientes com lesões nas áreas visuais do cérebro e chegou à conclusão que havia certos estímulos que apesar de não serem recordados imediatamente após a sua exposição manifestavam-se nos sonhos. Descobriu também que nos sonhos de alguns dos sujeitos não apareciam os estímulos conscientes. Isto levou-o a formular a lei da exclusão, segundo a qual, os pacientes com lesões nas áreas occipitais do cérebro prescindem nos seus sonhos dos elementos conscientes. Poetzl concluiu que o conteúdo dos sonhos era composto por estímulos não percebidos, o que implicava um caso particular de percepção consciente. Mais tarde reafirmou que este fenómeno ocorria também em pessoas normais, sempre que os processos de abstracção ou atenção eram atenuados ou diminuídos²¹.

As investigações de Poetzl sugerem que estimulações das quais o sujeito não tem conhecimento podem ser registadas e armazenadas na memória. Daqui resulta que o armazenamento subconsciente tem repercussões posteriores em condutas como os sonhos, as associações verbais, os impulsos, as emoções e em geral todo o tipo de actividades.

²⁰ *id.*, p. 4

²¹ *in* Jose Lorenzo Gonzalez, "Persuasion Subliminal Y Sus Técnicas". Biblioteca Nueva. Madrid 1988, p.73

Os especialistas em publicidade conhecedores do efeito de Poetzl têm-se dedicado a disfarçar imagens e palavras, preferencialmente de conteúdo sexual, nos anúncios.

Está bem documentado o facto de que a influência destas mensagens escondidas pode ser efectiva nos sonhos ou nas actividades diárias, dias ou semanas após a sua exposição.

Nos sonhos, esses estímulos camuflados, aparecem com nitidez suficiente ao seu claro reconhecimento.

Poetzl afirma que existe uma acção de efeito retardado comum aos estímulos não percebidos e às ordens pós-hipnóticas²². Da mesma forma que após ordens pós-hipnóticas, o sujeito pode fazer algo compulsivamente cuja razão desconhece, também após estimulação subliminar o sujeito faz algo em resposta a determinadas mensagens sem conhecer a causa da sua conduta.

Assim, os indivíduos mais sensíveis (os sujeitos diferem no grau de susceptibilidade às mensagens camufladas) podem ver a marca do produto anunciado sem a relacionar com o estímulo escondido, dias, semanas ou meses antes, após a contemplação do anúncio. Contudo, a percepção consciente da marca torna-se agora selectiva constituindo um disparador de associações com o estímulo dissimulado do anúncio.

Suponha-se um caso real. Um indivíduo vai diariamente para o emprego e no caminho depara-se com inúmeros anúncios de bebidas alcoólicas. O indivíduo gosta de

²² *id.*, p.76

champanhe embora não tenha preferência por nenhuma marca. Um dos anúncios desta bebida chamou-lhe a atenção sem ele saber porquê e sem ter reparado que camuflada no meio do anúncio está a palavra Sexo. No dia de anos da sua mulher, resolve festejar com champanhe. No supermercado, ao deparar-se com a prateleira das bebidas, repara, sem saber porquê, na marca que viu anunciada e, apesar desta apresentar um preço superior às outras marcas, é esta a escolhida.

Qual o motivo desta selecção? Segundo a teoria de Poetzl, o sujeito, que tinha sido estimulado subliminarmente com a palavra camuflada Sexo, viu-se impulsionado a comprar o produto.

4. Fenómeno de Defesa Perceptiva

De acordo com Dixon o cérebro desenvolveu mecanismos de controlo para filtrar a maior parte das entradas sensoriais²³. Para utilizar totalmente a consciência psicológica e para proteger o cérebro da sobrecarga de sensações a que é sujeito constantemente, apenas uma fracção das entradas sensoriais é canalizada para a parte consciente da mente.

O mecanismo que bloqueia os estímulos subliminares da nossa consciência faz parte do sistema de defesa de percepção do cérebro. De acordo com Key, este mecanismo de defesa opera automática e invisivelmente. Previne a sobrecarga sensorial, suprime a ansiedade, apaga as más memórias, previne as associações de memórias que sejam conscientemente perturbadoras e, basicamente, mantêm o indivíduo mentalmente são. Embora bloqueie a consciência para estes factos, os

estímulos são reenviados para o subconsciente e continuam assim a influenciar o comportamento. Key acrescenta que os efeitos dos mecanismos de defesa perceptiva incluem repressão, isolamento, regressão, formação de fantasias, recusa e projecção. E escreve, “para evitar ansiedade em sobrecarga, construímos mecanismos de defesa perceptiva para limitar ou distorcer a nossa percepção da realidade”²⁴. Segundo Dixon “as descobertas do estudo intensivo da defesa perceptiva põem a validação da percepção subliminar para lá de qualquer dúvida razoável”²⁵. Os publicitários aproveitam o facto dos mecanismos de defesa enviarem as mensagens subliminares para o subconsciente. Usando tabus culturais, os mecanismos de defesa bloqueiam, em relação à consciência, as imagens sexualmente explícitas mas, o subconsciente continua a perceber a imagem. A mensagem é associada ao produto e quando, mais tarde, o produto é visto na oferta, o subconsciente segue o comando de compra e consequentemente influencia a parte consciente do cérebro a comprar o produto. No caso da repressão, o comando subliminar é escondido na memória subconsciente até que um acontecimento, como a visão do produto, o desperte.

²³ in Yan Ke, “Subliminal Advertising”, <http://www1.scasd.k12.pa.us/~Ke/publications/SMPaper.html>, p. 6

²⁴ *id.*, p.8

²⁵ *ibid.*

IV A PUBLICIDADE SUBLIMINAR

À medida que a gama de produtos disponíveis no mercado foi aumentando e o facto de estes se tornarem cada vez mais indiferenciados fez com que a publicidade necessitasse de maior agressividade, utilizando para isso todos os recursos possíveis. Foi neste contexto que se deu o aparecimento da publicidade subliminar. Num mercado excessivamente saturado, reforçou-se a publicidade tradicional, recorrendo a técnicas subliminares, como forma de escoamento dos produtos excedentários.²⁶ Na realidade se o consumo não for estimulado não escoar a produção.

A publicidade subliminar integra-se no tipo de publicidade classificada como fechada. Como o seu nome indica, trata-se de um tipo de publicidade de que o leitor, ouvinte ou espectador raramente se apercebe à primeira abordagem. Pode vir a tomar consciência dela posteriormente, em certas ocasiões, devido a uma leitura mais atenta, onde a sua repetição excessiva poderá provocar-lhe uma certa estranheza, ou até qualquer outro motivo. Mas, na grande maioria dos casos, a maior parte das pessoas é alvo subconsciente deste tipo de publicidade. Este tipo de publicidade pressupõe o envio de mensagens dirigidas intencionalmente ao subconsciente.

A publicidade subliminar funciona como uma linguagem dentro de outra linguagem. Em todos os meios de comunicação como a televisão, o cinema, a rádio ou os anúncios da imprensa escrita, a publicidade subliminar é constituída por uma mensagem camuflada dentro de outra percebida conscientemente. Esta mensagem visa atingir o indivíduo abaixo do limiar das percepções sensíveis, isto é, abaixo do nível do

²⁶ in Jose Lorenzo Gonzalez, "Persuasion Subliminal Y Sus Técnicas". Biblioteca Nueva. Madrid 1988, p.236

seu consciente, ou seja, no seu subconsciente. A pessoa capta assim uma mensagem sem chegar a ter consciência disso, por muito atenta que esteja.

Num estudo realizado por Zanot, Pincus e Lamp (1983) a 209 pessoas da cidade de Washington acerca do grau de informação das pessoas sobre a estimulação subliminar e a sua utilização no campo da publicidade, verificou-se que 78% dos entrevistados indicavam conhecer a existência do fenómeno subliminar e da possibilidade de este estar a ser utilizado em anúncios comerciais²⁷.

Num estudo similar de Haber, publicado em 1959, apenas 41% das pessoas entrevistadas tinham conhecimento deste fenómeno e da sua utilização publicitária²⁸. Se compararmos ambas as percentagens verificamos que no decurso de 24 anos o conhecimento, por parte do público é, actualmente quase o dobro.

Zanot e os seus colegas, entre as conclusões do estudo, estabelecem que na sua maioria os entrevistados crêem que a publicidade subliminar é ampla e frequentemente utilizada e que resulta eficazmente na venda de produtos, apesar de se tratar de uma técnica inaceitável e contrária a toda a ética.

1. Experiências no Campo da Publicidade Subliminar

As primeiras experiências sobre percepção subliminar aplicada à publicidade tiveram lugar num cinema, nos EUA, em 1954. Sabendo-se que um filme era projectado a uma velocidade de vinte e quatro imagens por segundo, a fim de reproduzir, com a máxima realidade, o efeito do movimento, o processo consistiu em

intercalar na película uma imagem (fotograma) em cada vinte e quatro, da mensagem que se pretendia comunicar subliminarmente. Durante a projecção, os olhos conseguem captar essa imagem, mas a sua velocidade (1/24 de segundo) não permite que o trajecto até à zona consciente do cérebro seja efectuado, ficando-se pela zona do subconsciente. À revelia dos espectadores foram projectados *flashes* com o *slogan* “Beba Coca-Cola” sobre o filme que então corria. Tratava-se do filme “Pic-Nic”, com Kim Novak como protagonista. Veio a verificar-se durante as seis semanas que durou a experiência que o consumo de Coca-Cola nos intervalos tinha aumentado 58%. Apesar de não ter havido confirmação destes resultados, a onda de protestos que a revelação desta experiência levantou por parte de várias instituições e associações obrigou a que se parasse com todas as experiências então em curso²⁹.

No entanto, passados uns anos, estas recomeçaram, desta vez no campo da comunicação oral. Num grande supermercado de Nova Orleães, foram difundidas pelos altifalantes, à mistura com a música de fundo, pequenas mensagens sussurradas numa voz imperceptível: “Eu sou honesto”, “Eu não roubo”. Ao fim de seis meses, o volume de objectos habitualmente roubados tinha decrescido de forma considerável (cerca de 37%)³⁰.

Uma outra experiência semelhante foi feita nos escritórios de uma grande empresa, junto dos empregados. Foram difundidas da mesma maneira as mensagens “Eu não devo fumar” e “O tabaco é nocivo”. Pela contagem diária das pontas de cigarros nos cinzeiros e nos caixotes do lixo, verificou-se que as pessoas estavam a

²⁷ *id.*, p. 237

²⁸ *ibid.*

²⁹ J. Martins Lampreia, “A Publicidade Moderna”, p.30

³⁰ *id.*

fumar muito menos³¹. Também na rádio foram realizados vários testes; num deles, um locutor dizia em voz baixa “Estão a bater à porta”, e citam-se vários casos de ouvintes que se levantaram para atender, pois tinham ficado com a impressão de que alguém estava, efectivamente, a bater à porta³². Foram incapazes de discernir que o locutor não se encontrava fisicamente presente no mesmo espaço

O mesmo pode acontecer nas imagens de anúncios de revistas e em cartazes. Recentemente foi proibido no México um cartaz, aparentemente normalíssimo, anunciando uma máquina fotográfica; mas que tinha, sem se dar por isso, a lente em forma de um traseiro feminino³³. Numa revista, num anúncio a um whisky onde se via uma garrafa e um copo com cubos de gelo, detectou-se que o formato e o sombreado de um dos cubos formavam uma caveira. Sabendo-se que uma das tendências dos bebedores é a sua atracção pela morte, de que a caveira é o símbolo, pretendia-se que essa atracção fosse transferida para a marca anunciada³⁴.

Em 1983, um grupo de pessoas fez um teste de auto-estima num papel que continha mensagens subliminares. Os estudantes que fizeram o teste no papel que continha a mensagem “Tu és amado” tiveram uma melhoria nos resultados de 15% em relação aos estudantes que o fizeram num papel normal. O mesmo teste dado a estudantes pouco realizados produziu resultados ainda mais díspares – 34.7% mais altos que os realizados em papel normal³⁵.

³¹ *ibid.*, p. 31

³² *ibid.*

³³ *ibid.*

³⁴ *ibid.*

³⁵ in Yan Ke, “Subliminal Advertising”, <http://www1.scasd.k12.pa.us/~Ke/publications/SMPaper.html>, p. 6

A percepção subliminar é pois possível tanto nos meios audiovisuais e orais como visuais. Mas uma coisa é a percepção de uma mensagem e outra a acção que se deseja desencadear no indivíduo receptor da mesma. Alguns psicólogos acham que os resultados obtidos até agora, através destas experiências, não são concludentes, pois não foram confirmados por nenhum gabinete ou organismo oficial nem foram postos à prova através de nenhum método científico. Técnicos em comunicação, psicólogos e sociólogos estão de acordo quanto à possibilidade de recepção de uma mensagem pelo subconsciente, mas continuam divididos nas suas opiniões sobre os eventuais efeitos que uma mensagem captada desta forma possa ter no indivíduo.

Alguns, e entre eles C. Marti, acham que as percepções subliminares não levam a nenhuma acção, mas a maioria é, no entanto, de opinião contrária, achando que podem provocar um efeito no sentido desejado desde que exista uma predisposição para tal por parte do receptor³⁶. Sem essa predisposição ela é ineficaz, como por exemplo, se uma pessoa não gostar de determinada bebida, não se conseguirá fazer com que ela a adquira quando estiver num supermercado onde sejam difundidas mensagens subliminares com este fim. Mas já é possível fazer agir nesse sentido um outro indivíduo que esteja indeciso em comprar essa bebida ou outra similar. Ou ainda levar um seu apreciador a adquirir mais uma garrafa, apesar de ainda ter algumas em casa e, de momento, não precisar de comprar mais.

Investigadores desenharam testes para medir quantitativamente as respostas fisiológicas do corpo enquanto exposto a estímulos subliminares. Os investigadores ligaram instrumentos sensíveis aos sujeito enquanto lhes pediam para olharem para um

³⁶ J. Martins Lampreia, "A Publicidade Moderna", p.31

écran em branco sobreposto periodicamente com estímulos emocionais subliminares. Os projectores usados na transmissão dos estímulos, projectavam palavras ou imagens com a duração de vários milésimos de segundos. Apesar de o sujeito relatar que não tem consciência do estímulo, os investigadores descobriram, usando um electroencefalograma (EEG), que as ondas cerebrais alfa e teta eram alteradas. Detectaram ainda, usando um electrocardiograma (ECG), variações subtis no ritmo³⁷.

Desde o séc. XIX, que diversos investigadores têm feito testes psicológicos experimentais para confirmar a existência da percepção subliminar. N. F. Dixon compilou mais de 500 estudos sobre este assunto e concluiu, no seu livro, que a percepção subliminar existe para além de qualquer dúvida razoável.

As inúmeras experiências feitas no campo da estimulação subconsciente demonstram claramente que os humanos podem ser afectados por estímulos subliminares sem chegarem a ter consciência disso e que isso altera por vezes a sua conduta. O que ainda não se conseguiu determinar foi que influência tem a estimulação subliminar na publicidade e se esta consegue atingir os objectivos publicitários.

A verdade é que, passados quase cinquenta anos sobre as primeiras experiências, nada de concreto e definitivo foi ainda divulgado, o que não deixa de ser estranho, pois além de estar proibida em todos os países, as pesquisas e experiências neste campo estão paralisadas ou encontram uma série de barreiras impeditivas à sua condução. É natural que exista um certo receio, por parte das esferas governantes, de que seja

³⁷ in Yan Ke, "Subliminal Advertising", <http://www1.scasd.k12.pa.us/~Ke/publications/SMPaper.html>, p. 5

encontrado um processo sub-reptício de manipulação de massas que possa pôr em causa o próprio sistema político (impugnação de eleições, por exemplo), ou cujos resultados sejam aproveitados por forças obscuras para fins pouco confessáveis, como actos terroristas, por exemplo.

2. As Técnicas Subliminares

Antes de tentar perceber as técnicas subliminares que os publicitários utilizam para influenciar a audiência, é necessário perceber em que vulnerabilidades do ser humano se apoiam. O ser humano é uma criatura complexa. A mesma complexidade que lhe dá a habilidade para manipular objectos também o torna vulnerável à manipulação. Uma vez descobertas estas vulnerabilidades, pelos publicitários (e foram feitas extensas investigações), há pouco público que se possa defender desses ataques.

Os criativos publicitários dispõem de uma capacidade instrumental permite embutir inteligentemente mensagens subliminares nas imagens. Nos primórdios da publicidade subliminar, os criativos publicitários pintavam em fotografias. Era muito difícil fazê-lo sem arruinar a imagem. Agora, é tudo feito digitalmente, com perfeição, num computador.

Key define seis estratégias subliminares: a figura e o fundo, o *embedding*, o duplo sentido, a luz e o som de baixa intensidade, os *flashes* de imagens e luz ou som de fundo³⁸. Os criativos publicitários podem tirar vantagem destas múltiplas técnicas para produzir os efeitos desejados.

Para proteger o cérebro da sobrecarga sensorial, os mecanismos de defesa preceptiva distinguem cada percepção em figura e fundo. Conscientemente, é percebida a imagem enquanto que o fundo flutua à sua volta, a menos que alguma coisa o traga para primeiro plano. O psicólogo E. Rubin criou o famoso “Perfil de Rubin” que pode ser encontrado em quase todos os livros de psicologia dos nossos

dias. Nos seus perfis, os vasos e as caras, as mulheres velhas e novas são ilusões sincretísticas (com duas faces). Ao reparar num conjunto de características vê-se uma coisa enquanto que, ao reparar noutro conjunto de características vê-se outra. Os publicitários aproveitam este facto para colocarem mensagens subliminares no fundo da imagem. Normalmente, são tabus culturais ainda mais realçados para que a audiência os perceba.

Embedding é o processo de esconder uma imagem sob a forma de outra. É um processo difícil mas com sucesso e muito influente. Key escreve: ‘*Embeds* permite uma experiência perceptual da imagem... Emocionalizada, a informação reprimida permanece na memória durante períodos muito longos, talvez uma vida inteira’³⁹. O torso feminino na lata de Diet Coke descrita atrás é um exemplo de *embedding*. Para anúncios de bebidas suaves ou alcoólicas, os publicitários gostam de apresentar a bebida na garrafa ou num copo com muito gelo e gotas de condensação escorrendo pelo copo. Os criativos publicitários são brilhantes ao “embutirem” objectos nestas imagens. A imagem favorita dos publicitários para aqui pôr são crânios e faces contorcidas, gemendo. Key analisou um anúncio semelhante e descobriu que estes são os pesadelos que os alcoólicos têm durante o sono⁴⁰. Muitas imagens, frases e *slogans* têm escondido um sentido duplo. O simbolismo também pode entrar nesta categoria. Muitas vezes, escondem ideias com conotações sexuais. Por exemplo, o *slogan* da Microsoft “Onde é que quer ir hoje?” e o da American Express “Faça mais”, quando fora do contexto, podem ter implicações sexuais. Key escreveu: “O duplo sentido parece enriquecer o significado virtualmente em qualquer estímulo simbólico. A

³⁸ *ibid*, p. 12.

³⁹ *ibid*.

⁴⁰ *ibid*.

informação percebida subconscientemente, acerca de qualquer coisa de natureza tabu, assegura uma resposta emocional profunda, cheia de significado e de memória continuada⁴¹.

Outro exemplo da exploração do duplo sentido pelos publicitários é o anúncio da época de férias do whiskey Crown Royal's. A garrafa está completamente envolvida por um saco púrpura, com um cartão que diz "To: Dad". No fundo da página, grandes letras em negrito dizem "Papa's Got a Brand New Bag". Por baixo destas, em letras menores, está a frase "Those who appreciate quality enjoy it responsibly". O duplo sentido por detrás deste anúncio é o apelo ao Pai para ter sexo. Durante as férias, o Pai abre o saco (bag = codom = preservativo) descobrindo a sua masculinidade e, conseqüentemente, apreciando ainda mais o sexo⁴².

Há uma enorme quantidade de outras imagens simbólicas de que os publicitários se aproveitam. Frequentemente usam limões e laranjas para representar fertilidade e mulheres. As gravatas são um símbolo fálico comum. Através destas imagens simbólicas, pode-se apresentar um anúncio que, apesar de parecer aparentemente inofensivo, abre trincheiras no nosso subconsciente com significados mais profundos. A comunicação simbólica ultrapassa os limites da adequação lógica e cultural e vai directa ao subconsciente, que está livre para encontrar uma equivalência entre o que é simbolizado, neste caso o despertar sexual.

A publicidade utiliza ainda a ocultação de imagens ou palavras. Os criativos publicitários pintam débeis imagens subliminares abaixo do limiar de consciência

⁴¹ *ibid.*, p.13

⁴² *ibid.*

perceptiva mas acima do limiar de inconsciência perceptiva. A palavra “SEXO” é, de longe, a imagem mais comumente utilizada. Key disse que “os publicitários sexualizaram indiscriminadamente, virtualmente tudo o que publicam ou difundem com SEXO subliminar”⁴³. Muitas vezes, os criativos publicitários colocam, de modo a formar um mosaico, a palavra SEXO em superfícies texturizadas ou em bordas, sombras e em realces. Outras palavras comumente usadas são MORRE e MATA, entre outras palavras curtas com carga emocional. Estas instruções subliminares podem ser de facto perigosas. Dixon escreve “pode ser impossível resistir a instruções que não são conscientemente experimentadas”.⁴⁴

As últimas duas técnicas, os *flashes* de imagens e as luzes e som de fundo, são usadas em filmes e vídeos publicitários. Como foi mencionado anteriormente, os *flashes* de imagens num *écran* em frações de segundo não são perceptíveis pelo consciente. Outro método deste género consiste em sobrepor logo abaixo do nível de consciência perceptiva, a imagem numa já existente. As luzes e o som de fundo ajustam a atmosfera do cenário. Na maior parte dos casos reforça a percepção consciente.

Usando esta pesquisa e as técnicas subliminares, os publicitários têm grande controlo sobre o consumidor. Com a pesquisa motivacional, descobriram oito necessidades escondidas na mente humana: segurança emocional, reafirmação do seu valor, gratificação do ego, tendência para a fantasia, objectos amados, sentido de poder, enraizamento e imortalidade. Os publicitários também descobriram dez áreas no comportamento que podem influenciar subliminarmente: percepção consciente,

⁴³ *ibid.*

resposta emocional, comportamentos relacionados com necessidades, níveis de adaptação, formulações verbais, memória, defesas perceptivas, sonhos, fisiopatologia e comportamentos de compra e consumo. De todas estas áreas as que os publicitários procuram influenciar são as dos comportamentos de compra e consumo. Com os seus orçamentos de muitos milhares, os publicitários podem usar os seus conhecimentos para quebrar qualquer barreira dos consumidores.

3. A importância da cor nos anúncios publicitários

No campo da publicidade trabalha-se diariamente no sentido de aumentar a sua eficácia. Na elaboração da mensagem publicitária são aplicados conhecimentos de várias ciências humanas. As reacções à cor é um caso entre muitos.

A utilização da cor tem uma grande importância nos meios de comunicação como a televisão, as revistas e a publicidade. A atracção pela cor baseia-se numa tendência inata do homem. O meio sociocultural influencia também de forma muito particular a sua valorização e preferências.

O conceito de cor ligado ao simbólico está presente na nossa linguagem quando, por exemplo, afirmamos: “está vermelho de inveja”, “está branco de medo” ou “o branco da inocência”, “tem um futuro negro” ou “o futuro é cor-de-rosa” , “é verde como a esperança”. Em muitas civilizações a dualidade “branco - preto” é equivalente ao bem – mal, ao ponto de numerosas religiões simbolizarem o paraíso através da luz e o castigo através da penumbra ou das trevas

⁴⁴ *ibid.*

As preferências individuais por determinadas cores constituem um fenómeno amplamente comprovado assim como a reacção cultural entre cores e comportamentos. Na nossa cultura, desde a antiguidade que o vermelho é associado a agressividade e o preto a luto.

Psicólogos como Rorschach consideram que as respostas à cor relacionam-se com diversos processos afectivos.⁴⁵ Existem testes de cor cuja finalidade é encontrar a relação entre as preferências da cor e o tipo de personalidade.

Também se supõem que a luz vermelha estimula o movimento e a sensualidade, pelo que os cabarés, salas de festa e clubes nocturnos acabaram por fazer do vermelho a sua cor preferida.

Os especialistas em publicidade afirmam que a atenção e a recordação dos anúncios a preto e branco é de 30% num grupo de clientes, enquanto que o mesmo anúncio a cores desperta a atenção e é recordado por 44%. Um outro exemplo respeita à televisão em que a maioria do público prefere os programas a cores em detrimento dos a preto e branco.

⁴⁵ in Jose Lorenzo Gonzalez, "Persuasion Subliminal Y Sus Técnicas". Biblioteca Nueva. Madrid 1988, p.248

V. CONCLUSÃO /CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é um dos pilares da actual sociedade de consumo e a forma mais visível e omnipresente da persuasão de massas.

Ela não é mais que o espelho da insatisfação que acompanha a forma de organização das sociedades contemporâneas. Os novos benefícios atribuídos aos produtos, representados através de fortes valores emotivos reflectem as necessidades e motivações vigentes. E estas esboçam o percurso evolutivo da própria publicidade. Através de estudos motivacionais a publicidade consegue antever as futuras aspirações do consumidor e ir ao seu encontro. A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objecto de consumo, numa tentativa de satisfazer as aspirações psicológicas mais elevadas dos consumidores. Enquanto nos situamos a nível das necessidades básicas o consumidor usufruiu do valor real do produto. Quando essas necessidades se situam no campo emocional, ele aspira a um objecto de consumo .com benefícios adicionais, valorizado, idolatrado. Em termos publicitários esta situação traduz-se num evoluir contínuo do processo de sedução e de um aumento da carga simbólica do produto.

A publicidade criou assim um sistema de símbolos que espelham a cultura de cada sociedade. Esta comunicação cada vez mais simbólica e menos objectiva permite ao consumidor diversas interpretações conforme as suas motivações, interesses, expectativas, conhecimentos. Os símbolos são mais facilmente apreendidos e permitem múltiplas associações.

A grande quantidade de informação com que o consumidor actualmente se depara não lhe permite uma completa absorção consciente. Assim só a informação relevante é interpretada, ou seja, conscientemente percebida. Apesar disso, os sentidos captam uma grande quantidade de estímulos, que se traduzem em sensações, e conseqüentemente em percepção. Pelo estudo do processo perceptivo pode-se facilmente concluir que a percepção não se deu por completo, pois não houve interpretação da informação. Isto significa que a informação não foi conscientemente percebida. O cérebro não tendo capacidade para processar a informação na sua totalidade, selecciona-a e interpreta apenas a mais relevante para o indivíduo. O restante ou parte é armazenado no cérebro, mais especificamente no subconsciente.

Segundo várias teorias e perante os resultados das diferentes experiências apresentadas ao longo deste estudo, existe percepção inconsciente e as mensagens armazenadas no subconsciente permanecem na memória durante muito tempo e são passíveis de influenciar a conduta de um indivíduo. Os estudos sobre os sonhos são a este ponto elucidativos, assim como o facto de um estímulo externo poder despertar reacções a nível inconscientes.

Quanto maior é a carga simbólica e emocional associada à informação maior é a probabilidade de ela ser retida na memória subconsciente e conseqüentemente ter influência na vida de um indivíduo.

A utilização de mensagens subliminares na publicidade segue este princípio e é por isso que as imagens mais utilizadas são referentes ao sexo, morte, etc. A grande diferença entre a percepção inconsciente ou subliminar (quando o estímulo se apresenta abaixo do

limiar de percepção consciente) e as mensagens subliminares utilizadas em publicidade é o facto de estas últimas serem intencionalmente dirigidas ao subconsciente.

As mensagens subliminares constituem uma clara exploração do cérebro. Ao entrarem no nosso inconsciente usando técnicas subliminares, os publicitários penetram nas vulnerabilidades que rodeiam o nosso inconsciente, manipulando-nos e controlando-nos de vários modos.

Os publicitários conseguiram ter um grande domínio na nossa vida diária. Usando a mais moderna tecnologia informática, têm recursos sem paralelo para manipular cada imagem de modo a atingir uma fraqueza específica. Key defende que a doutrinação subliminar pode provar ser mais perigosa que as armas nucleares. Políticos ou companhias privadas podem usar mensagens subliminares na televisão. Os militares podem esconder reacções negativas contra a guerra. Quais são as armas de defesa? Conhecimento. Ter conhecimento de que os publicitários estão a tentar influenciá-lo e controlá-lo. A próxima vez que tomar uma decisão de compra, pergunte-se “porque é que estou a escolher este produto?”. Compre um produto por causa do seu sabor, qualidade ou preço. Nunca compre um produto porque a sua embalagem é bonita ou porque é de marca. Lembre-se, são as maiores companhias que tem os maiores recursos para fazer publicidade.

VI. BIBLIOGRAFIA

Abrunhosa, M. A. e M. Leitão

1989. *Introdução à Psicologia*. Vol. 1. 5ª ed. Edições Asa. Rio Tinto.

Bardin, Laurence

1977. *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Lisboa.

Beatty, S. E. e D. I. Hawkins

1989. *Subliminal Stimulation: Some New Data and Interpretation*. Journal of Advertising, 3, pp. 4-8.

Block, M. P. e B. G. Vanden Bergh

1985. *Can You Sell Subliminal Messages to Consumers?* Journal of Advertising, 14, pp. 59-62.

Buchenroth, Michael Leroy

1977. *Subliminal Advertising Effects in Magazine Advertisements*. 67 p.

<http://www.infinet.com/~mike/thesis.html>

Chen, Adam

Expert Discusses the Effects of Subliminal Advertising. 2 p.

http://www.aub.edu.lb/faculty/as/b_ad/241/subladv.htm

Cuperfain, R. e T. K. Clarke

1985. *A New Perspective of Subliminal Perception*. Journal of Advertising, 14, pp. 36-41.

Dixon, N. F.

1971. *Subliminal Perception: The Nature of a Controversy*. McGraw-Hill. Londres.

Dubois, Bernard

1993. *Compreender o Consumidor*. Publicações Dom Quixote, Lda. Lisboa.

Gomes, Américo Silva (coordenador)

1994. *Publicidade e Gestão*. 2ª ed. Texto Editora. Lisboa.

Gomes Canotilho, J. J. e Vital Moreira (organizadores)

1993. *Constituição da República Portuguesa: Lei do Tribunal Constitucional*. 3ª ed. Revista. Coimbra Editora. Coimbra.

Gonzalez, José Lourenço

1988. *Persuasion Subliminal y sus Tecnicas*. Biblioteca Nueva.

Haber, R. N.

1959. *Public Attitudes Regarding Subliminal Advertising*. Public Opinion Quarterly, 23, pp. 291-293.

Joannis, Henri

1988. *O Processo de Criação Publicitária*. Edições CETOP. Mem Martins.

Kapferer, Jean-Noel

1994. *Les Chemins de la Persuasion Publicitaire*. Sciences Humaines, 38, pp. 26-29.

Ke, Yan

1997. *Subliminal Advertising: 20th Century Brainwashing*. 15 p.

<http://www1.scasd.k12.pa.us/~ke/publications/SMPaper.html>

Kendler, Howard H.

1974. *Introdução à Psicologia*. Vol. 1. 6^a ed. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

Lampreia, J. Martins

1992. *A Publicidade Moderna*. 3^a ed. Editorial Presença. Lisboa.

Lendrevie, J. *et al*

1993. *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. 4^a ed. Publicações Dom Quixote, Lda. Lisboa.

Locke, E. L.

1991. *The Vance Decision: The Future of Subliminal Communication*. Law and Psychology Review, 15, pp. 375-394.

Malanga, Eugénio

1987. *Publicidade: Uma Introdução*. 4^a ed. Edima. São Paulo.

McLean, Chris

The Hidden Face Behind Advertising. 11 p.

<http://www.netspace.net.au/~newdawn/40e.htm>

Moore, T. E.

1982. *Subliminal Advertising: What You See is What You Get*. Journal of Marketing, 26 (2, Spring), pp. 38-47.

1992. *Subliminal Perception: Facts and Fallacies*. Skeptical Inquirer, 16, pp. 273-281.

1996. *Scientific Consensus and Expert Testimony: Lessons from the Judas Priest Trial*. 18 p. http://www.csicop.org/si/9611/judas_priest.html

Rodrigues, Adriano Duarte

s.d. *O Campo dos Media: Discursividade, Narratividade, Máquinas*. Veja. Lisboa.

Rodrigues, E. e F. N. Ramos

1987. *Psicologia*. 2ª ed. Texto Editora. Lisboa.

Rogers, S.

1993. *How a Publicity Blitz Created the Myth of Subliminal Advertising*. Public Relations Quarterly (Winter 1992-1993).

Santos, M. H. V. e T. Macedo

1988. *No Reino dos Porquês*. 4ª ed. Porto Editora. Porto.

Toussaint, Bernard

1978. *Introdução à Semiologia*. 2ª ed. Publicações Europa-América. Mem Martins.

Subliminal Advertising is a Myth. 4 p.

<http://www.bctv.net/telcom/clasreorz/subliminal.html>