Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo

Limiar:
uma visão publicitária sobre os limites da percepção

Reginaldo De Franceschi Junior

São Paulo
2009

Reginaldo De Franceschi Junior

Limiar: uma visão publicitária sobre os limites da percepção

Dissertação sobre a temática da percepção subliminar realizada para a obtenção de título de mestre, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
Pesquisa realizada sob a orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

São Paulo
2009

Agradecimentos

Agradeço ao apoio do Prof. Leandro que, nos altos e baixos desse trabalho, esteve ao meu lado. Agradeço às valiosas informações e inefável boa vontade do Prof. Vinícius, que contribuiu muito para a realização dessa pesquisa. Agradeço, finalmente, à minha mulher Caroline e minha família: que a cada porta aberta por esse trabalho, vocês estejam comigo para atravessá-la.

“Seus olhos podem enganá-lo. Não confie neles.”

Obi-Wan Kenobi, in. *Star Wars: uma Nova Esperança*

Sumário

Lista de Figuras 6

Resumo 7

Abastract 8

Reason-why 9

Introdução & Conceituação 12

1) Efeitos estudados 12

2) Medições & termos 16

3) Os subliminares e a propaganda 17

Capítulo 1: A trajetória dos temas subliminares 20

1) Teorias não-científicas 25

Capítulo 2: Estudos científicos e o modelo AIDA 31

1) A Atenção 31

1.1) Níveis de atenção 37

2) O Interesse 47

3) O Desejo 57

4) A Ação 69

Capítulo 3: Aplicações subliminares na propaganda 87

Capítulo 4: Considerações finais 100

1) A ética do uso de primes 100

2) Sugestões e idéias para futuras pesquisas 103

Bibliografia 105

Lista de Figuras

Fig. 1: Os processos cognitivos 14
Fig. 2: Quadrinhos 27
Fig. 3: Exemplo de quadro exibido por Kolb & Braun 36
Fig. 4: Evolução da performance dos primes 45
Fig. 5: Evolução da performance dos primes (2) 46
Figs. 6 e 7: Análise da resposta de consistência de figuras e fundos 49
Fig. 8: Screenshots do site do experimento (versão “sofás”) 53
Fig. 9: Escolha do produto mais barato, de acordo com cada prime 54
Fig. 10: Esquema das projeções 56
Fig. 11: Reações aos rostos devido ao prime 64
Fig. 12: Preferência de acordo com o prime 65
Fig. 13: Preferência de acordo com o prime (2) 67
Figs. 14a e 14b: Medições das reações dos participantes 72
Fig. 15: Respostas “go” e evolução dos erros nas escolhas 75
Fig. 16: Consumo após o prime 78
Fig. 17: Preferências de acordo com o prime 79
Figs. 18a e 18b: Escolhas de acordo com os primes 81

Resumo

Objetivos:
O objetivo principal desse trabalho é entender os processos de percepção subliminar dentro do contexto da propaganda, buscando com isso trazer mais informações para a área em relação a essa temática. Para isso, o modelo AIDA da propaganda foi utilizado como base para a organização dos estudos.

Métodos:
Os métodos utilizados foram a revisão dirigida da literatura e da “bola-de-neve”, onde as citações e referências de um trabalho serviam de guia para novas leituras e fontes de informação não identificadas na revisão inicial.

Resultados:
A pesquisa apresentou resultados coerentes com o objetivo, fornecendo informações claras e consistentes sobre a percepção subliminar nas quatro fases contempladas pelo modelo AIDA, demonstrando as possibilidades de uso de estimulação subliminar na propaganda.

Palavras-chave:
Subliminar, propaganda, consciência, persuasão, percepção.

Abstract

Objective:

The primary objective in this research is to understand the subliminal perception processes in advertising, aiming to gather information for the field about this particular issue. For that matter, the AIDA advertising model was selected as the basis to organize the studies.

Methods:

The methods used were theme-oriented review of the studies in this field and the "branching", in which citations and references in each article served as guides for new information and studies previously not identified.

Results:

This research has brought results consistent with the objectives, bringing valuable and clear information on subliminal perception inside of the AIDA model, showing some possibilities for subliminal stimuli in propaganda.

Keywords:

Subliminal, advertising, conscience, persuasion, perception.

Reason-why

Esta é uma dissertação que tem como objetivo final trazer mais informações e ferramentas aplicáveis na atividade profissional publicitária; assim sendo, é justo emprestar dessa área um termo que vem por bem definir a que se presta esta obra: seu "*reason-why*"[1] . Mais do que simplesmente introduzir o assunto, esta introdução vem efetivamente justificar o porquê de sua escolha, explicando conseqüentemente os resultados esperados com os estudos nela contidos.

A temática dos assuntos subliminares – nominalmente tratados como "mensagens subliminares" – já faz parte do vocabulário popular há alguns anos, ainda que tratada de forma absolutamente imprecisa e sem qualquer base científica, e de tempos em tempos ganha ares de lenda urbana. Com certa sazonalidade, o assunto acaba sendo discutido com maior ou menor fervor, via de regra com episódios obscuros de mensagens maliciosas escondidas em filmes infantis, letras impronunciáveis escondidas em músicas, figuras escondidas em outras figuras, entre outros exemplos clássicos de aparições "concretas" das famigeradas mensagens; nessa terra de ninguém, o assunto normalmente acaba tocando na grande vilã: a publicidade.

Esse campo da comunicação, mais do que outros como jornalismo ou relações públicas, costuma ser uma fonte potencial para controvérsias, dúvidas e polêmicas; esse potencial natural fica particularmente evidenciado quando somado à temática subliminar. Ao longo dos anos, desde a famosa "experiência" de James Vicary das frases sobre Coca-Cola e pipoca no cinema[2] , a publicidade vez por outra se vê cercada de acusações sobre métodos reprováveis e inescrupulosos de tentar de todas as formas convencer seus espectadores a comprar de tudo, imediatamente, sem qualquer critério ou moderação. As tais mensagens subliminares entram aqui como mais uma sórdida ferramenta nessa busca incansável por mais vendas, para

1 "Razão pela qual", em inglês, termo que define propagandas cujas propostas sejam de destacar os diferenciais do produto anunciado, indicando assim as razões pelas quais ele deve ser comprado.

2 Embora de amplo conhecimento público e citado em diversos estudos (e.g. CALAZANS, 1992; PRATKANIS, 1992; ENGERMANN et al. 2006; KARREMANS et al. 2006;), esse experimento nunca foi publicado ou reproduzido de forma oficial. Ele será tratado com mais profundidade no próximo capítulo da dissertação.

enriquecer publicitários e empresários anunciantes às custas de pessoas de boa fé. Ao menos é assim que muitas pessoas vêem o cenário aqui descrito, sendo que uma parte delas busca proativamente maneiras de alertar a todos sobre os supostos malefícios da publicidade e de suas artimanhas. Evidentemente, tal percepção, comum como possa ser, está bastante longe da verdade.

É desse cenário aparentemente desfavorável que surge o acima referido *reason-why*. Sendo esse um tema com amplas possibilidades de debate e reflexão, porém com poucos estudos realizados sob a ótica da comunicação, torna-se bastante atraente a proposta de realizar uma pesquisa abrangente sobre o assunto, revisando estudos originariamente da medicina sobre efeitos e processos de percepção subliminar para, assim, criar uma definição sobre o que é real e o que é mito dentro do tema subliminar como um todo. Mais além, a partir desse conhecimento adquirido, traçar paralelos para o universo da publicidade, esclarecendo dúvidas e desfazendo imagens errôneas ou exageradas sobre a publicidade e os recursos por ela utilizados.

Esta dissertação não é, para efeitos de esclarecimento, uma defensora irrestrita da publicidade ou dos estímulos subliminares de qualquer natureza. A propaganda, com todas as suas vertentes, pode ser utilizada com as piores intenções – como a história mostra (IRVING, 1999) – assim como qualquer outra área da comunicação ou de qualquer outra ciência. Da mesma maneira, mensagens subliminares podem ser inseridas de forma maliciosa em uma grande variedade de veículos, novamente, assim como diversos outros recursos de comunicação. O trabalho aqui exposto tem como objetivo oferecer uma definição do que é subliminar e elucidar o funcionamento desse tipo de percepção no contexto da propaganda; ao longo do texto, serão analisados diversos estudos que tratam da percepção subliminar em vários níveis, bem como outras modalidades de percepção que podem ser confundidas com a subliminar. Embora não dentro dos objetivos principais desse trabalho, a discussão sobre o tema também tocará na questão ética, com a proposta de um novo olhar sobre o assunto à luz das informações expostas ao longo do texto.

Fica assim esclarecido o *reason-why* dessa dissertação. Longe de ter um caráter advocatício, esse estudo busca apenas trazer novas perspectivas sobre um tema já bastante debatido, apenas não com o devido rigor científico, além de oferecer novas armas para a publicidade, para defender com mais eficácia e precisão a própria natureza de sua atividade.

Introdução & Conceituação

1) Efeitos estudados

Para o máximo entendimento do conteúdo dessa dissertação, é importante anteceder a exposição dos fatos com algumas definições-chave sobre o tema. Como o foco das pesquisas sobre percepção subliminar varia enormemente de caso para caso, o conhecimento acumulado ao longo dos anos ficou altamente descentralizado, sendo que a área de comunicação ficou particularmente desprovida de estudos voltados para suas necessidades. Os estudos hoje disponíveis são na quase totalidade oriundos das ciências biológicas, ocasionalmente exibindo um viés da psicologia; analogamente, quase todos os mitos relacionados ao conhecimento popular em relação a esse assunto têm suas bases na propaganda, dificultando ainda mais a difusão do conhecimento dessa área fora do meio não-acadêmico.

Com isso, serão apresentados nesse trecho do trabalho definições que buscarão equalizar o conhecimento sobre essa linha de pesquisa, facilitando assim pesquisas futuras. Por uma questão de prioridade, a primeira definição é justamente sobre o conceito de "subliminar".

Apesar de ser enxergado como algo sólido e definido pelo público em geral, o conceito de subliminar é vago, mesmo dentro do meio científico. De fato, subliminar significa, literalmente, "que é inferior, ou que não ultrapassa o limiar"[3] , sendo que esse termo, na quase totalidade do tempo, é utilizado para definir algo que acontece abaixo do limite da consciência; assim, a grande questão gira em torno de qual é esse limite.

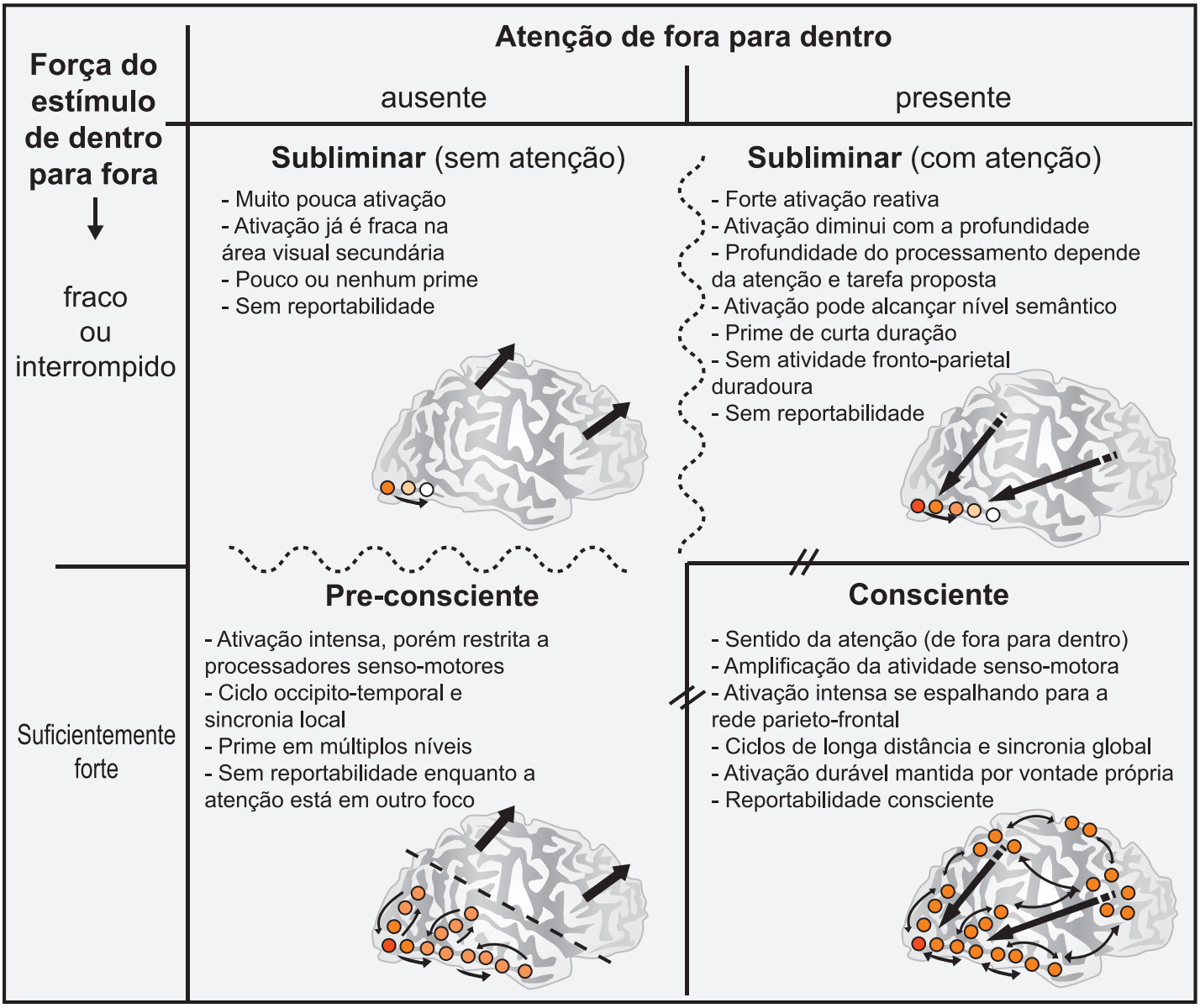
Embora seja consensual o fato de que estímulos subliminares são discretos e freqüentemente exibidos por curtos espaços de tempo, existe pouco ou nenhum acordo sobre o quão curto ou discreto deve ser esse estímulo. No caso de estímulos visuais, os critérios variam enormemente de estudo para estudo, com

3 Definição do dicionário Aulete Digital, consultado em 16/01/2009.

alguns autores definindo tempos como 1ms como subliminar e 40ms (milésimos de segundo) como supraliminar (BERNAT et al., 2001), enquanto outros usam valores em torno de 80 e 500ms para os mesmos efeitos (DAVENPORT et al., 2004; BAR 2000). Claramente existe uma discrepância entre as definições, o que mostra que a noção do limite que separa sub e supraliminar ainda é muito vaga, mesmo no contexto de experimentos científicos. Dessa forma, para que haja entendimento do que é subliminar, é preciso enxergar essa questão sobre a ótica do *receptor* e não do *estímulo* em si.

Um estudo baseado nessa premissa buscou esclarecer essa questão. Daheane, Changeux, Naccache, Sackur e Sergent (2006) criaram, com base em modelos tridimensionais do cérebro, uma tabela com definições para diversos processos cognitivos conscientes e inconscientes. Suas citações foram baseadas no cruzamento de dois fatores principais: a força do estímulo (forte ou fraco) com a atenção dispensada ao mesmo (presente ou ausente). Os quatro quadrantes formados a partir disso (fraco/presente, fraco/ausente, forte/ausente e forte/presente) criam as situações definidas por Daheane e seus colegas: subliminar com e sem atenção, pré-consciente e consciente. Os efeitos em cada um desses estados são analisados segundo suas capacidades de ativação cerebral, geração de prime e capacidade do indivíduo de reportar o estímulo, conforme visto na figura a seguir:

Fig. 1: Os processos cognitivos



Adaptado de DEHAENE, 2006

Com base nessas informações, os pesquisadores chegaram a uma definição consistente e inclusiva para os processos subliminares (pag. 206):

"Nós definimos processo subliminar (etimologicamente 'abaixo do limite') como uma condição de inacessibilidade de informação na qual uma ativação de dentro para fora é insuficiente para desencadear uma reação global em uma rede de

neurônios de axônio longo."

Ao comparar essa definição com o quadro acima, é possível enxergar o processo subliminar como uma reação fraca, mesmo em nível fisiológico, que não ultrapassa o limite da consciência. Essa visão é proveitosa para os estudos sobre percepção subliminar em diversas áreas, pois fornece uma visão clara do processo independente da natureza do estímulo; mais do que isso, como o foco da definição está no receptor, as nuances dos limites citados anteriormente passam a ser menos relevantes para a compreensão do efeito, pois todo o processo passa a ser entendido caso a caso.

Outro item com grande ligação com o tema dos subliminares é a questão do prime, rapidamente citada no trabalho de Daheane. Como é possível observar na figura 1, um estímulo subliminar pode ativar certas áreas do cérebro, mesmo sem exteriorizar reações conscientes. Havendo atenção ao estímulo, esse tem um efeito ligeiramente mais pronunciado (embora ainda sem reações conscientes posteriores), ativando áreas maiores por tempo igualmente curtos e gerando o que se convencionou chamar de "prime" ou "pré-ativação"[4] . De forma geral, prime pode ser entendido como um estímulo inicial que irá desencadear uma resposta consciente ou não, a qual poderá por sua vez influenciar ações posteriores, novamente de forma consciente ou inconsciente (BATISTA et al. 2008).

A importância do prime se revela em diversos estudos recentes na área de percepção subliminar, onde esse processo não surge como o foco central do estudo, mas sim como uma ferramenta para a compreensão de processos paralelos (ver THAUT et al. 1998; STRAHAN et al. 2002; BORINE 2007; LI et al. 2007); tais estudos serão analisados com profundidade ao longo dessa dissertação.

Os dois conceitos aqui mostrados são centrais no estudo de percepção subliminar; demais temas relevantes serão abordados oportunamente no contexto da análise

4 Algumas publicações brasileiras utilizam a forma em português. Por uma questão de manutenção da coesão com os demais estudos aqui abordados, será dada preferência para o termo na forma original, em inglês.

dos estudos e publicações aqui discutidos.

2) Medições & termos

Tão importante quanto compreender as definições dos processos relacionados à cognição, entender as formas de medição desses processos é fundamental para uma compreensão completa dos estudos abordados aqui. A seguir serão definidos alguns dos métodos mais comuns de medição da recepção de estímulos subliminares, iniciando pela técnica mais simples: a SCR.

Essa sigla significa *Skin Conductance Response*, traduzido livremente como Resposta de Condutância da Pele, e é um dos métodos mais antigos e difundidos nessa área. A medição de SCR é baseada na premissa que estímulos recebidos de forma inconsciente não conseguem despertar reações conscientes e não conseguem ser conscientemente reconhecidos (conforme a definição vista anteriormente), mas ainda assim são registrados inconscientemente; tal registro pode ser reconhecido através de mudanças na condutividade elétrica da pele.

Dessa forma, as medições de SCR são uma forma consistente de evidenciar o recebimento de estímulos visuais, auditivos ou de outra natureza, contando inclusive com possibilidade de verificar gradações de intensidade (o que permite avaliar o impacto do estímulo), o que possibilita aos pesquisadores notar com clareza a ocorrência de percepção subliminar .

Outro sistema de medição de recepção de estímulos é a chamada MRI, *Magnetic Resonance Imaging* (Imagem por Ressonância Magnética, em tradução livre para o português). Mais moderno do que o método das SCR, o MRI gera imagens tridimensionais das áreas em atividade no cérebro, mas depende de equipamentos caros e complexos de operar. Isso faz com que apenas os estudos mais recentes de grandes centros de pesquisa (em boa parte das vezes, universidades) façam uso dessa técnica. Como vantagem, a MRI permite não somente medir a recepção e a intensidade de um estímulo, mas também qual área do cérebro é ativada com

cada tipo de estímulo recebido, fazendo com que os estudos produzam resultados muito mais consistentes e precisos.

Um terceiro método utilizado é o eletroencefalograma, muitas vezes referido pela sigla EEG. Esse exame consiste em utilizar eletrodos posicionados na cabeça do paciente para verificar a atividade cerebral através do monitoramento da atividade dos neurônios, expresso em ondas. No caso de estudos sobre estímulos subliminares, esse monitoramento permite verificar a ocorrência de percepção inconsciente através de variações no padrão das ondas cerebrais. Embora eficiente, o EEG não é largamente utilizado pelos pesquisadores dessa área, sendo esse tipo de exame realizado em alguns casos isolados.

Cabe ainda nessa sessão definir um termo amplamente visto nos estudos desse tema, a chamada “máscara”. Esse recurso nada mais é que um elemento utilizado para interromper o efeito de um estímulo anterior. No caso de um estímulo subliminar visual, por exemplo, uma máscara pode ser uma imagem apresentada por curto espaço de tempo, contendo apenas ruídos visuais (ou seja, nenhuma figura consistente), a qual irá apenas interromper o efeito de uma imagem imediatamente anterior, também exibida subliminarmente. Para garantir sua eficiência, as máscaras sempre são exibidas da mesma maneira que o estímulo principal (máscaras auditivas para estímulos auditivos, visuais para estímulos visuais, etc.).

3) Os subliminares e a propaganda

Apesar do amplo contato desse texto com a medicina e a psicologia, o tema central aqui discutido é a comunicação ou, mais precisamente, a propaganda. Todas as referências aqui levantadas têm como objetivo dar o substrato necessário para esclarecimento dessa temática no contexto da atividade publicitária. Isso declarado, faz-se necessário definir de que forma serão arranjados os estudos, que aspectos da propaganda serão analisados, qual processo será utilizado como modelo de análise, etc.

Assim, levando em conta fatores como conhecimento público, simplicidade e objetividade, o modelo utilizado será o AIDA (EAGLE et al. 2003). Esse modelo sugere quatro etapas básicas nas quais se insere o aspecto persuasivo da propaganda: Atenção, Interesse, Desejo e Ação[5] . Muito embora haja outros modelos mais modernos e completos atualmente, o AIDA forneceu a base de diversos estudos sobre comportamento de compra do consumidor, sendo generalista o suficiente para compreender de forma ampla a persuasão na propaganda e focado o suficiente para permitir uma discussão consistente sobre a percepção subliminar nesse contexto. A seguir, um resumo sobre os quatro estágios desse processo.

Esse modelo baseia-se na idéia de que o consumidor deve percorrer quatro estágios básicos antes de adquirir um produto ou serviço. O primeiro estágio é a "atenção", o qual surge quando o indivíduo tem contato com um estímulo publicitário (um comercial, anúncio, vitrine, etc.). Caso o produto em questão esteja de acordo com a necessidade e expectativa desse indivíduo, pode surgir o "interesse" pelo mesmo (segundo estágio). Um potencial consumidor interessado em um produto irá buscar mais informações sobre esse determinado bem, procurando descobrir se ele atende suas necessidades; caso a resposta seja positiva, o interesse casual passa a ser um "desejo" ativo pelo produto ou serviço, sendo esse o terceiro estágio. Finalmente, esse desejo será a motivação para a ação de consumo.

Dentro do contexto do presente estudo, o modelo AIDA servirá para nortear a contextualização da percepção subliminar na propaganda; mais precisamente, ao longo da dissertação serão analisadas publicações que permitam entender como – e mesmo "se" – a percepção subliminar exerce algum tipo de influência nas quatro etapas descritas.

Dado que a maioria dos textos aqui analisados é originária da área das ciências biológicas, o foco individual de cada um deles foge completamente do contexto da publicidade; mesmo assim, suas descobertas e seus resultados serão transpostos para a realidade da comunicação, e a análise será feita com base na interpretação

5 *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, no original em inglês.

dessas informações.

A seguir, antes de dar início ao cerne do estudo, será exibido um panorama histórico dos estudos de percepção subliminar. Essa exposição ajudará a entender melhor como se deu a evolução das pesquisas, conceitual e técnica, como a comunidade científica vem analisando essa questão ao longo dos anos e as razões pelas quais essa temática, até os dias de hoje, carrega um estigma negativo e, simultaneamente, suscita a curiosidade de milhares de pessoas ao redor do mundo.

Capítulo 1: A trajetória dos temas subliminares

Embora a popularização dos efeitos subliminares tenha acontecido somente a partir da década de 60, os primeiros estudos científicos registrados sobre esse assunto datam do século XIX (SIDIS, 1898). Um estudioso russo seguiu na direção oposta a seus colegas, acreditando que o fenômeno da percepção inconsciente merecia um estudo aprofundado, ou ao menos uma abordagem científica que permitisse uma melhor compreensão do tema. Mesmo sem dispor da tecnologia necessária para estudar com precisão o assunto, Boris Sidis realizou um experimento que poderia, se não explicar a percepção subliminar, ao menos evidenciar sua existência, algo inovador para a época, já que tudo que existia até então era mera especulação, mesmo entre os acadêmicos.

Assim, o pesquisador reuniu alguns voluntários e propôs a seguinte atividade: eles ficariam sentados, individualmente, a certa distância de uma placa, longe o suficiente para que impossibilitasse a visualização de seu conteúdo. Nessas condições, cada um deveria dizer se o que estava escrito na placa era uma letra ou um número, mesmo que para isso fosse necessário dar uma resposta completamente aleatória, um “chute”, por assim dizer.

Como cada voluntário da experiência declaradamente não poderia identificar o conteúdo das placas, e considerando que havia apenas duas possibilidades de resposta (letra ou número), o índice de acerto esperado era de 50%, já que cada resposta seria dada de forma aleatória. Sidis, no entanto, verificou que o índice de acerto em relação ao conteúdo das placas superava 50%, portanto maior do que a chance-base esperada. Sidis concluiu, corretamente, que esse acontecimento só poderia transcorrer se houvesse outro tipo de percepção acontecendo conjuntamente com a percepção “regular” de seus voluntários, uma percepção inconsciente. Pelo resultado obtido, Sidis trouxe a primeira evidência de percepção subliminar, comprovada pelo que depois seria conhecido por *Zero-correlation criterion* (DIENES & BERRY, 1997)[6].

6 Critério de correlação zero, ou não-correlação, em inglês, critério que indica que a resposta dada a

Mesmo com a iniciativa bem sucedida de Sidis, a comunidade científica não se mostrou interessada em aprofundar seus conhecimentos nessa área, deixando esse campo praticamente abandonado até a década de cinqüenta, com o referido evento de James Vicary em 1957, onde as frases “coma pipoca” e “beba Coca-Cola” eram exibidas durante a projeção de um filme por períodos extremamente curtos (da ordem de 3ms) a cada cinco segundos. Vicary supostamente realizou esse experimento por seis semanas seguidas em um determinado cinema (nunca revelado por ele), e declarou que as vendas nesse período, relativas a esses dois produtos, foram 57,5% e 18,1%, respectivamente, superiores ao registrado antes do experimento. Esses dados na verdade surgiram como substrato para o lançamento de um empreendimento de sua parte; Vicary, profissional, de marketing, estava lançando uma empresa, a Subliminal Projection Company, e apregoou os efeitos persuasivos dos estímulos subliminares para fortalecer seu argumento de vendas juntos aos seus potenciais clientes. Muito embora ele mesmo tenha declarado no periódico Advertising Age (ROGERS 1992, apud. BROYLES 2006) que esses dados foram forjados, esse evento marcou a história do estudo da percepção subliminar.

Nesse mesmo ano, outro evento não diretamente relacionado também colaborou para a repercussão desse acontecimento: o lançamento do livro The Hidden Persuaders (PACKARD, 1957). Pela própria sugestividade do nome e pelo seu tom crítico e austero, o livro causou um sensível impacto nos consumidores em geral, alertando veementemente para as diversas artimanhas utilizadas na propaganda para moldar o comportamento do público em geral. Muito embora Vance Packard não entrasse no assunto de mensagens subliminares, o teor e o sucesso de sua publicação, somado ao alardeado feito de Vicary, foram suficientes para criar um estigma virtualmente indelével sobre os efeitos subliminares e, em segundo momento, sobre a propaganda de uma forma geral.

---

um estímulo não está ligada a compreensão ou absorção do estímulo em si. Esse critério é bastante utilizado para evidenciar a existência de percepção subliminar em determinadas respostas a estímulos, sobretudo visuais. Freqüentemente se usa tal critério em conjunto com o “Guessing criterion”, o critério de “chute”, que indica que a opção ou resposta feita pelo indivíduo receptor foi aleatória, independente de conhecimento ou reflexão. Ambos os critérios serão discutidos mais à frente.

Esses eventos marcaram a chegada da percepção subliminar ao conhecimento público pela primeira vez; ainda assim, a comunidade científica não realizou grandes esforços no sentido de realizar experimentos para comprovar ou refutar o que foi divulgado por Vicary, bem como para criar qualquer novo conhecimento sobre esse assunto. Pouco a pouco, o assunto das mensagens subliminares saiu do foco das atenções, e passou a surgir apenas esporadicamente na forma de queixas sobre supostas mensagens escondidas em músicas ou filmes, mas sem grandes conseqüências para os pesquisadores das áreas da psicologia e cognição.

A primeira publicação amplamente discutida que tratava da influência subliminar em primeiro plano (ainda que de forma pouco ou nada científica) foi a Subliminal Seduction (KEY, 1973). Com um tom similar ao de Packard anos antes, sua obra tinha um teor alarmista e acusatório, com críticas abertas à propaganda, a qual o autor afirmava exibir – de forma subliminar – conteúdos sexuais, chulos, impositivamente persuasivos entre outros. Wilson Bryan Key não utilizou, assim como seus predecessores, qualquer técnica científica para aferir suas afirmações; nem mesmo seu conceito de subliminar era preciso, já que o autor agrupava sob a mesma denominação estímulos realmente subliminares[7] e outros absolutamente fora dessa classificação, como imagens formadas a partir de outras imagens, imagens com mais de uma possibilidade de interpretação, etc.

A exemplo do que já havia acontecido nos anos cinqüenta, o caráter duramente crítico da obra, embasada por argumentos vagos mas não contrapostos por estudiosos, causou furor na ocasião, novamente chamando atenção do público sobre o assunto colocando as mensagens subliminares como tentativas vis e persistentes de dominar o público, privando-lhe de seu livre arbítrio de forma gradativa, discreta e infalível. Para os que haviam vivenciado situação similar anos antes, esse acontecimento chegava apenas como mais um reforço sobre a imagem consolidada da propaganda subliminar; para os mais novos, era apenas a repetição

7 Como explicitado anteriormente, o estímulo subliminar é aquele que é recebido abaixo do limite da percepção consciente, ou seja, não permite ao indivíduo receptor relatar conscientemente a recepção do mesmo. Vale destacar que esse tipo de estímulo foi popularizado em sua forma visual, mas pode ocorrer por qualquer canal sensorial.

da história. E, novamente, o assunto surgia e morria meses depois sem um estudo científico decisivo sobre o tema, algo que esclarecesse o assunto de forma séria, ainda que condenando as famigeradas mensagens, mas ao menos com bases científicas sólidas.

Mais de uma década iria passar até que experimentos fossem realizados com foco na percepção subliminar propriamente dita, dessa vez motivado não por ganhos comerciais ou com interesse em promover furor, mas sim para a compreensão de um fenômeno cujos limites ainda estavam nos domínios da especulação popular. Na década de 80, dois dos estudos realizados tiveram um resultado altamente relevante, e até hoje são citados por outros autores, em obras bem mais recentes: o artigo *Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized* (KNUST-WILSON & ZAJONC, 1980) e o artigo *Priming with and without awareness* dos canadenses Cheesman e Merikle (1984). Ambos têm grande destaque na comunidade científica não só por serem altamente vanguardistas em suas propostas, mas principalmente por trazerem resultados concretos em relação à estimulação subliminar.

O primeiro artigo é relativamente mais simples e curto, tratava-se da projeção de formas geométricas irregulares e sem significado em uma tela, pelo tempo de 1ms, tempo curto o suficiente para que cada observador declarasse não enxergar imagem alguma. Cada imagem era repetida cinco vezes e, em seguida, cada voluntário recebia duas questões de múltipla escolha; na primeira, os voluntários deveriam identificar qual forma supostamente haviam visto. Já na segunda, deveriam apontar qual era a sua preferida. Ao fazer a compilação das respostas, os cientistas constataram que o nível de reconhecimento não era significativamente superior à média (havia 10 imagens disponíveis, gerando uma chance-base de 10%), enquanto que a preferência pela forma apresentada subliminarmente superava bastante os 10%.

Os resultados do experimento de Knust-Wilson e Zajonc deixaram claro que a exibição da imagem, mesmo subliminarmente, gerou algum tipo de impacto nos

observadores, criando uma familiaridade inconsciente nos mesmos. Tal familiaridade fez com que a maioria “preferisse” a forma vista em relação às outras, mesmo acreditando estar fazendo uma escolha totalmente aleatória. Esse tipo de influência será discutido mais à frente em detalhes.

Já o experimento canadense, ainda que não muito complexo para os padrões de hoje, foi bastante criativo e pioneiro para a época; esse estudo consistia em uma tela onde os voluntários do experimento veriam uma de quatro palavras que representavam cores (e.g. azul, vermelho, etc.), seguidas por uma imagem qualquer, que servia como máscara. Os receptores deveriam declarar qual fora a palavra vista (dentre quatro possibilidades) e qual o grau de certeza na resposta. O tempo de exposição de cada palavra diminuía de forma gradativa, atingindo tempos tão curtos que os receptores declaravam não ter certeza alguma da resposta dada, em outras palavras, estavam dando uma resposta aleatória, um chute. Nessa situação, dado que o universo era de possibilidades, a chance esperada de acerto era de 25%; curiosamente, contudo, os voluntários do experimento acertavam na faixa de 66%, bastante acima do esperado.

Esse resultado, similarmente ao obtido por Sidis (1898), demonstrou de forma inegável que os receptores estavam dando respostas baseadas em algum tipo de informação obtida naquele momento, apenas não tendo consciência desse fato. Dessa maneira os pesquisadores demonstraram concretamente uma situação de percepção subliminar, dando os primeiros passos científicos em direção às respostas para esse assunto controverso e, até aquele momento, carente de informações.

Os estudos acima citados, juntamente com outras obras contemporâneas que tratavam de algumas evidências de percepção inconsciente, marcaram definitivamente a entrada da percepção subliminar nos paradigmas de estudos de percepção e consciência, atraindo a atenção de pesquisadores de várias partes do mundo sobre esse tema inexplorado cientificamente. Mesmo havendo mudanças significativas no foco das pesquisas ao longo dos anos, os fenômenos de percepção

inconsciente e variantes mantêm até os dias de hoje certo prestígio e, muito embora o grau de interesse sobre o assunto tenha sofrido oscilações ao longo do tempo, ainda recebem recursos substanciais para pesquisa de elevada complexidade técnica (ver MATTINGLEY et al., 2001; COONEY & GAZZANIGA, 2003; MELLONI et al. 2007).

É válido salientar que a evolução dos estudos pode ser verificada não somente pelo fator histórico-social envolvido, mas também pelos aspectos técnicos e conceituais. Como visto, os primeiros estudos eram rudimentares, dependendo de placas ou projetores simples de slides. Mesmo o sistema de detecção de SCR é relativamente simples, se comparado aos poderosos equipamentos de MRI utilizados pelos principais centros de pesquisa, atualmente. Analogamente, mesmo os estudos iniciais buscavam unicamente comprovar a ocorrência ou não de percepção subliminar, como visto nos estudos de Cheesman & Merikle (1984) e Knust-Wilson & Zajonc (1980), enquanto que as referências mais modernas utilizam a percepção subliminar como uma ferramenta ou uma condição para o entendimento de outros aspectos e processos cognitivos (e.g. KUNIMOTO et al., 2001; PESSIGLIONE et al. 2008).

Tais evoluções comprovam o crescente grau de profissionalismo envolvido nesse tipo de pesquisa, que cada vez mais vem atraindo recursos materiais e intelectuais, conseqüentemente produzindo resultados mais precisos e com aplicação cada vez maior fora dos meios acadêmicos, especialmente na área de ciências biológicas (ver REES et al. 2000; HAYNES et al. 2007)

1) Teorias não-científicas

Até esse momento foram apresentados os eventos mais comumente reconhecidos como relevantes para a formação da base científica do estudo de percepção subliminar. É perfeitamente notável o fato de que boa parte da motivação em relação a esse campo se deu por meios pouco ortodoxos, com diversas publicações não-científicas ganhando o público e difundindo dados irreais ou, na mais branda

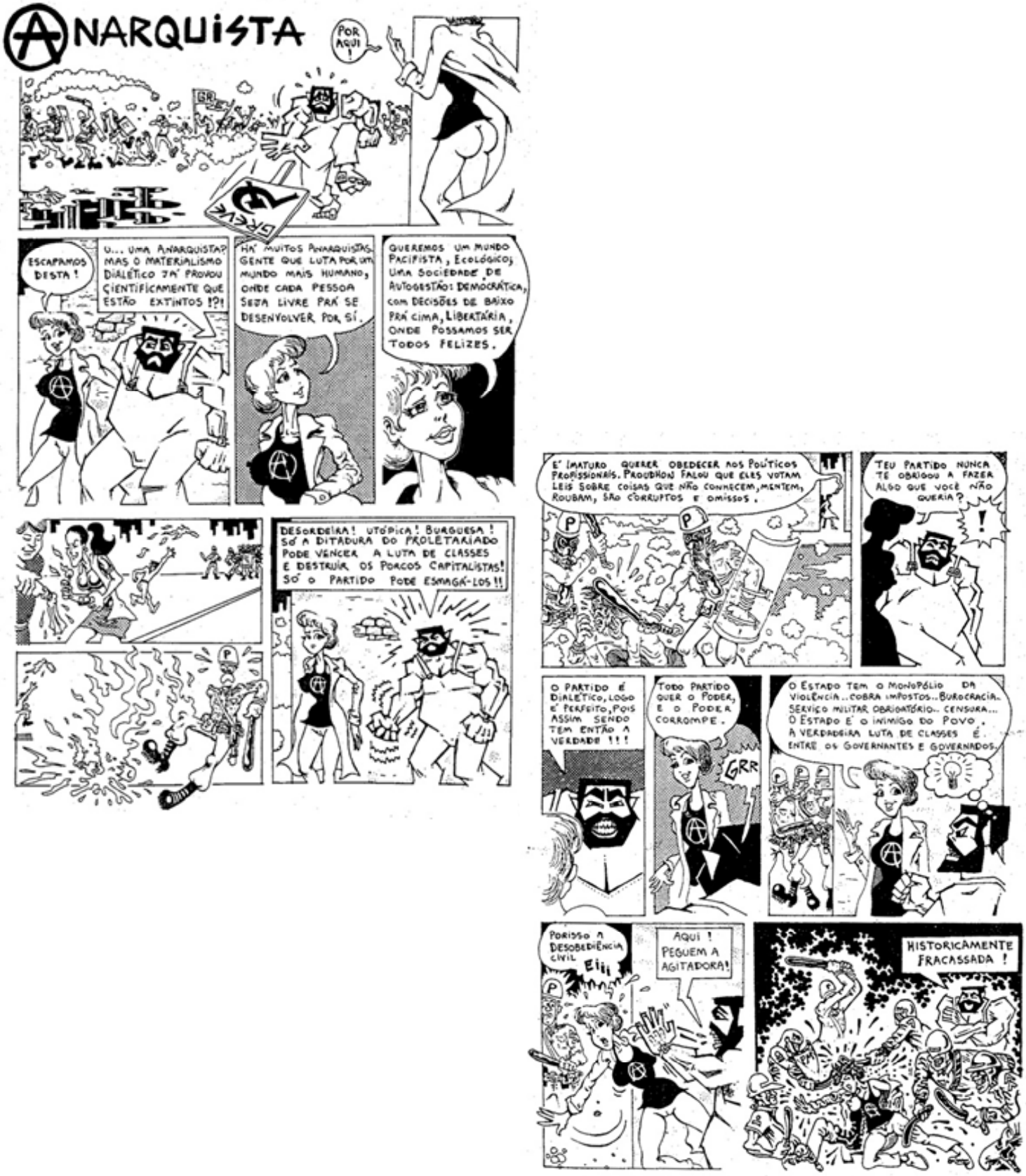
das hipóteses, bastante imprecisos; é natural, portanto, que o estudo agora seja direcionado à construção do conhecimento para o tema. Para isso, serão analisados estudos de várias regiões do mundo, os quais tratam dos limites da percepção subliminar e esboçam alguns de seus efeitos. Esses estudos também serão analisados em contraste com publicações que apresentam inconsistências ou imprecisões, para efeitos de comparação entre a realidade e a mítica do tema.

Convém começar pelas publicações não-científicas, para ilustrar a forma como esse tipo de assunto chega ao público. Nesse segmento, um livro ganhou certo destaque no Brasil nos anos 90, sendo uma das raras publicações dedicadas ao tema das mensagens subliminares, ainda que de forma equivocada em muitos aspectos. Trata-se do *Propaganda Subliminar Multimídia* (CALAZANS, 1992).

Nessa obra, Flávio Calazans trata dos diversos “fenômenos” subliminares, como imagens presentes em segundo plano de outras imagens, imagens formadas a partir de formas diversas, mensagens escondidas dentro de músicas, etc. Sem dar uma definição objetiva clara do que é subliminar, Calazans agrupa diversos elementos na mesma grande categoria de “subliminar”, apenas classificando-os como “escondidos” ou “percebidos pelo subconsciente”.

Ainda segundo seu ponto de vista, tais elementos não são percebidos de imediato pelo observador, o que levaria a uma absorção significativamente mais rápida e eficiente do que aquela ocorrida através de meios supraliminares. Tal conteúdo não necessariamente deveria ser voltado para a venda de produtos, mas para virtualmente qualquer propósito que envolva comunicação, como podemos ver na imagem a seguir (pp. 87-88):

Fig. 2: Quadrinhos



Adaptado de CALAZANS, 1992

Com foco nesse quadro, Calazans discute uma história na qual diversos elementos subliminares supostamente são exibidos. Por exemplo, o autor afirma que os traços angulares do personagem comunista – assim como os traços delicados da personagem anarquista – são elementos subliminares que permitem ao leitor depreender algumas características sobre cada personagem de forma inconsciente. Ele também afirma que a pose similar entre o comunista (último quadro da esquerda) e do policial (primeiro da direita) é uma mensagem subliminar que denota o caráter similar entre dois personagens supostamente antagonistas.

É evidente que tais colocações não tomam como base as definições científicas do termo. Subliminar é aquilo que acontece abaixo do limite da consciência e não da atenção (conforme definição vista anteriormente), como é o caso dos elementos contidos da imagem. De fato, aquilo que não é percebido por uma questão de insuficiência atencional não pode ser considerado subliminar.

Por si só, essa definição já é suficiente para contrapor muito do que as pessoas em geral entendem por subliminar, mensagens escondidas e afins. Publicações como o *Propaganda Subliminar Multimídia* baseiam grande parte de suas afirmações sobre a idéia de que tudo aquilo que não está evidenciado na imagem, som ou qualquer outro meio em questão é subliminar, claramente um erro que leva a conclusões perigosas e incorretas. Apesar disso, é justamente esse tipo de informação que não somente chegou ao público, mas também foi absorvida por ele, recebendo um status de conhecimento científico e sendo repassada de forma sistemática através de diversos meios. Tamanha é a penetração desse tipo de informação na sociedade que, vez por outra, algumas partes desse falso conhecimento ganha as páginas de artigos de pesquisadores sérios. Isso aconteceu em um estudo, que será discutido em detalhes mais à frente, de Petr Bob (2003) que, entre suas citações para destacar os processos subliminares, cita “um experimento que levou à restrição da propaganda subliminar” (p.308), de 1957, no qual mensagens de estímulo para o consumo de pipoca e Coca-cola levou ao aumento imediato de 58% e 18%, respectivamente, no consumo desses produtos. Embora não cite diretamente, não

restam dúvidas de que Bob (ou mais precisamente, Wortman e equipe (1992), que são citados pelo autor) está falando do famigerado experimento de Vicary. Muito embora esse problema de fonte não desabone de maneira alguma o conteúdo do restante do artigo, ele serve para ilustrar o quanto os mitos da percepção subliminar podem ser vistos como verdadeiros, mesmo perante o crivo de um pesquisador profissional.

Para exemplificar como tais informações chegam a público, seguem aqui dois casos atuais de como os mitos sobre mensagens subliminares são passados adiante. Ambos são originados em diários de Internet, os populares “blogs”, e têm focos diferentes em seus conteúdos gerais, embora sejam extremamente parecidos na abordagem sobre mensagens subliminares: tanto o “Mundo Gump” quando o “Mensagens Subliminares” usam de linguagem francamente informal e apóiam suas definições, quando muito, em relatos isolados e de credibilidade questionável. Em seus arquivos é possível encontrar definições como “uma propaganda subliminar se baseia no conceito do que o invisível atua no visível de maneira contundente” e também “[como a mensagem subliminar é] passada abaixo do nível consciente, passa a ser aceita pela pessoa que a recebe pois não encontra resistência ou oposição, que é criada por nós apenas quando estamos no estado consciente”.

Como se tratam de blogs, esse conteúdo é de fácil acesso a qualquer pessoa que realize uma pesquisa rápida na Internet sobre o assunto; isso, aliado a uma escrita fácil e próxima ao nível informal de fala, possibilita a disseminação de informações incorretas sobre o tema para o público leigo. Tais informações ganham ainda uma roupagem científica quando seus autores afirmam embasá-las em obras como *Propaganda Subliminar Multimídia* e *Subliminal Seduction*, já citados, e *The Clam-Plate Orgy And Other Subliminals the Media Use to Manipulate Your Behavio*r (KEY, 1980). Comparativamente, os estudos científicos sobre o assunto têm acesso restrito, linguagem complexa e, freqüentemente, um custo elevado para a maioria da população, dificultando a difusão do conhecimento.

As crenças acumuladas neste tema aproximam-se da idéia do sobrenatural, baseando sua argumentação em relatos específicos – verdadeiros ou não – de modo que o que está sendo difundido pelos autores dos blogs nada mais é que o já difundido estereótipo das mensagens escondidas, cujos efeitos seriam maximizados pela não-resistência do receptor. Basicamente, o que se constata na leitura desses dois canais nada mais é que uma releitura dos acontecimentos da década de 50, com o experimento de Vicary. Com o acesso à Internet já democratizado e tendo em vista o alcance que sites de conteúdo próprio como os blogs possuem, é seguro assumir que dados completamente desprovidos de fundamento como esses vistos acima continuarão a ser facilmente oferecidos ao público em geral, o que torna ainda maior a necessidade da divulgação de estudos científicos sérios.

Esses exemplos foram expostos, evidentemente, não pela sua validade científica, mas sim para mostrar o quanto diferem da realidade, quando comparados a estudos reais, como os que serão discutidos em seqüência.

Capítulo 2: Estudos científicos e o modelo AIDA

Quais os reais efeitos das mensagens subliminares? É possível uma propaganda influenciar subliminarmente a compra de determinado produto? Até que ponto a percepção subliminar de um indivíduo consegue afetar suas decisões conscientes? Estas questões fazem parte de um conjunto abrangente de dúvidas, falso conhecimento e respostas intrigantes que compõem o cenário da percepção subliminar nos dias de hoje. Assim, conforme proposto no trecho inicial dessa dissertação, será seguido o modelo AIDA para avaliar a atuação da percepção inconsciente no contexto da propaganda. Em cada uma das etapas, as conclusões serão embasadas por artigos científicos que fornecerão ferramentas e informações importantes para gerar conhecimento sobre essa modalidade de percepção na propaganda.

1) A Atenção

Como visto na figura 1, o fator “atenção” é altamente influente nos efeitos de percepção subliminar; quanto maior a atenção dispensada ao estímulo, mais pronunciados são seus efeitos no receptor. Analogamente, segundo o modelo AIDA, a atenção é o evento que inicia o processo de persuasão da propaganda, sendo uma etapa primordial para o sucesso da comunicação publicitária. É válido, portanto, tentar compreender o impacto que estímulos subliminares podem exercer nessa etapa de processamento.

Os estudos básicos para verificação da presença ou não de percepção subliminar são estruturados sobre os conceitos de consciência e inconsciência. Costumeiramente, um observador assiste a uma apresentação em uma tela, onde são projetados elementos por intervalos muito curtos, da ordem de alguns milissegundos. Esse estímulo é o elemento que será a referência para a determinação de ocorrência ou não de percepção subliminar, dependendo de dois fatores elementares: a percepção de tal estímulo pelo observador e sua consciência em relação a isso.

Para categorizar esses fatores, após cada projeção ou série de projeções, os condutores do experimento perguntam se o observador viu ou não algum elemento exibido na tela, em seguida pedindo para que o sujeito o identifique dentro de um conjunto de opções; algumas vezes, o grau de certeza em relação à escolha feita também é perguntado. Em posse desses dados, os pesquisadores comparam o número de identificações corretas em relação à percepção dos sujeitos observadores; caso o percentual de acerto entre os que declararam não ver nada na tela seja significativamente superior à chance mínima[8] , tem-se aí uma forte evidência de percepção subliminar (visual, no caso). Esse foi o princípio em estudos como o já citado *Priming with and without awareness*.

Tomando como base artigos com diversas origens e focos – ou seja, que não necessariamente tratam do aspecto da atenção na propaganda – foi possível obter evidências de grande valia para esse entendimento. Um dos estudos mais relevantes para essa finalidade foi conduzido na Dinamarca, por dois médicos que abordaram uma série de situações nas quais a percepção subliminar pode ser aferida com precisão. Trata-se da série de experimentos de Thomas Ramsoy e Morten Overgaard, *Introspection and subliminal perception* (2004). Os experimentos realizados tinham como objetivo averiguar como a percepção subliminar agia em indivíduos com e sem deficiências cognitivas, a fim de testar os limites dessa modalidade de percepção. Dado que o foco da pesquisa era o fenômeno da percepção em si, sem medir posteriores efeitos ou conseqüências do mesmo, os resultados obtidos têm grande valia para o entendimento do papel da atenção na propaganda.

Ramsoy e Overgaard tomam como sustentação estudos considerados “clássicos” como o estudo de Zajonc e Kunst-Wilson (1980) já aqui citado e um trabalho em uma linha similar, *Effect of auditory subliminal stimulation on GSR* (KOTZE & MOLLER, 1990), indicam como linha-base, por assim dizer, os efeitos mais comuns de estímulos subliminares em indivíduos considerados normais. Em todos esses casos, os indivíduos exibem o que se pode considerar reações “padrões”, que

8 A chance mínima é determinada a partir do número de elementos do conjunto de opções. Se, por exemplo, existem 5 opções, a chance é de 100%/5 = 20%.

incluem justamente os efeitos discutidos até o momento.

Em adição a isso, esses pesquisadores também discutem um estudo de caso (MERIKLE & DANEMAN, 1998) onde o indivíduo receptor era normal, mas se encontrava em estado de inconsciência total por anestesia. O objetivo aqui era testar os limites da percepção humana em relação a estímulos subliminares, saindo do contexto típico de estímulos rápidos ou sutis e colocando o receptor em um cenário mais drástico.

Esse procedimento diferiu ligeiramente dos demais já vistos aqui: além do receptor estar totalmente anestesiado, a verificação de recepção não era feita por reconhecimento, mas sim por reconstrução. Especificamente, participaram do estudo pacientes que foram submetidos a anestesia geral em cirurgias, durante as quais foram expostos a palavras gravadas através de fones de ouvido. Depois do procedimento, já com os pacientes plenamente conscientes, os pesquisadores apresentavam radicais de palavras (como *gui_* e *pro_*, dois radicais comuns em inglês) e pediam para que os pacientes completassem, formando palavras conhecidas. Os pesquisadores constataram que a maioria os voluntários da pesquisa tendiam a formar palavras que haviam sido exibidas durante a cirurgia, somando mais uma evidência de percepção subliminar e de formação de conhecimento inconsciente.

O estudo de Merikle e Daneman, além de apresentar novas informações sobre o limiar da percepção subliminar, é bastante relevante também por trazer foco a um canal pouco explorado de estimulação subliminar (audição) e por utilizar um contexto pouco usual para verificação de percepção (anestesia geral). Esse tipo de informação é altamente relevante na busca pelo entendimento dos limites e funcionamento dos processos cognitivos subconscientes, uma vez que sugere processamento em condições de pouca ou nenhuma atenção.

Os autores complementam essa informação apresentando uma série de estudos

de caso em situação de deficiência cognitiva, ocasionada por danos no cérebro. Esses estudos têm um viés inegável da medicina, dado que os condutores dos experimentos são oriundos da área da saúde, mas oferecem um olhar novo e muito esclarecedor sobre a percepção subliminar.

O primeiro trabalho citado é uma pesquisa de Russel Bauer (1984), na qual o autor entra no âmbito do subliminar através de um problema denominado prosopagnosia, que é a incapacidade de reconhecer rostos devido a danos cerebrais ou problemas congênitos na região do lobo occipital (FARAH 1994, apud RAMSOY & OVERGAARD, 2004). Esse estudo de Bauer foi baseado em uma evidência levantada por Tranel e Damasio (1985, apud RAMSOY & OVERGAARD, 2004), que mostrava que indivíduos afetados por prosopagnosia demonstravam maiores SCR ao ver rostos previamente conhecidos do que ao ver rostos desconhecidos. Esse fato gerou a questão sobre a capacidade desses indivíduos de receber estímulos subliminares[9] : seria a prosopagnosia um fator impeditivo para esse tipo de percepção?

Para responder a essa questão, foi montado o experimento: pacientes com prosopagnosia diagnosticada veriam duas imagens, uma de um rosto famoso, outra de um familiar. Em seguida, 5 nomes eram mostrados, um deles correspondendo a uma das imagens; os pacientes deveriam identificar o nome correto, mesmo que tivessem que dar uma resposta aleatória para isso; paralelamente, suas peles estavam sendo monitoradas para alterações de SCR.

Bauer constatou, ao cruzar os dados dos eletrodos com as respostas dadas para os nomes, que nenhum dos pacientes teve um desempenho significativamente superior à chance-base de 20% de acerto; os sensores de pele, por outro lado, indicavam que ao ver o nome correto na lista ocorria um perceptível aumento da SCR, sugerindo fortemente a ocorrência de percepção subliminar. Preliminarmente, o cientista pode concluir que mesmo uma deficiência cognitiva severa não impedia a capacidade de reconhecimento inconsciente por parte do paciente, dando novas

9 Vale destacar que os autores utilizam o termo “subliminar” e suas variações como equivalentes para tudo que ocorre de forma subconsciente, não necessariamente limitando-os aos eventos ligados a tempos de exposição muito curtos.

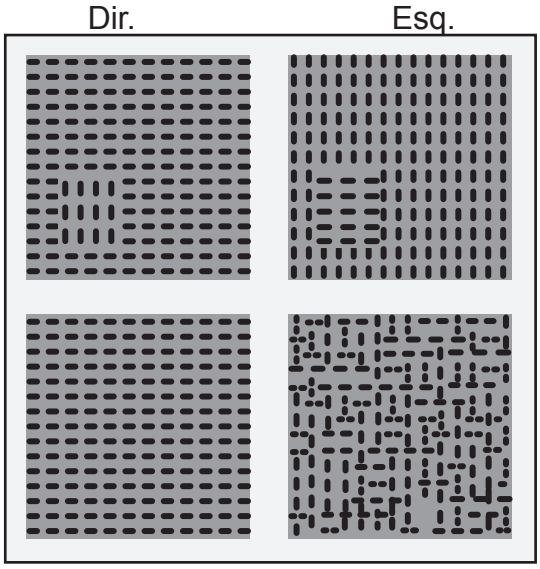
perspectivas à percepção subliminar.

Dando seqüência à revisão, os médicos dinamarqueses apresentam estudos de caso em mais um cenário de percepção prejudicada: visão cega[10] . Ramsoy e Overgaard declaram que o princípio dessa modalidade de percepção é a constatação de percepção inconsciente dos pacientes, evidenciada pelo reconhecimento de elementos exibidos acima da chance-base, mesmo quando esses pacientes declaram não ver ou reconhecer nada. Novamente, os critérios *Guessing* e *Zero-correlation* são utilizados como forma de definir a ocorrência de percepção subliminar; mais à frente será mostrado o já citado estudo de Zoltán Dienes e Berry, que trata a fundo dessa temática.

Alguns pesquisadores provaram que é possível para pacientes com deficiências no córtex visual discriminar ou reconhecer estímulos visuais, mesmo sem consciência disso (PÖPPEL et al. 1973; MARCEL 1998 apud RAMSOY & OVRGAARD, 2004); em um passo vanguardista, dois pesquisadores alemães decidiram conduzir experimentos que reproduzissem esses mesmos efeitos em indivíduos saudáveis (KOLB & BRAUN, 1995). Seu experimento consistia em exibir para seus observadores projeções de texturas, com linhas verticais e horizontais em quadros alternados, por tempos de 60ms a 1s, alguns deles contendo um padrão contrário em um dos quadrantes da projeção (e.g. linhas horizontais em um quadro preenchido em sua maior parte por linhas verticais). Os voluntários deveriam identificar em qual quadrante estava o padrão “errado” (ou seja, diferente do restante da imagem), bem como declarar seu grau de certeza na resposta. Como esperado, os pacientes identificavam as imagens com relativa facilidade, e com acertos maiores conforme era maior seu grau de certeza na resposta.

10 *Blindsight*, no termo em inglês.

Fig. 3: Exemplo de quadro exibido por Kolb & Braun



Adaptado de KOLB & BRAUN, 1995

No teste seguinte a esse experimento, os médicos passaram a exibir imagens similares, com uma mudança fundamental em relação ao teste anterior: a imagem principal, contendo o padrão destacado em um dos quadrantes, seria exibida a apenas um dos olhos, sendo que uma máscara seria exibida ao outro olho. Essa nova configuração do experimento gerou uma confusão visual nos observadores, que passaram a não mais ter confiança nas respostas dadas; ainda assim, entretanto, acertavam a posição do padrão diferente, muito embora dessa vez declarassem estar chutando as respostas.

Como os participantes davam respostas com nível de acerto superior à chance-base de 25%, os pesquisadores concluíram que tal acerto se dava por conta de percepção subliminar.

Nesse experimento, muito embora os tempos de exposição não fossem longos, eles ainda assim permitiam a percepção consciente do estímulo (como visto no primeiro caso); isso mudou completamente na segunda bateria, onde os pacientes apresentaram um efeito similar ao da visão cega, mesmo sendo saudáveis, demonstrando que a capacidade de percepção subliminar pode se manifestar em uma grande variedade de formas e cenários. Outras variações desse mesmo experimento (MORGAN et al. 1997) apresentavam outras escalas para definir o grau de certeza na resposta, assim como alguns estímulos ligeiramente diferentes, além do estímulo visual de Kolb & Braun, mas novamente atingiram resultados similares aos dos alemães, reforçando esse aspecto da percepção subliminar.

1.1) Níveis de atenção

Overgaard e Ramsoy, na discussão do estudo de Kolb e Braun, levantam um questionamento em relação à medida subjetiva utilizada no experimento; ao se referir ao grau de certeza dados pelos voluntários em suas respostas, os pesquisadores afirmavam que eles "não sabiam o que estavam fazendo" (p. 337), não se referindo diretamente, portanto, ao nível de consciência em relação à resposta. Tal colocação, na visão de Ramsoy e Overgaard, pode ser compreendida como uma referência a um "pensamento de ordem elevada"[11] , da teoria HOT de Rosenthal (2000).

Tal teoria foi apresentada de forma elucidativa no artigo já citado de Zoltán Dienes (2004), *Assumptions of Subjective Measures of Unconscious Mental States*. Neste artigo, Dienes utiliza a teoria HOT como base para defender utilização de medidas subjetivas na avaliação de percepção subliminar ou outras modalidades de percepção inconsciente; especificamente, o autor defende o uso dos critérios de chute e correlação zero como formas válidas de evidenciar a ocorrência desse tipo de percepção. Em adição, o entendimento das ordens de pensamento oferece instrumentos para a compreensão da percepção subliminar no processo de atenção na propaganda, fazendo desta uma teoria que convém ser analisada com cuidado. Segue, assim, um resumo sobre esse assunto.

O conceito-chave da teoria HOT de Rosenthal está na consciência em relação aos estímulos recebidos e os mecanismos que despertam esses estados de consciência. Rosenthal propõe que, para afirmar que determinado estado mental é "consciente", o indivíduo deve ser consciente do estado em si; paralelamente, deve-se lembrar que diversos estudos aqui reunidos mostram situações onde indivíduos receberam estímulos que produziram impactos em níveis inconscientes e que, em algumas situações, puderam ser traduzidos em respostas conscientes. Nesse tipo de situação, Rosenthal afirma que o indivíduo é consciente *do estímulo*, mas não do fato de que ele *vê o estímulo*, criando assim uma situação de percepção inconsciente.

11 *High Order Thought*, HOT, em tradução livre do inglês.

Segundo a teoria HOT, o ato de ver o estímulo representa um pensamento de primeira ordem, sendo o pensamento de segunda ordem a consciência do conteúdo do estímulo. Para exemplo, Dienes propõe que se imagine um observador, hipoteticamente, exposto à palavra “manteiga”; o pensamento de primeira ordem representa o ato de ver a palavra, o de segunda seria a consciência de que a palavra vista é manteiga, sendo que seria necessário um pensamento de terceira ordem para gerar consciência de que se vê a palavra “manteiga” escrita. Sobre essa relação, o autor faz a seguinte colocação (p. 4):

> *“Reflexão sempre envolve três ordens de pensamento. A ordem mais alta de pensamento de um indivíduo é sempre inconsciente, pois não existe ainda um pensamento de ordem mais alta tornando-o consciente.”*

Tais argumentos são plenamente congruentes com as colocações de outros teóricos, como Carruthers (2009), pesquisador americano que tem um trabalho muito relevante nesse segmento de pesquisa. Em seu trabalho *High Order Theories of Consciousness*, ele aborda a questão de níveis de consciência, oferecendo uma visão abrangente sobre essa temática; sua argumentação se baseia na idéia, também trabalhada por Dienes discutindo a teoria de Rosenthal, dos diversos níveis de consciência despertados em razão de estímulos externos. Carruthers, no entanto, apresenta visões de linhas diferentes de pesquisadores dessa temática, apresentando os estudiosos de Percepção de Ordem Elevada, além da linha HOT. Esta primeira linha trata de diferentes níveis de percepção (diferente da linha HOT, que trata de ordens de pensamentos), afirmando haver sentidos “internos” e “externos”, que se combinam para formar a percepção que as pessoas têm do mundo. Embora bastante complexa e relevante, essa linha de estudo afasta-se do tema central da percepção subliminar, por isso a argumentação aqui vista será baseada na teoria HOT, mais próxima da argumentação proposta nesse estudo.

Ao discorrer sobre as teorias de ordem elevada, Carruthers cita um exemplo[12] (MILNER & GOODALE, 1995) que permite traçar uma correlação direta com os estudos de Ramsoy e Overgaard. Trata-se de um estudo de caso com pacientes acometidos por agnosia visual[13] , a qual não permite que tais pacientes reconheçam formas de objetos e, em casos mais graves, sentido ou direção dos mesmos, o que constitui um impedimento bastante grave para a experiência visual. Mesmo assim, Milner e Goodale constataram, a exemplo do estudo de Farah (1994), citado por Overgaard e Ramsoy, que os pacientes eram capazes de realizar tarefas que dependiam de habilidades visuais com desempenho muito superior ao esperado para alguém em seu estado. Como exemplo dessa constatação, Carruthers cita um caso de um paciente com agnosia grave, que não conseguia reconhecer a forma ou o sentido de uma banana (se estava na horizontal, vertical, transversal ou perpendicular, etc.) em relação a seu apoio. Supostamente esse paciente não deveria sequer conseguir pegar a fruta com suas mãos, mas experiências indicaram o contrário: esse paciente conseguia manusear o vegetal a maior parte do tempo, contrariando a expectativa da equipe e sinalizando a ocorrência de algum tipo de percepção não-consciente. Isso, à luz da HOT, indica que provavelmente os pacientes desse estudo desenvolviam pensamentos de primeira e segunda ordem (permitindo que vissem o objeto) mas não de terceira (não conseguiam declarada e conscientemente identificar sua posição).

Finalmente, convém discutir um estudo realizado em 2000, que traz importantes informações sobre comportamento do indivíduo ao ser exposto a estímulos subliminares. No artigo intitulado *Masked fear words produce increased SCRs: an anomaly for Öhman's theory of pre-attentive processing in anxiety*, os holandeses Jong, Kindt e Van den Hout, da Universidade de Maastricht, focam na teoria de Öhman e Soares (1994) sobre comportamento fóbico de pacientes ao ver imagens de seus objetos de fobia. Segundo essa teoria, a reação de um paciente ao ver subliminarmente uma imagem relacionada a seu medo, mesmo que sobreposta

12 Esse trabalho também é comentado por Peter McGeorge (1999), o que destaca a relevância dos estudos de teorias visuais para o entendimento da percepção subliminar, e vice versa.

13 Essa classe de disfunções neurológicas inclui a prosopagnosia, estudada por Ramsoy e Overgaard (ver BAUER, 2006).

por uma máscara que dificulte a compreensão da imagem, seria percebida através da SCR, mesmo que sem reações conscientes perceptíveis; tal reação estaria ligada à identidade visual – portanto a aspectos físicos – do elemento. Jong e seus colegas decidiram colocar à prova essa teoria, apresentando não imagens, mas sim palavras ligadas ao elemento fóbico de pacientes.

A proposta dos holandeses consistia em selecionar pacientes com aracnofobia diagnosticada e expô-los a palavras ligadas a seus medos (como teia, picada, veneno, peluda, etc.) de forma subliminar. Para efeitos de controle, seriam exibidas palavras de cunho violento (morte, traição, tortura, assassinato, etc.) e palavras neutras (batata, chave, bolso, mês, etc.), também por curtos períodos de exposição. Finalmente, cada palavra era apresentada duas vezes com máscaras, e duas vezes sem (a máscara, nesse caso, serviu para criar um paralelo com os experimentos de Öhman e Soares, validando assim os resultados de Jong, Kindt e Van den Hout). As reações dos pacientes eram medidas por SCR, novamente para efeitos de comparação com o estudo de Öhman e Soares.

Com a verificação das reações dos pacientes os pesquisadores puderam constatar que as reações a cada estímulo eram claramente distintas: as SCR ligadas às fobias eram quase 50% maiores que as palavras violentas, que por sua vez eram também significativamente maiores que as palavras neutras. As reações diminuíam na segunda vez que as palavras eram exibidas, mas ainda os estímulos ligados à fobia geravam reações maiores. Mesmo com a máscara, os estímulos violentos e fóbicos continuavam superiores aos neutros, embora nesse caso esses estímulos causassem reações mais próximas do que as verificadas nas exibições sem máscara.

O objetivo principal desse artigo era mostrar um contraponto à teoria de Öhman e Soares, mostrando que não necessariamente as reações de um indivíduo a um estímulo subliminar estão ligadas à imagem, mas que devem estar ligadas ao significado do estímulo para o receptor. No entanto, as descobertas do Jong,

Kindt e Van den Hout mostram-se muito importantes para a compreensão do processo de percepção inconsciente. Com os resultados obtidos é possível notar que um indivíduo, mais do que simplesmente reconhecer formas, consegue extrair sentido de um estímulo subliminar (no caso, “teia” provocou uma SCR, mas as letras “t-e-i-a” individualmente não produzem o mesmo efeito). Além do mais, os autores comprovaram de forma bastante convincente que estímulos subliminares não produzem reações conscientes diretas, mesmo em casos extremos como o de portadores de fobias expostos a estímulos ligados a seus medos (confirmando o que já havia sido identificado na teoria de Öhman e Soares).

Finalmente, vale citar um artigo que aborda alguns dos temas já estudados nesse item utilizando autores clássicos e oferecendo visões complementares sobre o tema. Trata-se do estudo de Petr Bob, *Subliminal Processes, Dissociation and the I* (2003), da República Tcheca. Com uma proposta mais voltada à psicologia, Bob realizou uma coleção de estudos clássicos e atuais para tratar da temática de estados inconscientes e do fenômeno da dissociação, o qual o autor define da seguinte maneira (p. 309)

“(...) uma divisão da consciência levando a estados de amnésia e outros sintomas de ‘despersonalização’, ‘desrealização’, alucinação e dissociação da percepção”.

Segundo o autor, os processos de dissociação guardam muitas semelhanças com a hipnose e a percepção subliminar como pode ser evidenciado em pacientes submetidos a testes de SCR (JUNG, 1972 apud BOB, 2003). Como suporte a essa evidenciação, Bob dedica toda a parte introdutória de seu artigo a percepção subliminar, citando exemplos compatíveis com os resultados vistos até o momento por outros autores. Como exemplo, Bob comenta sobre estudos de visão cega (WEISKRANTZ, 1996), similares aos estudos citados por Overgaard e Ramsoy, além de experimentos que utilizavam padrões diferentes de ondas cerebrais

para evidenciar a percepção subliminar. Este último exemplo é particularmente interessante pois oferece uma abordagem ao mesmo tempo solidamente embasada e original; enquanto faziam medições da atividade cerebral de diversos pacientes, pesquisadores apresentavam imagens com cargas emocionais diferentes para estes observadores, que não apresentavam problemas cognitivos, subseqüentemente analisando sua atividade cerebral através das respostas de ondas P[14] . Essa análise demonstrou que os processos cerebrais eram significativamente diferentes para cada tipo de estímulo mostrado, com amplitudes de onda maiores quanto maiores eram as cargas emocionais das imagens.

Esse fenômeno foi verificado também em pacientes com prosopagnosia; a manifestação de ondas P-3 no cérebro, verificada por EEG, era maior nos pacientes que visualizavam imagens de familiares e pessoas próximas. Esta forma de constatar a percepção subliminar, embora diferente em método, comprova igualmente o que havia sido destacado no artigo de Ramsoy e Overgaard: a percepção inconsciente ocorre mesmo em indivíduos com dificuldades cognitivas consideradas graves.

Os temas centrais de todos os trabalhos apresentados até o momento diferem de maneira inegável entre si, conforme previsto no início do capítulo. Contudo, uma análise conjunta de suas descobertas permite uma compreensão do assunto abordado nesse item do estudo.

Os fenômenos evidenciados por Ramsoy e Overgaard sobre percepção em casos de agnosia visual e os resultados análogos em observadores normais de Kolb e Braun (assim como os de Morgan) mostraram claramente que estímulos subliminares podem ser registrados inconscientemente e afetar ações ou respostas simples imediatamente posteriores; tais constatações estão de acordo com a proposição de Daheane (fig.1) sobre os efeitos gerais de percepção subliminar. Em adição, a teoria HOT ilustra, em termos de ordem de pensamento, o funcionamento da percepção subliminar, demonstrando que tais estímulos, embora não declarados,

14 As ondas “P” se referem à mudança na atividade elétrica da região do córtex parietal, às quais surgem como respostas aos estímulos (ver KNIGHT, 1997 e BERNAT et al. 2001).

são recebidos e podem ativar mais de uma ordem de pensamento.

Levando em consideração a função da atenção na propaganda (que é despertar o interesse do espectador em relação ao produto ou serviço anunciado) juntamente com os fatos aqui levantados, é possível notar possibilidades concretas de influência subliminar nessa etapa da comunicação: a capacidade de influência subliminar em reações e respostas conscientes poderia ser dirigida para otimizar o efeito da propaganda sobre o receptor, no tocante à atenção.

Segundo as comprovações das experiências, estímulos subliminares são freqüentemente recebidos e assimilados, mas nunca exibem uma resposta consciente direta, sendo medidos indiretamente, através de métodos como as SCR, por exemplo. Por conta disso, não seria possível utilizar qualquer meio subliminar para produzir um efeito consciente perceptível em um indivíduo. Isso fica evidente no estudo de Van den Hout, o qual observa que mesmo pacientes expostos subliminarmente às suas fobias não reagem conscientemente ao estímulo. Por outro lado, Milner e Goodale apresentaram evidências inegáveis de que pacientes com sérias dificuldades cognitivas podem desempenhar tarefas com relativo sucesso baseando-se apenas em sua percepção subliminar.

No contexto da propaganda, tais características indicam que um estímulo subliminar recebido gera um impacto inconsciente, o qual exercerá alguma influência, positiva ou negativa, na reação posterior do indivíduo em relação à propaganda. Sendo assim, uma determinada propaganda poderia ser beneficiada por um estímulo anterior, o qual exerceria a função de prime, caso esse contivesse uma mensagem consistente e consonante com a propaganda. Por outro lado, frisa-se que esse estímulo, por si só, não produziria qualquer resultado consciente, contrariando as reações típicas atribuídas às propagandas subliminares.

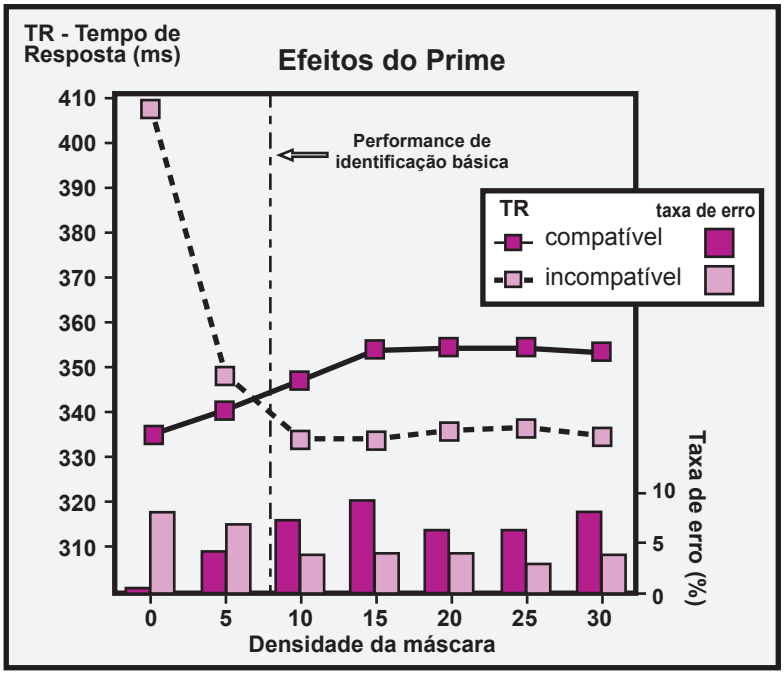
Naturalmente, da mesma forma que uma inserção publicitária subliminar pode melhorar a performance de uma propaganda subseqüente, ela também pode

prejudicar, caso possua um conteúdo dissonante da propaganda. Tais detalhes podem ser melhor compreendidos no seguinte estudo: *Links between conscious awareness and response inhibition: Evidence from masked priming*, de Eimer e Schlaghecken (2002). Esse estudo tratou especificamente do efeito que um prime subliminar tem em uma reação imediatamente posterior, portanto oferece as evidências necessárias para ilustrar os efeitos desses elementos no contexto da propaganda.

Para analisar os efeitos positivos ou negativos de um prime subliminar, os pesquisadores montaram um teste simples envolvendo atenção e escolha na realização de uma tarefa de identificação. Os participantes receberiam uma seqüência de imagens subliminares, sendo a primeira um prime, a seguinte uma máscara e a terceira o estímulo principal. Tanto o prime quanto o estímulo consistiam em setas indicando para a direita ou para a esquerda (“<<” e “>>”), e não necessariamente eles estavam orientados no mesmo sentido. Após receberem essa seqüência, os participantes deveriam identificar qual o sentido da seta presente no estímulo tão rápido e precisamente quanto possível. Para efeitos de controle, o experimento foi realizado em duas baterias: na primeira, a densidade da máscara variava, enquanto na segunda, o tempo do prime variava. O tempo de exposição do estímulo principal se manteve constante, em 100ms.

A análise das opções dos participantes demonstrou, em relação à primeira bateria, que o fator máscara foi decisivo para a eficiência do prime: enquanto a densidade da máscara era baixa, os efeitos do prime foram muito pronunciados, enquanto os mesmos primes tiveram efeitos perceptivelmente mais discretos quando seguidos por máscaras mais densas, conforme ilustrado pela figura a seguir:

Fig. 4: Evolução da performance dos primes



Adaptado de EIMER & SCHLAGHECKEN, 2002

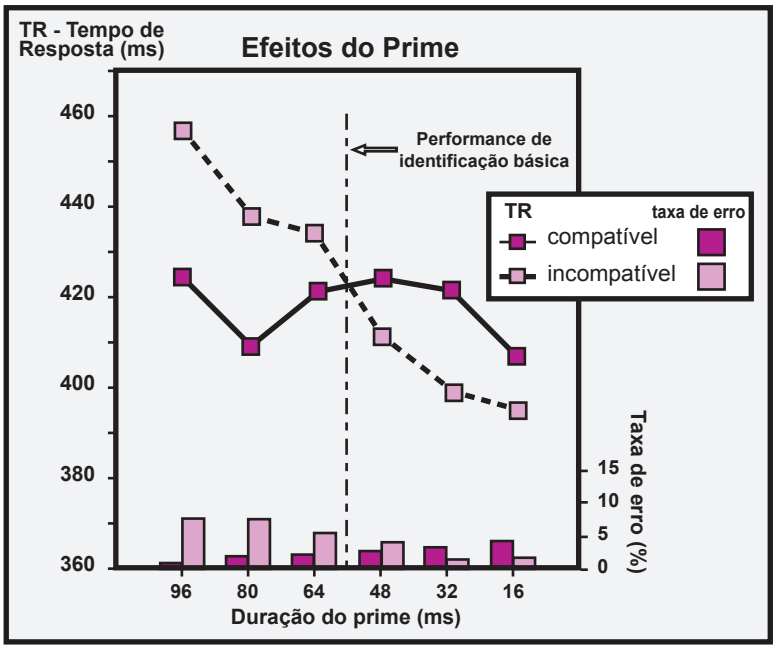
A constatação aqui realizada mostra claramente que eventuais estímulos subliminares podem sofrer interrupções de forma eficaz através de estímulos secundários, mesmo que esses sejam simples ruídos de imagem (para o caso de primes visuais). Além disso, esse estudo mostra algo ainda mais valioso, dentro do contexto da publicidade: ele demonstra uma discreta capacidade de influência subliminar.

Na situação em que a máscara apresenta densidade zero – ou seja, não há máscara – os primes tiveram os resultados mais discrepantes em relação aos demais; com efeito, os primes inconsistentes (seta no sentido oposto ao estímulo) resultaram nas maiores dúvidas para os participantes, representadas pelos altos tempos de resposta, e provocaram taxas de erro elevadas. Analogamente, os primes consistentes (mesmo sentido do estímulo) despertaram as menores taxas de erro nas respostas, com tempos de resposta muito reduzidos, o que demonstra a confiança dos participantes nas escolhas feitas. Isso mostra claramente que certas decisões e respostas podem ser influenciadas por estímulo subliminar prévio, ao menos em situações nas quais esse estímulo não seja interceptado, ou a atenção do observador não seja desviada.

Complementarmente, a segunda série de experimentos tratou justamente do fator prime, sem alterar a densidade da máscara (mantida sempre em densidade máxima).

O objetivo dessa bateria era verificar as taxas de erro e tempos de resposta em relação ao tempo de exposição do prime. A figura 5 mostra os resultados:

Fig. 5: Evolução da performance dos primes (2)



Adaptado de EIMER & SCHLAGHECKEN, 2002

Os resultados obtidos nessa série mostram novamente uma clara influência do prime sobre a escolha seguinte. Enquanto o tempo de exposição se manteve elevado, os primes compatíveis ajudaram a produzir respostas mais rápidas com menores taxas de erro, enquanto o contrário ficou evidente com relação aos primes incompatíveis.

Ambos os experimentos mostram que os participantes, a partir do momento que não mais percebiam com clareza o prime, tanto pela densidade da máscara quanto pelo tempo reduzido do prime, passaram a dar respostas baseadas somente no estímulo, não mais havendo influência subliminar anterior. Em adição, constatou-se que primes com tempos de exposição elevados (acima de 60ms) ou sem interposição têm clara condição de influenciar uma resposta simples posterior, tanto de forma positiva quanto negativa.

Essas revelações, quando entendidas no contexto da atenção do modelo AIDA, indicam fortemente a possibilidade de potencializar uma mensagem publicitária através de um prime subliminar. Naturalmente, isso não significa que um estímulo subliminar, por si só seja capaz de influenciar a atenção do receptor; de fato, se algum efeito atencional pode ser delineado nesse caso, ele se deve ao estímulo

posterior, que apenas tem seu efeito aumentado pelo tempo de exposição ao prime.

2) O Interesse

Com as explicações elencadas até este ponto é seguro considerar algum poder – conquanto específico – aos elementos subliminares. No tocante a atenção, os estudos aqui vistos oferecem evidências de que os primes subliminares podem exercer alguma influência. Entretanto, esta afirmação seria verdadeira para situações como o interesse? Um estímulo subliminar teria o mesmo efeito de prime em elementos posteriores mais complexos do que os vistos até o momento? Seria um prime subliminar capaz de afetar decisões dependentes de múltiplas variáveis (em contraste com as escolhas diretas do experimento de Eimer)?

Para começar a responder tais questões, entre tantas outras possíveis, é preciso entender as diferenças entre a atenção e o interesse na propaganda. Como dito anteriormente, a atenção é o fator iniciante do processo persuasivo, sendo o primeiro filtro a ser ultrapassado pela mensagem publicitária para seduzir um potencial consumidor; caso essa mensagem ofereça conteúdos consonantes com as expectativas do receptor, a atenção inicialmente dispensada passa a se tornar interesse pelo que está sendo sugerido através dessa publicidade, ficando mais receptivo ao conteúdo da mensagem.

O fator interesse depende, portanto, de uma análise por parte do consumidor em relação ao que é apresentado. Diferente da atenção, o interesse não é apenas uma ponte de contato entre a mensagem e o receptor, mas o primeiro passo para a persuasão publicitária.

Essa complexidade exige experimentos que levem em conta não somente a relação recepção/resposta, mas também elementos que exijam discernimento e análise por parte do receptor. Um estudo desse tipo foi realizado nos EUA, no renomado

Massachusetts Institute of Technology. Jodi Davenport e Mary Potter (2004) desenvolveram uma pesquisa com objetivo de avaliar se um indivíduo conseguiria reconhecer mais rapidamente figuras e fundos que estivessem em situação de consistência. Como exemplo, as autoras citam que uma pessoa espera encontrar uma zebra numa planície africana, não em uma sala de estar; nesse caso, a Zebra na planície tem uma situação de consistência e, na sala, de inconsistência.

Para fazer a avaliação dessa percepção, as pesquisadoras optaram por apresentar subliminarmente essas imagens, com exposição de 80ms e seguidas por uma máscara. Foram realizadas quatro séries de testes: na primeira, os observadores deveriam reconhecer as figuras no primeiro plano; na segunda, as mesmas imagens foram utilizadas, mas os voluntários deveriam reconhecer o plano de fundo. A terceira série foi feita para efeitos de controle e comparação, com os voluntários vendo apenas fundos ou figuras isoladas e devendo identificá-los. Finalmente, a quarta série incluía as mesmas imagens vistas nas séries 1 e 2, mas os observadores deveriam identificar tanto figuras quanto fundos. No total, 28 figuras e fundos foram utilizados, sendo que cada observador veria 14 conjuntos consistentes e 14 conjuntos inconsistentes.

Vale destacar que, como o foco principal da pesquisa não estava na verificação de ocorrência ou não de percepção subliminar mas sim na consistência da informação obtida a partir dessa modalidade, os critérios *Guessing* e *Zero Correlation* não foram utilizados, de modo que os participantes da pesquisa não precisavam indicar o grau de certeza de cada resposta (podendo inclusive deixar de identificar a imagem, caso preferissem)[15].

Ao fim das quatro séries, Davenport e Potter constataram que a precisão das respostas era invariavelmente superior em todos os casos em que figuras e fundos tinham uma relação de consistência. Segundo elas (p. 563):

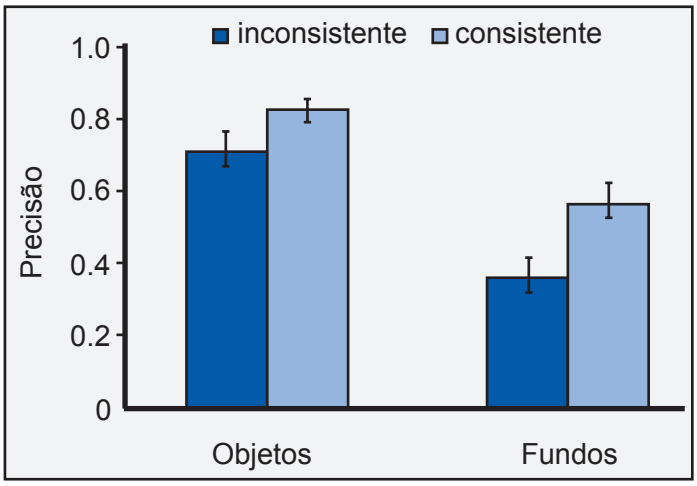
---

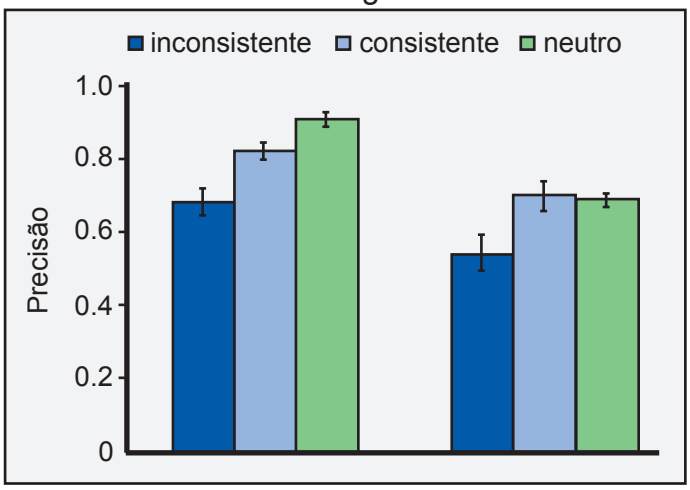
15 Esse é mais um indício da diferença entre esse estudo e os anteriores: enquanto antes se buscava identificar a ocorrência da percepção subliminar, aqui ela é uma ferramenta para estudo de detalhes e nuances nas capacidades de cognição de um indivíduo.

"Informações sobre consistência semântica ficam evidenciadas quando uma imagem é exibida por um tempo muito curto de 80ms e afeta a forma como objetos e cenários são percebidos. Nos experimentos, cenários e objetos foram percebidos com mais precisão quando eram semanticamente consistentes entre si do que quando eram inconsistentes".

Nos gráfico abaixo, é possível notar claramente o quanto figuras e fundos inconsistentes prejudicam a precisão das respostas dadas, e como conjuntos consistentes prejudicam menos, ou até mesmo ajudam na identificação de elementos, como visto na figura 3.

Figs. 6 e 7: Análise da resposta de consistência de figuras e fundos





Adaptado de DAVENPORT & POTTER, 2004.

As pesquisadoras do MIT conseguiram, através desse conjunto de experimentos, demonstrar não apenas as claras diferenças no reconhecimento de imagens com fundos consistentes e não consistentes, mas também – e para os fins da presente dissertação, principalmente – detalhes importantes da percepção inconsciente.

Através desse estudo, é possível identificar a percepção de detalhes em situações de percepção subliminar.

Dado que cenários podem afetar o desempenho na identificação de elementos de primeiro plano – e vice-versa – em situações de pouca exposição visual, e levando em conta que ambos os elementos podem ser identificados separada e conjuntamente, é possível notar que as imagens são percebidas não somente de forma ampla e genérica, mas sim com separação de planos e elementos de forma independente. Isso faz pleno sentido quando analisado em conjunto com as descobertas de Jong, Kindt e Van den Hout; se está demonstrado que um indivíduo consegue perceber palavras e formar sentido a partir de um estímulo subliminar, também é possível imaginar que ele exiba esse nível de sofisticação quando observando imagens complexas em condições análogas. Embora não tenha sido abordado por Davenport e Potter, é esperado que os resultados não se alterassem caso o critério de certeza da resposta também tivesse sido levado em consideração, dada a semelhança dos aspectos técnicos desse experimento com outros citados anteriormente. Destaca-se, contudo, o fato de que o estudo de Davenport e Potter utiliza dois estímulos que competem dentro do foco atencional do observador, tornando assim o processamento da informação mais complexo, passando pelas etapas de identificação dos elementos, comparação de ambos e decisão em relação à proposta da tarefa (no caso, apontar o conteúdo do fundo ou do primeiro plano).

O objeto principal dessa pesquisa não era a percepção subliminar em si, mas alguma variação de estudos anteriores sobre contrastes entre figuras e cenários consistentes e inconsistentes. Como exemplo pode-se citar o estudo de Hollingworth e Handerson (1998), no qual quatro experimentos foram realizados com o objetivo central de verificar se o observador era capaz de identificar se determinada figura apareceria em uma imagem a ser exibida em seguida, pelo tempo de 150ms. Nessa série os resultados foram compatíveis[16] com os observados por Davenport e Potter (p. 404):

16 Esse resultado foi visto no primeiro experimento. Mudanças no tipo de imagem (como uso de ilustrações monocromáticas ao invés de fotos) e no sistema de avaliação e oferecimento das respostas (escolha forçada ao invés de resposta livre) produziu resultados ligeiramente diferentes nos experimentos 2, 3 e 4.

"Nós percebemos que o desempenho na detecção de objetos foi superior em cenas contendo um objeto-chave consistente que em cenas contendo um objeto-chave inconsistente."

A explicação para esses resultados reside no fato de que o processamento de elementos em diversos planos ocorre de forma interativa, a consistência entre os diversos elementos contidos em uma mesma imagem tende a gerar sinergia, melhorando o desempenho na identificação dos elementos, com o contrário acontecendo em casos de elementos inconsistentes (DAVENPORT & POTTER, 2004).

Essa interação merece destaque pois é central no efeitos atribuídos às propagandas subliminares, tanto que em 1987 um grupo de professores da área de marketing decidiu realizar um experimento que oferecesse um contraponto para a idéia de Key sobre as imagens escondidas e seu suposto poder de persuasão. Com o artigo *An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics*, Gable, Wilkens, Harris e Feinberg (1987) introduziram imagens de cunho sexual[17] em imagens de produtos como canetas, máquinas fotográficas, comida e cerveja. Essas imagens foram mostradas em pares (uma com o conteúdo sexual, outra idêntica, mas sem o conteúdo) por curtos espaços de tempo (não se especificou no artigo quão curtos eram esses tempos). Os participantes deveriam escolher qual foto indicava o produto de sua preferência.

A análise das respostas mostrou que dentre os quatro grupos de imagem, apenas um (a câmera) apresentou preferência maior pela foto manipulada com o conteúdo sexual; em todos os outros casos a preferência foi pela foto original. Vale destacar que nenhum dos participantes declarou ter percebido o conteúdo, ou indicou que sua escolha tinha qualquer relação com o conteúdo escondido das imagens.

---

17 O conteúdo variava de produto para produto, mas estava sempre relacionado à nudez. A introdução era sempre discreta, ocupando um plano secundário ou posterior dentro da imagem, ficando necessariamente fora do foco principal de atenção do participante.

Embora esse estudo tenha sido idealizado basicamente como um contraponto às idéias de Key, ele traz valiosos elementos para a compreensão da percepção subliminar na propaganda, sobretudo na questão do interesse dentro do processo persuasivo. Primeiramente, o foco do estudo é justamente a preferência entre um elemento e outro, o que torna os resultados amplamente compatíveis com as questões levantadas acerca desse item. Em adição – e teoricamente mais interessante – o estímulo subliminar nesse caso é apresentado simultaneamente, e não anteriormente, descaracterizando sua função de prime a gerando resultados bem distintos dos obtidos por Eimer, por exemplo. Ademais, na época quando foi conduzido esse experimento a base de conhecimento não sugeriu aos pesquisadores observar a relação entre os produtos e a inconsistência das imagens manipuladas, o que certamente teve grande influência nas escolhas dos participantes.

Ao unir os resultados obtidos por Davenport, Hollingworth e suas respectivas equipes com as evidências levantadas por Gable e seus colegas, é possível começar a compreender as nuances da percepção subliminar no presente contexto. Primeiramente, o estudo de Gable mostra claramente que um estímulo subliminar, por si só, não tem qualquer efeito adicional em relação a um determinado estímulo consciente no tocante à preferência de um determinado indivíduo receptor desse estímulo, sobretudo em situações de inconsistência de conteúdo. Esse fato já havia sido demonstrado indiretamente por Van den Hout e Ramsoy, entre outros já citados, mas fica evidente nas escolhas feitas pelos participantes desse experimento. Em adição, o experimento do MIT é claro ao mostrar os efeitos da consistência na análise de imagens complexas; analogamente ao artigo de Eimer, Davenport reforça a tese de que elementos subliminares podem, efetivamente, influenciar identificações e respostas mesmo em situações complexas.

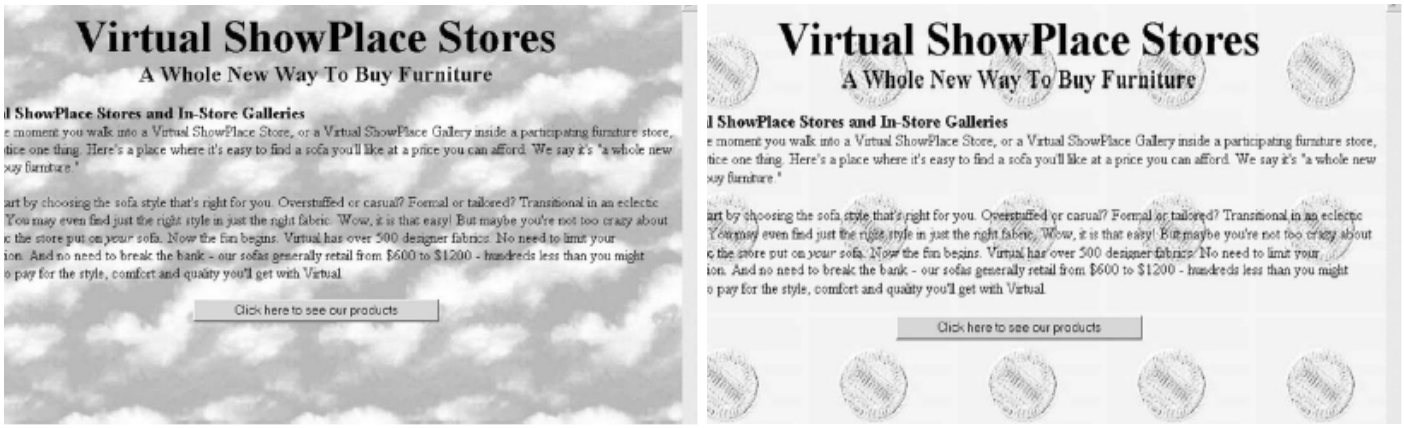
Essas constatações remetem àquelas vistas no item anterior, sobre a atenção. Assim como nos estudos anteriores, aqui também é possível concluir que a percepção subliminar tem apenas uma atuação limitada no processo de persuasão, tendo alguma eficiência apenas como preparação para um estímulo posterior, esse sim

capaz de gerar respostas em nível consciente. Tal relação entre prime e estímulo existe mesmo dentro da percepção consciente, como é possível ver no estudo *When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices* (MANDEL & JOHNSON, 2002). Muito embora esse trabalho fuja da temática central aqui abordada, ele não apenas analisa a questão do prime consciente, como também oferece uma excelente base de comparação para elementos supraliminares e subliminares com a mesma função (no caso, prime); por conta disso, seu estudo é altamente proveitoso para o entendimento do tema dessa dissertação.

A proposta desse estudo é demonstrar a capacidade que cenários e figuras de fundo têm de influenciar a preferência de consumidores, tanto experientes quanto inexperientes em compras. Diferentemente do estudo de Davenport e Potter, aqui todos os elementos são expostos de maneira supraliminar, sem qualquer tentativa de influência subliminar dos participantes. Tais elementos seriam dispostos em dois sites de venda, um deles sobre carros, o outro sobre sofás, sendo que os participantes teriam acesso apenas a um deles. Finalmente, cada site apresentaria dois tipos de produtos, a saber: um carro caro e seguro e outro carro barato e menos seguro, e um sofá caro e confortável e o outro barato e menos confortável.

Os pesquisadores montaram os sites com wallpapers customizados para remeter a alguma das características do produto. Mais precisamente, o site dos sofás poderia ter um fundo de nuvens ou moedas (respectivamente, conforto e preço) e o dos carros, labaredas ou cifrões (segurança e preço). Abaixo, dois exemplos:

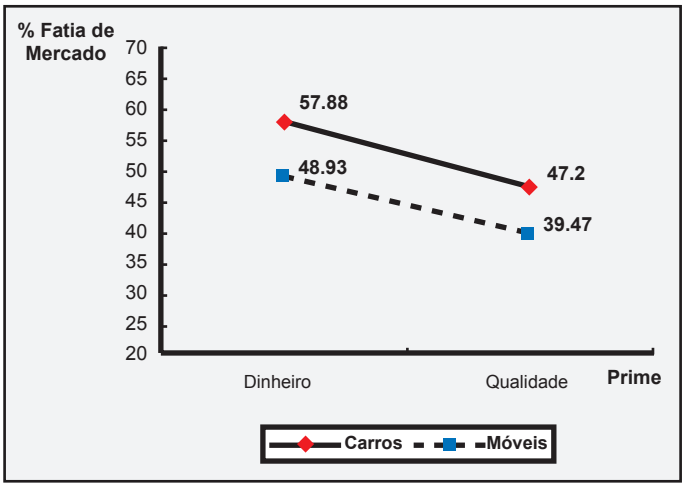
Fig. 8: Screenshots do site do experimento (versão “sofás”)



Com isso, os participantes eram convidados a navegar no site e fazer suas escolhas em relação aos produtos ali anunciados, escolhendo segundo quaisquer critérios que lhes fossem adequados.

A verificação dos resultados foi clara: a preferência dos participantes tendeu, em todos os casos, para o produto cujo atributo dominante estava evidenciado pelo wallpaper. Mais surpreendente foi o fato de que isso aconteceu não somente com compradores inexperientes mas também com aqueles que tinham alegada experiência com compras. O quadro a seguir ilustra tal comportamento:

Fig. 9: Escolha do produto mais barato, de acordo com cada prime



Adaptado de MANDEL & JOHNSON, 2002

Esse comportamento deixou claro para os pesquisadores que o wallpaper do site funcionou como um prime de alta eficiência para a decisão dos participantes. Nota-se claramente uma valorização das características destacadas pelo wallpaper nos dois casos.

Tomando como base os resultados anteriores, o gráfico evidencia que os produtos que exibiam essas características ficavam em uma situação de consistência com o wallpaper, atraindo a preferência dos participantes.

Na discussão dos resultados, Mandel e Johnson afirmam que os processos que cada tipo de usuário percorre mentalmente pode variar[18] , mas os resultados finais mantém a mesma tendência em ambos os casos, embora a influência sobre o grupo mais experiente seja menor.

18 Os pesquisadores afirmam que os participantes inexperientes buscam mais informações externas, por isso recebem a influência, enquanto os experientes têm seu conhecimento acionado por conta do prime e por isso também são influenciados pelo prime.

Como enfatizado pelos próprios pesquisadores (p.243), esse experimento não utilizou qualquer efeito subliminar em sua execução, sendo que vários dos participantes se lembravam claramente de qual wallpaper haviam visto. Mesmo assim, os efeitos observados aqui guardam grande semelhança aos vistos do experimento de Eimer, onde a consistência entre prime e estímulo foi altamente relevante na influência das escolhas feitas pelos voluntários[19] . Isso leva à constatação preliminar de que o poder de persuasão de um estímulo subliminar está ligado à sua função e não ao fato de ser subliminar, ficando hipoteticamente fora de controle por conta disso, como imaginado pelo público leigo. Ao longo da dissertação, mais estudos serão analisados para suportar essa constatação.

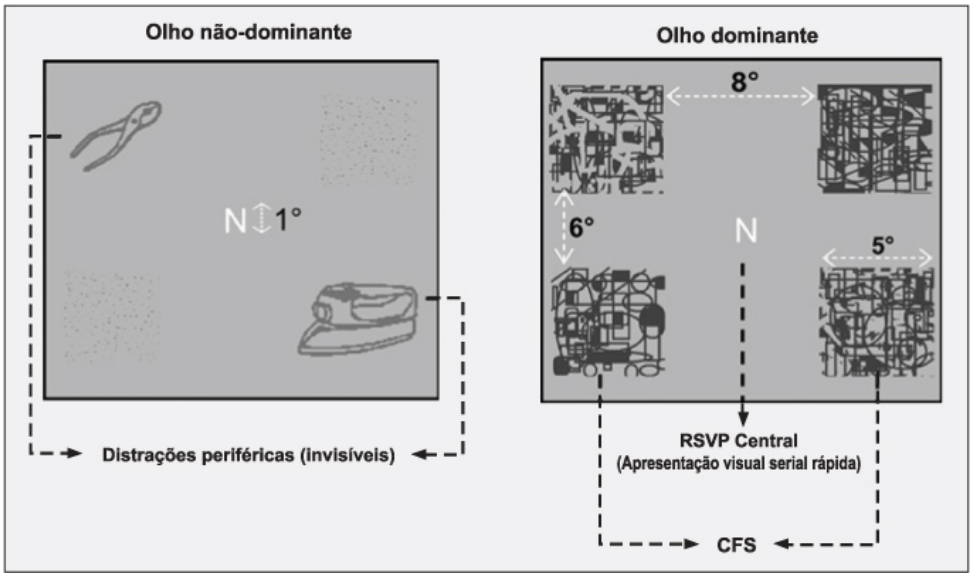
Como último estudo desse item, comenta-se aqui um trabalho inglês cujas descobertas agregam informações tanto para a etapa da atenção quanto do interesse. No artigo *Attentional Load Modulates Responses of Human Primary Visual Cortex to Invisible Stimuli* (BAHRAMI et al. 2007), uma equipe da University College London reuniu voluntários para uma tarefa na qual seria avaliada a atenção dos voluntários.

Mais complexo que os estudos anteriores, esse experimento foi desenvolvido com o objetivo de avaliar o desempenho dos participantes em tarefas de identificação com demandas baixas e altas de atenção. Os participantes veriam uma seqüência de letras azuis ou brancas no centro de uma tela, sendo que nas tarefas de baixa atenção eles deveriam identificar as letras “T”, de qualquer cor e, nas de alta atenção, as letras “Z” azuis e “N” brancas; todas as letras eram exibidas por 250ms, com intervalos de 750ms entre uma letra e outra. Finalmente, as imagens das letras eram complementadas por imagens de utensílios (alicate, ferro de passar, etc.) nos quadrantes 1 ou 4 em um dos olhos dos participantes, e máscaras nos 4 quadrantes do outro olho, conforme a figura:

---

19 Nesse caso, é interessante notar que o prime não foi um estímulo antecessor, mas um elemento concomitante. Isso mostra as várias formas que um estímulo pode assumir e ainda assim manter um alto grau de eficiência nas respostas subseqüentes do indivíduo.

Fig. 10: Esquema das projeções



Adaptado de BAHRAMI, 2007

Todos os participantes eram examinados em um scanner MRI para verificação das reações aos estímulos subliminares.

Os resultados foram expressivos. Primeiramente, os tempos de resposta para as tarefas de alta atenção foram significativamente maiores em relação às tarefas de baixa[20] , o que demonstrou um maior processamento por parte dos voluntários na hora da resposta. Além disso, todos os participantes declararam não ver as imagens periféricas dos utensílios, e mesmo em situação de escolha forçada eles não apresentaram desempenho significativamente superior à chance-base. Por outro lado, o scanner MRI detectou significativas mudanças no nível de atividade da região V1[21] ; mais precisamente, a atividade foi drasticamente reduzida durante as tarefas de maior atenção.

Tais descobertas deixam claro que, mesmo sem esboçar reações conscientes, os estímulos subliminares tiveram impactos verificáveis em nível neurológico, inclusive gerando competição entre si por atenção. Complementarmente, Bahrami

20 A precisão das respostas não foi mencionada, já que o objetivo principal do experimento era verificar as mudanças em nível de atividade do cérebro e recepção de estímulos de acordo com a variação da carga de atenção.

21 Córtex visual primário.

e sua equipe mostraram que o fator atenção pode efetivamente ser afetado mesmo quando restrito à esfera dos subliminares. Em relação ao fator Interesse na propaganda, esse estudo mostra que tarefas ligadas a julgamento e seleção podem ser executadas mesmo quando exibem alta complexidade e detalhamento, muito embora possam ser afetadas negativamente por fatores paralelos como, no caso, um estímulo subliminar periférico.

3) O Desejo

O que realmente motiva um consumidor a adquirir um produto? Naturalmente, apenas ver um comercial ou anúncio não leva alguém imediatamente a comprar; da mesma forma, reconhecer algumas características convenientes em um determinado bem ou serviço pode ser suficiente para suscitar interesse, mas não necessariamente levar à ação. Segundo o modelo AIDA, a última etapa a ser transposta antes da ação do consumidor é o despertar do desejo. É a partir desse desejo que um potencial consumidor irá considerar realizar a compra de um produto.

Philip Kotler, em seu clássico *Marketing* (1986), trata o desejo como um estágio "afetivo" para o consumidor (p.384). Isso significa que o desejo não é motivado apenas por uma análise racional de elementos e características que compõe o produto, mas também por um viés afetivo despertado por características menos concretas como design, estilo, acabamento, cores, etc. Nesse sentido, a propaganda pode atuar acentuando essas características e qualidades, fazendo com que o produto anunciado não apenas seja funcional, mas também atraente aos olhos do consumidor.

Até o momento foram vistos diversos casos em que primes subliminares podem influenciar percepções, escolhas e decisões, tanto em situações simples quanto complexas. Em nenhum momento, no entanto, o fator "emoção" foi levado em conta. De fato, todos os estudos aqui relacionados até o momento tratam apenas de funcionalidades, sem efetivamente entrar na discussão de preferências e gostos. Por isso, nesse trecho serão estudados casos em que elementos relacionados à

emoção entram como parte fundamental da percepção, de forma que seja possível entender o papel da percepção subliminar nessa etapa da propaganda.

Pesquisadores suecos desenvolveram um estudo que aborda esse tipo de ocorrência relacionada à percepção subliminar (BIRGEGARD & SOHLBERG, 2008). Nesse trabalho, os pesquisadores discutiram possíveis efeitos duradouros de estímulos subliminares de cunho emocional, analisando o comportamento dos participantes de sexo masculino e feminino quando recebiam explicações simples ou detalhadas sobre os estímulos. Claramente, o tema central do estudo foge à proposta dessa dissertação; mesmo assim, suas revelações acerca dos efeitos dos estímulos emocionais trazem importantes informações para essa pesquisa, como será possível verificar abaixo.

Os estudos foram organizados em duas etapas. A primeira consistia em dois experimentos, com os participantes divididos em quatro grupos; o grupo "Explicação"[22] veria a frase "Mamãe e eu somos diferentes" (chamada pelos autores de MIDIS[23]) por 5ms, em seguida devendo escrever uma redação sobre memórias de suas infâncias, classificando-as como boas ou ruins. Finalmente, esse grupo receberia uma carta após o experimento revelando qual o estímulo visto e dando informações de contato. O grupo "Sem explicação" viu o mesmo estímulo e escreveu uma redação sobre o mesmo conteúdo, mas não recebeu a carta posteriormente. O grupo "Controle" fez a redação e a classificação de suas lembranças, mas viu a frase "Pessoas estão andando" (denominada PAW[24]) ao invés de "Mamãe e eu somos diferentes", e não recebeu a carta explicativa. Finalmente, o grupo "Controle falso" operou como o grupo "Controle", mas recebeu a carta ao final do experimento. O experimento 2 utilizava as mesmas divisões de grupos e procedimentos, com a exceção de que a carta de explicação continha informações mais detalhadas sobre o experimento, comentando não somente sobre qual frase havia sido vista, mas também possíveis efeitos relacionados a isso, resultados de

22 *Debriefing*, em inglês, aqui traduzido livremente dessa maneira.
23 Sigla em inglês para *Mommy and I are Dissimilar.*
24 Sigla em inglês para *People are Walking.*

experimentos similares anteriores[25] , etc.

A sessão 2 reunia os mesmos participantes, mas dessa vez eles responderiam um questionário de quatro etapas, onde avaliariam sua semelhança com suas mães, a relação que existia entre eles, seu nível de proximidade e algumas questões que serviriam para indicar a existência ou não de depressão. Após preencher esse questionário, os participantes receberiam uma carta com a explicação completa do experimento, incluindo objetivos, modelos, resultados anteriores, resultados esperados, etc.

O objetivo central aqui era verificar o quanto as explicações poderiam modificar o efeito do prime, comparando as reações de homens e mulheres em relação a isso. Além disso, Birgegard e Sohlberg buscavam verificar se o prime poderia ter um efeito duradouro nas reações dos participantes; essas respostas seriam obtidas através da redação da primeira sessão e do questionário da segunda.

A análise das redações e avaliações da sessão 1 mostrou que os grupos que recebiam o estímulo da frase MIDIS apresentavam emoções mais vívidas e destacadas, especialmente sobre suas diferenças em relação às mães. Em adição, os pesquisadores constataram, a partir da análise dos questionários da sessão 2 que os participantes que tinham recebido as explicações simples apresentavam respostas mais neutras, ao passo que os grupos do experimento 2 – munidos das explicações complexas sobre o experimento – apresentavam respostas notadamente mais próximas às dadas na sessão 1. Surpreendentemente, os participantes do grupo “Controle falso” do experimento 1 apresentaram um padrão de respostas semelhantes aos do grupo “Explicação”. Isso levou os pesquisadores a concluir que o fator *debriefing* foi fundamental nas respostas dadas na sessão 2, a ponto de influenciar até mesmo quem não havia recebido o estímulo MIDIS. Curiosamente, o *debriefing* mais completo gerou resultados piores no tocante à sua eficiência em interromper o efeito do prime, o contrário do que era esperado. Os pesquisadores

25 Esse estudo foi uma continuação de outro, de 2003, onde os mesmos cientistas utilizaram a frase “Mamãe e eu somos um”. Mais à frente os resultados desse estudo serão comentados.

atribuíram isso à hipótese de que o *debriefing* simples convidava a uma reflexão maior sobre suas relações, permitindo respostas mais variadas e extremas em relação ao outro grupo (p.25).

Como expresso anteriormente, o foco desse artigo é diverso do foco da presente dissertação; contudo, a análise das respostas dadas oferece uma luz importante sobre os efeitos de primes em situações que envolvem sentimento. Com o estímulo MIDIS, os voluntários exteriorizaram seus sentimentos de forma consciente na redação e na avaliação, mas resgatando inconscientemente memórias que refletissem os aspectos de diferenças entre eles e suas respectivas mães, ao passo que os voluntários submetidos ao PAW exibiram um comportamento claramente mais neutro. Adicionalmente, Birgegard e Sohlberg mostram que o efeito prime pode funcionar supraliminarmente, conforme registrado pelo grupo "Controle falso". Tais descobertas estão de acordo com estudos anteriores (SOHLBERG & BIRGEGARD 2003; BIRGEGARD, 2004), onde procedimentos similares foram aplicados com a frase "Mamãe e eu somos um" (chamada MIO[26] pelos autores), a qual estimulou respostas e avaliações em que prevaleceram as semelhanças e compatibilidades entre os participantes e suas mães.

A exemplo de outros estudos aqui comentados, mais uma vez se constatou a capacidade de influência de estímulos subliminares na função de prime, dessa vez em um contexto onde a simples análise de um cenário ou elemento já não é o mais o tema central, mas sim a avaliação de sentimentos envolvidos em uma relação. Por outro lado, Birgegard e equipe mostraram que tal estímulo não precisa ser subliminar para despertar resultados. A própria consciência de que pode ter recebido determinado estímulo é suficiente para influenciar certas reações em algumas pessoas.

Um estudo brasileiro do mesmo ano também abordou a temática dos primes afetivos, dessa vez com o foco voltado ao desempenho em certas tarefas. Mônica Borine (2007) desenvolveu um experimento de molde simples com duas tarefas. Na primeira, o grupo de voluntários veria um retângulo que poderia ou não conter um

26 Sigla em inglês para *Mommy and I are One.*

círculo dentro por 100ms. Em seguida, um novo retângulo seria mostrado, dessa vez por 17ms, e os participantes deveriam apertar um botão à sua direita caso achassem que ele continha o círculo, ou à esquerda, caso contrário.

A segunda tarefa trazia a mesma proposta aos participantes, porém os quadros contendo os retângulos seriam antecedidos por alguma figura de “aspecto repulsivo” (p.71), não especificada no artigo pela pesquisadora. Esse prime seria exibido, na primeira parte da tarefa, de forma subliminar (50ms) para metade do grupo e supraliminar (500ms) para outra metade, invertendo a situação para a parte final. Em outras palavras, quem iniciou a tarefa recebendo o prime subliminar, passaria a receber o prime supraliminar na parte final do experimento, e vice-versa. Os tempos de 50 e 500ms também foram adotados para os retângulos, diferindo do tempo da tarefa inicial. Finalmente, todos os participantes deveriam responder cinco questões, a saber:

- “Como você está se sentindo?”, realizada antes da tarefa.
- “Como você está se sentindo?”, dessa vez realizada após a tarefa.
- “Você viu alguma coisa durante a tarefa?”, pergunta relativa ao prime subliminar aversivo.
- “Qual a tarefa mais difícil para você?”
- “Qual tarefa você menos gostou?”, ambas relativas à tarefa 2, diferenciando entre as tarefas realizadas com prime sub e supraliminar.

Borine buscou, através desse estudo, avaliar o quanto – ou mesmo “se” – os primes de cunho aversivo poderiam prejudicar o desempenho na tarefa de atenção, comparando o resultado da tarefa-base inicial com o resultado da tarefa 2. Em sua análise, a pesquisadora concluiu que o desempenho dos participantes foi superior na tarefa 2. Dentro dos subgrupos da segunda tarefa, os participantes que começaram recebendo o estímulo subliminar exibiram desempenho superior em toda a segunda tarefa (ou seja, tanto ao receber o estímulo sub quanto, posteriormente, o supraliminar), comparativamente ao outro subgrupo, que teve uma performance

inferior na tarefa supra e subliminar. Com relação às cinco perguntas realizadas, a grande maioria dos participantes afirmou se sentir bem antes das tarefas e pior depois, por culpa da natureza repulsiva dos primes supraliminares; a grande maioria declarou não ter visto nenhum dos prime subliminares. A maioria não gostou da primeira tarefa, e teve mais dificuldade com ela e com a tarefa relacionada aos primes supraliminares.

Cabe aqui um comentário acerca dos resultados obtidos. A autora atribui o desempenho superior da segunda tarefa ao fator treinamento, já que todos haviam realizado a tarefa-base antes de iniciar a segunda. No entanto, dado o tempo de exposição significativamente maior dos elementos na segunda tarefa, é provável que esse fator, mais do que o treinamento, tenha sido responsável pela melhora do desempenho dos participantes.

A primeira grande constatação que esse estudo traz é a comprovação da capacidade de primes emocionais em interferir na realização de tarefas. Isso fica evidenciado pela diferença na performance entre todas a tarefas, especialmente entre as tarefas sub e supraliminares. Adicionalmente, esse estudo mostra que, em consonância com as constatações anteriores, os primes tiveram efeitos nítidos nos voluntários tanto sub quanto supraliminarmente; mais precisamente, esse estudo mostrou um caso claro em que a estimulação supraliminar teve um efeito maior e mais duradouro na influência negativa nas tarefas. Uma explicação para isso reside no modelo de Daheane (fig. 1). Dada a atenção dispensada à tarefa principal, houve um processamento limitado do estímulo, porém suficiente para a geração de um prime, o qual diminuiu o impacto das imagens de mesma natureza mostradas posteriormente de forma supraliminar. Analogamente, o estímulo supraliminar teve força suficiente para gerar uma ativação que desviasse a atenção da tarefa principal, piorando o desempenho.

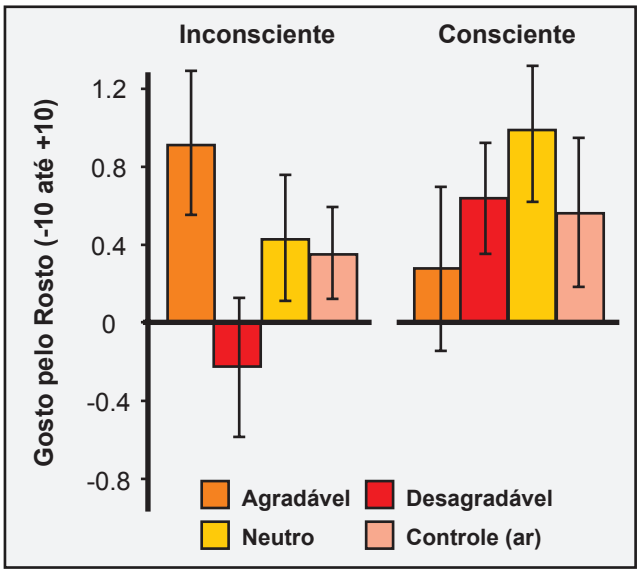
Unindo as informações dos dois últimos estudos, vê-se que um prime emocional ou afetivo, seja ele sub ou supraliminar, pode ter efeito duradouro em um indivíduo.

Muito embora incapaz de criar ou modificar atitudes no receptor, esse prime pode trazer à tona parte das experiências e memórias do indivíduo, direcionando assim suas escolhas e opiniões baseadas em emoção. Complementarmente, se o prime tiver uma natureza aversiva ou repugnante, tarefas e escolhas neutras subseqüentes podem ter seu desempenho comprometido. Embora não especificado no estudo de Borine, é possível assumir a partir das descobertas de Birgegard que o efeito do prime poderia se estender para além da sessão do experimento, caso ele tivesse alguma relação direta com a tarefa (como foi o caso dos primes MIDIS e MIO em relação às questões sobre a mãe do participante). Da mesma forma, caso o prime fosse agradável, é muito provável que a reação dos participantes fosse positiva e sua performance, melhorada.

Tais hipóteses recebem substrato de um estudo americano, *Subliminal Smells Can Guide Social Preferences* (LI et al. 2007), que abordou o tema das reações das pessoas a faces humanas após o contato com cheiros subliminares. Essa experiência foi estruturada de forma semelhante aos demais estudos aqui vistos, apesar da inovadora análise do estímulo subliminar olfativo.

Os 31 voluntários para o experimento teriam acesso a garrafas contendo soluções cujos aromas poderiam ser agradáveis, neutros ou desagradáveis, além de algumas garrafas de controle contendo apenas ar. Algumas das garrafas possuíam concentrações baixas o suficiente para impedir a percepção consciente do odor. Após inalar o conteúdo, os participantes deveriam indicar se sentiam ou não algum cheiro na garrafa, apertando um botão. Em seguida, apareceria em uma tela de computador uma fotografia de um rosto com uma expressão neutra, a qual o participante deveria classificar de -10 a +10, respectivamente “extremamente desagradável” e “extremamente agradável”. Ao final de todos os testes, os participantes eram convidados a identificar os quatro aromas utilizados em quatro garrafas. Os resultados estão expressos na figura abaixo:

Fig. 11: Reações aos rostos devido ao prime



Adaptado de LI et al., 2007

Os resultados evidenciaram, de imediato, que os odores subliminares tiveram nítida influência na preferência dos participantes pelos rostos, com destaque para o contraste entre odores agradáveis e desagradáveis. Tal relação se manteve no caso de odores perceptíveis, com a preferência por cada rosto desvinculada de um odor específico, o que fica salientado pela sensível diferença entre as escolhas motivadas pelo odor neutro e pelo controle na coluna “Consciente”.

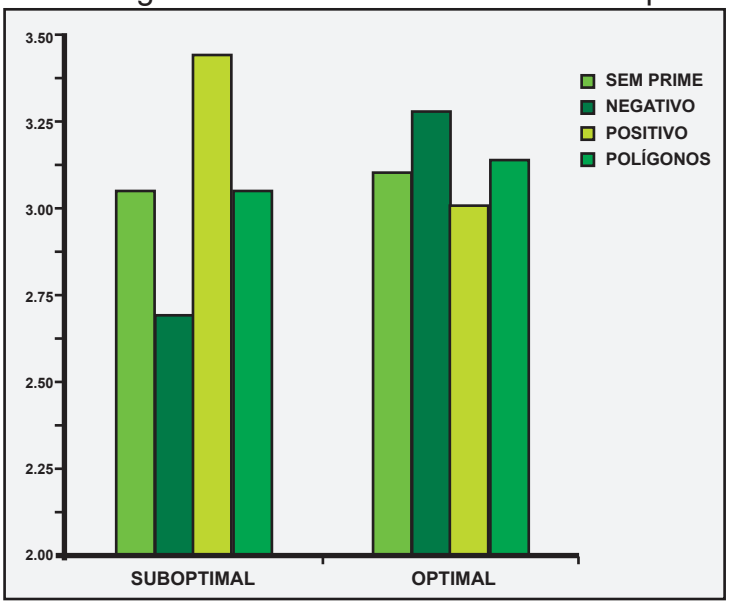
Li e colegas atribuem essa constatação ao fato de que odores supraliminares ativaram mecanismos regulatórios que inibiram a influência do odor na escolha. Por outro lado, odores subliminares foram fracos o suficiente para funcionar apenas como prime, sem despertar reações inibidoras, influenciando assim a preferência dos participantes.

Esse resultado adiciona mais um importante elemento na compreensão dos estímulos subliminares na influência do desejo do indivíduo. Como visto, o desejo é altamente relacionado com a emoção e a afetividade, de modo que eventuais esforços de comunicação que tenham por objetivo despertar o desejo em um indivíduo provavelmente terão mais sucesso se conseguir despertar emoções no mesmo. Nesse sentido, as experiências analisadas até o momento nesse item mostram diversas maneiras pelas quais reações emocionais foram efetivamente influenciadas por primes que, de alguma maneira, possuíam uma carga afetiva diferenciada. Ratifica-se que os primes nem sempre tinham a mesma forma (figuras, palavras, cheiros, etc.), a mesma natureza (imagens desagradáveis, relações

familiares, cheiros agradáveis, etc.) ou o mesmo tempo de exposição (foram usados primes sub e supraliminares). Tais fatos só reforçam o conceito de que estímulos subliminares não têm poder de influência pela sua natureza, mas sim – e pelo que foi visto até o momento – somente se assumir a função de elemento de preparação para outro estímulo, esse exigindo o julgamento ou decisão do receptor.

Na introdução de seu artigo, Li e colegas citam um trabalho similar, também envolvendo a utilização de primes afetivos para enviesar a avaliação de elementos considerados neutros. Zajonc em associação com Murphy (1993), desenvolveram uma experiência estruturalmente simples mas altamente eficaz para avaliar o efeito de expressões na preferência de elementos subseqüentes. Os pesquisadores fotografaram dez pessoas, cada uma apresentando expressões sorridentes e carrancudas, totalizando 20 fotos. Essas fotos foram exibidas a 32 pessoas, a 16 delas por 4ms (grupo *suboptimal*) e para as demais 16 por 1s (*optimal*). Esses primes eram imediatamente seguidos por uma imagem de um ideograma chinês por 2s. Ato contínuo, os participantes deveriam dar uma nota de 1 a 5 para o ideograma, sendo 1 “Não gostei nem um pouco” e 5 “Gostei bastante”. As respostas estão no gráfico abaixo:

Fig. 12: Preferência de acordo com o prime



Adaptado de MURPHY & ZAJONC, 1993

O resultado, como visto na figura ao lado, seguiu a lógica dos outros estudos, com os primes subliminares exercendo clara influência na classificação dada pelos participantes aos símbolos. As imagens negativas carregaram essa influência durante avaliação da imagem, o mesmo ocorrendo com as imagens felizes.

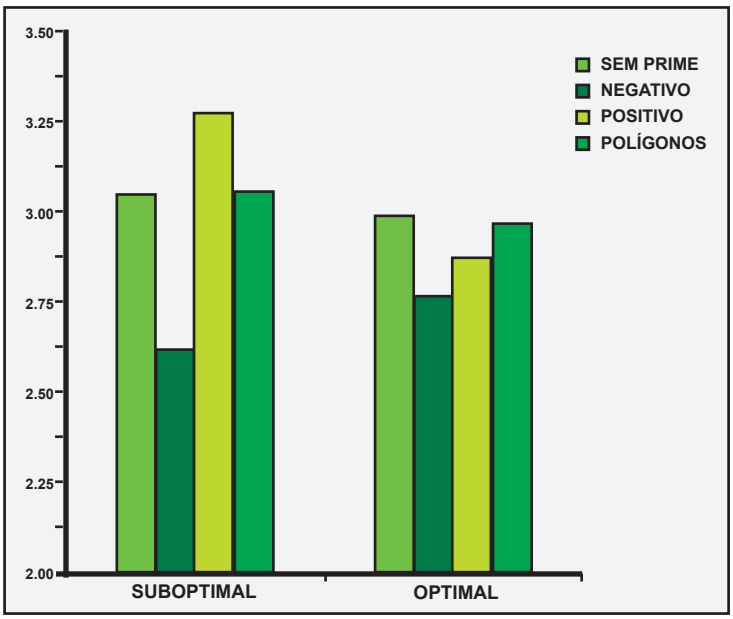
Segundo os pesquisadores, nenhum participante declarou ter visto qualquer prime.

As colunas no grupo “Optimal”, no entanto, vão em direção oposta aos resultados obtidos por Borine, Birgegard e Sohlberg. Nesses dois casos, os primes visuais sub e supraliminares apresentaram resultados semelhantes; muito embora os resultados de Li e colegas mostrem diferenças entre os tipos de prime, seu experimento utilizava primes pouco usuais e de natureza bastante diferente do elemento a ser avaliado. Por conta disso, os resultados de Murphy e Zajonc despertaram questionamentos até por parte dos pesquisadores, que realizam um segundo experimento, a fim de esclarecer essa relação.

Os pesquisadores levantaram a hipótese de que, dado ser a questão puramente subjetiva, não havia certo e errado nas respostas. O prime supraliminar negativo, por sua vez, pode ter despertado um sentimento de julgamento, uma idéia de reprovação nos participantes, o que os levaria a escolher de forma a reforçar sua independência e opinião, atribuindo uma nota contrária a impressão negativa da carranca, o que levou ao nivelamento das notas.

Para tentar contornar essa reação, Murphy e Zajonc refizeram o teste, usando os mesmos ideogramas e primes, mas mudando o critério de avaliação: dessa vez, os 32 novos participantes seriam avisados de que os ideogramas representam objetos, cabendo a eles adivinhar se se tratam de objetos “bons” ou “ruins”. Com isso a resposta passa a ser objetiva, já que a avaliação não reflete apenas um gosto pessoal, mas um conceito um pouco mais concreto. As respostas do segundo experimento estão no gráfico a seguir:

Fig. 13: Preferência de acordo com o prime (2)



Adaptado de MURPHY & ZAJONC, 1993

Notadamente, a nova configuração do experimento trouxe resultados bastante diferentes em relação à sessão anterior. Embora o grupo "Suboptimal" tenha se mantido praticamente inalterado – o que era esperado – o grupo "Optimal" alterou perceptivelmente seu comportamento, gerando um gráfico mais próximo do outro grupo, ainda que com valores menos pronunciados, confirmando assim a hipótese de Murphy e Zajonc.

Os resultados obtidos até o momento são suportados por pesquisas abrangentes de centros renomados, como a Universidade Harvard. Moshe Bar, do departamento de psicologia dessa universidade publicou um estudo denominado *Conscious and Nonconscious priming* (2002), no qual fez uma revisão de diversas formas de prime e outros efeitos subliminares, bem como as ativações cerebrais originadas por tais efeitos. Em uma de suas análises, Bar aborda a questão dos efeitos afetivos de primes subliminares e sua capacidade de influência em escolhas ou preferências posteriores, citando estudos clássicos como o de Knust-Wilson e Zajonc, anteriormente mencionado, e estudos mais recentes, como o *Three cognitive markers of unconscious semantic activation* (GREENWALD et al. 1996). Esse estudo tem estrutura similar aos demais relacionados aqui, com primes negativos, positivos e neutros. O diferencial desse estudo é a utilização somente de palavras tanto para primes quanto para estímulos principais, trazendo mais uma referência para utilização de primes afetivos.

Nesse estudo, Greenwald e colegas apresentaram aos participantes do experimento dois grupos de cinqüenta palavras, metade sendo usadas como primes, metade como palavras-alvo. Os primes eram divididos entre palavras desagradáveis (vômito, matar, bomba, etc.), agradáveis (beijo, feliz, honra, etc.) e nomes próprios neutros (Kevin, Mary, Sarah, etc.). As palavras-alvo eram categorizadas da mesma maneira, podendo ter uma conotação positiva, negativa ou neutra, e também poderiam ser utilizadas como prime em outra sessão do experimento. Isso permitiria aos pesquisadores verificar as respostas dos participantes em relação a palavras negativas (como "bomba", por exemplo) quando antecedida por um prime positivo (e.g. feliz). Cada prime durava entre 17 e 50ms e era seguido pela palavra-alvo; os participantes deveriam então classificar a palavra vista como agradável, desagradável ou neutra.

A análise das respostas indicou comportamentos muito próximos aos já vistos aqui: os participantes que recebiam primes positivos apresentavam classificações positivas com muito mais freqüência, inclusive para palavras consideradas desagradáveis pelos critérios do experimento. Analogamente, os primes negativos induziram respostas com tendência clara para o "desagradável", enquanto os primes neutros não afetaram significativamente as respostas. Claramente, as classificações de respostas desagradáveis como agradáveis – e vice-versa – mostra mais uma evidência de influência subliminar, na condição de prime, em relação a preferências e gostos, dessa vez utilizando somente palavras como meio para a ocorrência desse processo[27] .

Os experimentos de Murphy e Zajonc, juntamente com os estudos de Birgegard, Borine, Greenwald e Li, trouxeram substanciais evidências para a compreensão da influência subliminar na etapa do desejo na propaganda. Os resultados obtidos nos últimos artigos estudados mostram diversas possibilidades de atuação subliminar

27 O uso de palavras negativas destaca proveitosas semelhanças desse estudo com o de Van den Hout e colegas. Assim como no experimento holandês, os voluntários de Greenwald não reportaram ter visto qualquer prime antes das palavras-alvo (a não-reportabilidade, uma das características de subliminaridade de Daheane). É seguro afirmar que, caso os participantes do estudo holandês tivessem que classificar imagens ou outras palavras em seguida dos primes fóbicos, tais classificações teriam um viés acentuadamente mais negativo do que teriam os grupos expostos a palavras neutras.

na influência de gostos e preferências, o que pode ser traduzido para a realidade da propaganda como uma ferramenta para estimular determinadas reações afetivas em relação a um estímulo principal posterior, este efetivamente responsável pela persuasão do consumidor.

Outro aspecto interessante a ser observado é o fato de que a natureza do estímulo principal não está limitada ao campo visual, ou seja, não apenas comerciais em cinemas ou televisões podem ser fontes de estímulos. Como visto, cheiros subliminares podem guiar discretamente a opinião e a preferência de um possível consumidor, o que pode ser útil em um stand ou uma loja, fazendo com que o consumidor tenha uma atitude mais amigável em relação ao estabelecimento. Da mesma forma, frases podem ter efeitos concretos (e até duradouros) na opinião ou preferência de pessoas, fazendo com que displays eletrônicos tenham potencialmente um novo uso para PDVs[28] , por exemplo. Assim como nos itens anteriores, a leitura das publicações também evidencia o fato de que os primes não necessariamente precisam ser subliminares para surtirem efeito; em mais de um momento, elementos supraliminares também se mostraram eficientes como forma de influenciar a preferência de um sujeito em relação a um estímulo posterior qualquer.

4) A Ação

Atrair a atenção. Despertar o interesse. Fomentar o desejo. As etapas até o momento discutidas são elementos de base para a eficiência da persuasão publicitária, segundo o modelo AIDA; isso, contudo não basta para transformar um indivíduo qualquer em consumidor. É preciso levá-lo a etapa final: a ação.

Por “ação”, em boa parte dos casos, entende-se “ação de compra”, é o que as empresas buscam através de seus esforços publicitários: convencer o mercado de que seu produto, serviço ou causa é merecedor dos recursos dos consumidores, levando-os assim a adquirir um novo computador, matricular seu filho em um curso

28 Pontos De Venda. Muitas vezes usado como sinônimo de ação promocional realizada em pontos de venda (ver KOTLER, 1986 e SHIMP, 2002).

ou realizar uma doação a uma instituição de ajuda social. A ação, no entanto, pode ser mais abrangente do que o dispêndio de dinheiro, em si. Uma organização pode, por exemplo, criar um evento de entrada franca, e precisa atrair o maior público possível; nesse caso, a ação esperada é levar o indivíduo ao evento, mesmo que ele não pague por estar lá.

Há, contudo, algo comum a todas as ações: elas demandam uma mudança de estado. Alguém que compra deixa de ser um observador casual e passa a consumidor. Quem for ao hipotético evento sai do conforto de seu lar para conhecer as novidades apresentadas. A ação, portanto, é o estágio onde, presume-se, o indivíduo já foi plenamente convencido das qualidades e vantagens do que quer que seja anunciado e está disposto a agir conforme sugerido pela publicidade. Naturalmente, é este estágio o mais temido (ou almejado) pelos pregadores das mensagens subliminares.

Segundo a proposta original de Vicary, as mensagens subliminares do cinema levaram diretamente os consumidores da atenção (pois assistiam ao filme no momento da exibição) à ação de compra substancial de pipoca e Coca-Cola. Essa idéia, fortemente apoiada e difundida por Key e outros, traz consigo um aspecto assustador, a possibilidade de que mensagens escondidas possam fazer com que o consumidor incondicionalmente compre sem ter qualquer intenção de fazê-lo. Se isso fosse verdade, as pessoas estariam à mercê de propagandas inescrupulosas e empresas sedentas por lucros fáceis, comprando sempre que fossem ordenadas a tal e sem qualquer conhecimento ou chance de defesa sobre o assunto.

Notadamente, tal alarde provou-se infundado, com muitas das pesquisas aqui exibidas mostrando claramente a incapacidade de elementos percebidos subliminarmente em causar reações conscientes. A própria definição aqui adotada exclui, neurologicamente, as reações divulgadas por Vicary do campo subliminar de cognição.

Por outro lado, nos três itens anteriores foi possível perceber que certas estimulações conseguiam potencializar um efeito posterior, mostrando a capacidade de primes subliminares de influenciar decisões e respostas a elementos conscientes, ainda que de forma limitada. Nesse item final, o objetivo é verificar se um estímulo subliminar pode influenciar indiretamente um indivíduo a realizar alguma ação. Os estudos foram reunidos aqui de forma a abordar diversas situações e cenários que envolvam ações por parte dos indivíduos participantes das pesquisas.

Dentro dessa proposta, Mathias Pessiglione e equipe desenvolveram experimentos que envolviam a utilização de estímulos subliminares na influência de ações tomadas pelos voluntários das pesquisas. A primeira delas a ser analisada aqui foi divulgada no artigo *How the Brain Translates Money into Force: A Neuroimaging Study of Subliminal Motivation* (2007).

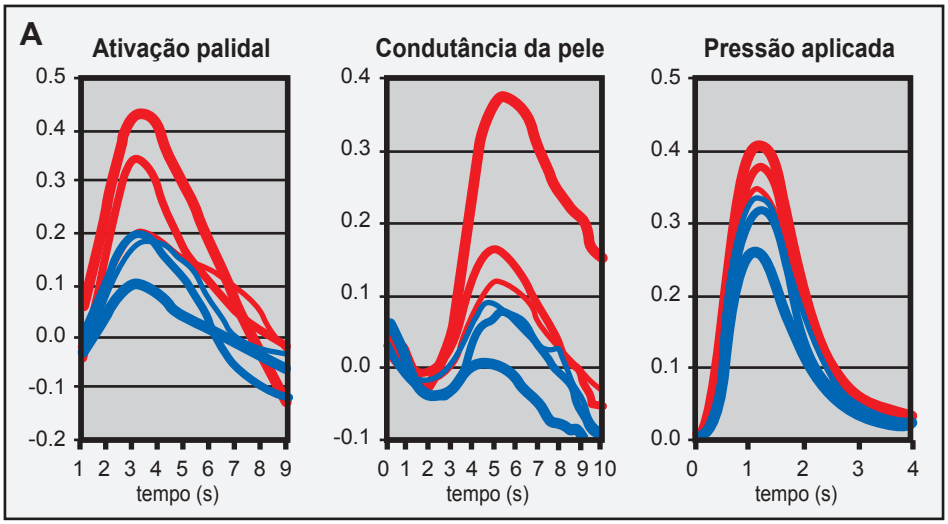
Pessiglione realizou um estudo conciso e objetivo sobre motivação subliminar; ele e seus colegas apresentaram um modelo de avaliação para as reações dos indivíduos a estímulos subliminares "monetários". O procedimento envolvia a exibição de imagens de um pêni ou uma libra[29] , por intervalos de 17, 50 ou 100ms. Tais imagens eram antecedidas e seguidas por uma máscara, sendo a primeira por 100ms e a segunda pela diferença entre 100ms e a exposição do estímulo (e.g. um estímulo de 17ms era seguido por uma máscara de 83ms). Os participantes deveriam pressionar um dispositivo após a exibição dos estímulos e máscaras, cuja pressão seria ilustrada através de um termômetro na tela; quanto mais alto o nível do termômetro, mais dinheiro os participantes poderiam acumular ao longo da tarefa.

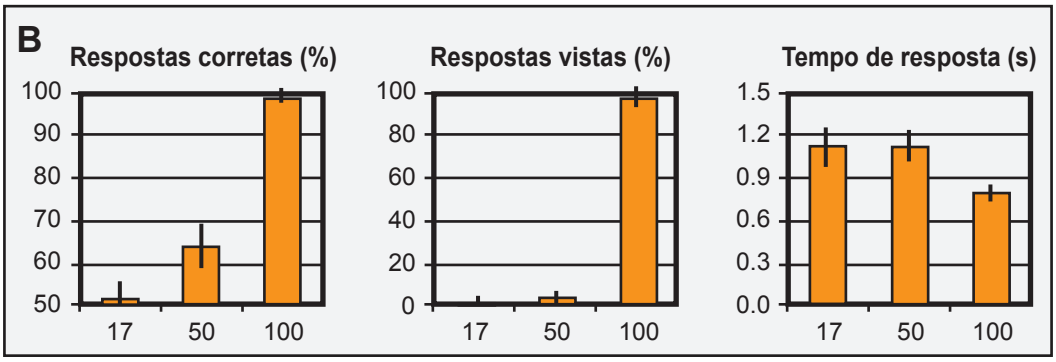
As ações dos participantes foram monitoradas através de MRI para as funções cerebrais, SCR, para avaliar a receptividade do estímulo e através da pressão aplicada ao dispositivo, para avaliar a intensidade da ação tomada. Tal monitoramento permitiu aos pesquisadores verificar as nuances de percepção dos participantes,

29 Tais moedas foram escolhidas por se tratar de um estudo realizado na Inglaterra. Os resultados estão, naturalmente, atrelados ao fato de que os participantes conseguiam atribuir os devidos valores a cada uma das moedas.

tanto em relação ao tempo de exposição quanto ao tipo de estímulo. Ao fim do experimento, para efeitos de controle, os pesquisadores verificaram a consciência dos participantes em relação aos estímulos, realizando uma checagem com escolha forçada onde os indivíduos deveriam dizer qual moeda havia sido vista, declarando também se estavam chutando ou não. Os resultados estão resumidos nas figuras abaixo:

Figs. 14a e 14b: Medições das reações dos participantes





Adaptado de PESSIGLIONE et al., 2007

A figura 14a apresenta as reações de acordo com as imagens dos primes (linha vermelha, uma libra, linha azul, um pêni) e seu tempo de exposição (fina, média e grossa, representando 17, 50 e 100ms, respectivamente). Nos três parâmetros utilizados para realizar a medição, os resultados foram similares: os primes contendo £1,00 foram mais eficientes, mesmo quando sob exposição muito reduzida, do que os primes de um pêni. Complementarmente (figura 14b), a verificação das respostas

mostrou que os participantes conseguiam perceber conscientemente os estímulos a 100ms, mas raramente o faziam a 50 ou 17ms; por outro lado, o número de acertos das imagens a 50ms foi significativamente superior ao esperado, o que mostra a ocorrência clara de percepção subliminar.

Conjuntamente, os gráficos mostram que, mesmo quando os participantes não viam a imagem, inconscientemente eram capazes de realizar um esforço maior em sua tarefa, quando expostos à imagem da moeda de maior valor. Tal fato é evidenciado não apenas na resposta física da pressão aplicada, mas também pela ativação cerebral e pela SCR, presente até durante os estímulos de exposição mais curtos. Outro fato que merece destaque é a distribuição das curvas, especialmente no gráfico da força aplicada. Lá, as curvas da moeda de £1 aparecem de maneira crescente em relação ao tempo, o contrário ocorrendo na curva da moeda de um pêni.

Isso indica, preliminarmente, que estímulos subliminares têm alguma capacidade de motivar ações por parte de seus receptores, porém com efeito igual ou, mais provável, inferior ao obtido pelo mesmo estímulo exibido supraliminarmente, como visto nas curvas escuras dos gráficos. Mais além, é possível perceber que primes dissonantes ou de pouca influência (como a moeda de um pêni) podem ter sua performance melhorada através de exibições mais curtas devido ao baixo processamento da informação, mas ainda assim ela será inferior à dos primes positivos. Tais constatações geram um indício concreto de que mensagens subliminares não possuem efeitos dramáticos nas ações tomadas pelos indivíduos receptores, sobretudo quando seu conteúdo busca levar a uma ação contrária à expectativa ou intenção do executor.

Pessiglione e equipe ainda realizaram outro experimento (2008) relacionado à motivação subliminar e condicionamento. Tendo como substrato novamente a temática das recompensas monetárias pelas ações dos participantes, os pesquisadores montaram um experimento que consistia em exibir figuras abstratas,

com máscaras, por tempos de 50 ou 33ms. Embora cada figura não tivesse, por si só, significado, elas estavam diretamente ligadas a um ganho ou perda de dinheiro resultado de uma ação do voluntário.

O procedimento foi realizado da seguinte maneira: os participantes deveriam observar uma tela preta, na qual apareceriam em seqüência uma máscara por 67ms, a figura-estímulo por 33 ou 50ms, outra máscara por 67ms, um sinal de interrogação por 3s, a opção do participante por 500ms e, finalmente, o resultado dessa opção, por 2s. Durante a aparição da interrogação, o participante deveria decidir se iria ou não pressionar um botão para "tentar a sorte"[30] ; caso optasse por não pressioná-lo, o resultado seria neutro (£0 de recompensa), senão, o resultado poderia ser positivo, neutro ou negativo (ganhar uma libra, não ganhar nada ou perder uma libra).

As figuras foram consistentemente testadas para subliminaridade antes do teste, de modo a garantir que nenhum participante pudesse conscientemente percebê-las durante a experiência. Todos os participantes eram informados de que o resultado final dependia da figura vista e que deveriam seguir sua intuição para realizar sua escolha, caso não tivessem visto alguma figura. Todos eram informados de que caso optassem pela mesma resposta todas as vezes, seja tentar a sorte ou não, o resultado ao final das 120 tentativas do experimento seria zero, ou seja, não ganhariam nem perderiam nada.

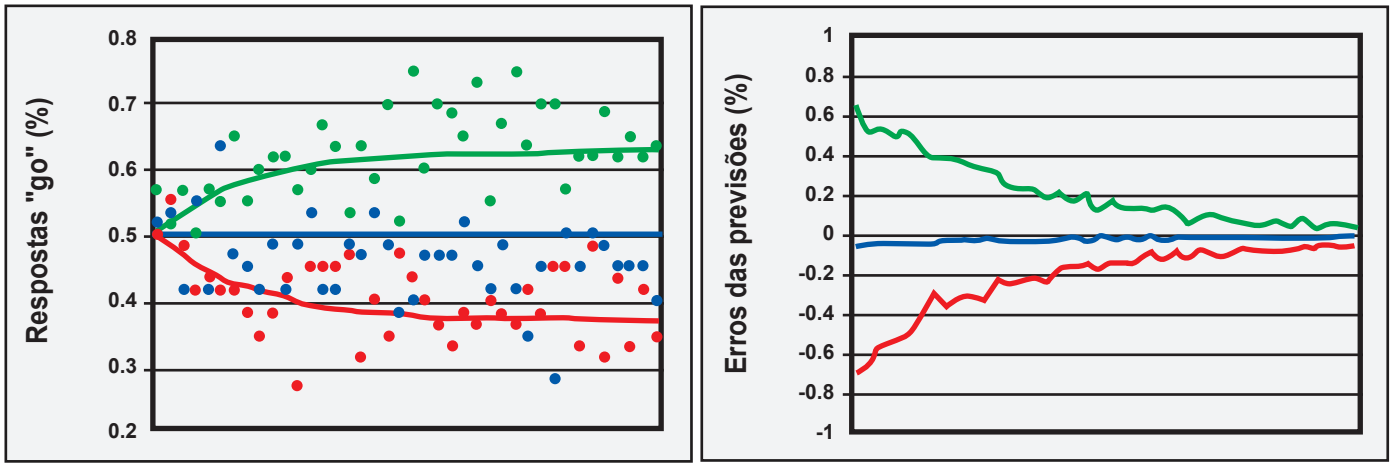
A equipe levantou a hipótese de que tais figuras poderiam efetivamente condicionar os participantes ao longo do tempo a escolher respostas que os premiassem, mesmo que conscientemente não conseguissem distinguir a imagem mostrada. Tal hipótese se mostrou verdadeira: ao final da experiência, o saldo médio dos participantes foi de £7,50 contra £0 da chance-base. Quando os pesquisadores realizaram testes de consistência para avaliar se algum dos participantes reconhecia alguma das figuras, o resultado evidenciou a subliminaridade do experimento[31] . Os gráficos a

30 Chamada "go", pelos pesquisadores, em inglês, "vai".

31 Nenhum dos participantes soube descrever a imagem vista corretamente, e a maioria declarou não fazer idéia de sua aparência. Quando mostradas as imagens supraliminarmente, nenhum dos participantes

seguir ilustram o comportamento dos participantes:

Fig. 15: Respostas “go” e evolução dos erros nas escolhas



Adaptado de PESSIGLIONE et al., 2008

Os gráficos do experimento compreendem as respostas “go” através das linhas superior (verde) e inferior (vermelha), respectivamente representando ganho e perda de £1,00, além da linha do meio (azul) que representa a resposta “no go”. A análise conjunta dos gráficos aponta para a formação de uma curva de aprendizado: as respostas “go” crescem exponencialmente e atingem um ponto de estabilidade (gráfico da esquerda), o que se traduz em uma taxa de erros proporcionalmente menor (direita). Esse comportamento explica o lucro acima da chance-base adquirido pelo grupo, confirmando assim a hipótese da equipe.

Os gráficos apontam uma clara evolução no desempenho dos participantes, com respostas positivas trazendo resultados crescentemente mais lucrativos e com menos prejuízos. Paralelamente, os erros nas escolhas diminuem de forma acentuada, aproximando-se de zero ao final. Ambas as constatações apontam para o desenvolvimento de uma curva de aprendizado, corroborando assim com a hipótese da equipe.

Com isso, Pessiglione demonstrou mais um aspecto de ação subliminarmente

alegou tê-las visto durante o experimento, confirmando que a exposição foi, de fato, subliminar.

motivada, dessa vez com primes que tinham como função informar – e não influenciar simplesmente – o receptor de modo que esse pudesse tomar alguma ação de forma embasada, ainda que sem consciência do embasamento. Essa pesquisa é particularmente proveitosa pois mostra que, se por um lado os estímulos subliminares não possuem grande capacidade de influência direta, por outro apresentam capacidade satisfatória de informação, inclusive com a capacidade de formação de conhecimento, a qual pode guiar ações posteriores. Naturalmente, tal informação só é eficaz quando o receptor está, de alguma maneira, motivado em realizar a tarefa: um indivíduo que receba estímulos informativos ou persuasivos que levem a ações contrárias ao seu interesse, certamente não sofreria grandes impactos dos mesmos[32].

Outro estudo dentro da temática de motivação e influência subliminar de ações, realizado no Canadá, utilizou primes similares aos afetivos vistos anteriormente, dessa vez com o objetivo de influenciar diretamente as ações dos participantes. No artigo *Subliminal priming and persuasion: striking while the iron is hot* (STRAHAN et al., 2002), três sessões de testes foram realizadas com o objetivo de analisar o comportamento dos voluntários perante uma estimulação subliminar.

Partindo da hipótese – corroborada em outros estudos anteriormente apresentados – de que mensagens subliminares só teriam efeitos comportamentais em indivíduos propensos ou motivados a tomar determinada ação, os pesquisadores estruturaram a experiência de modo a dividir os participantes em grupos que iriam receber primes diferentes em situações diferentes; nos dois primeiros estudos, o fator relevante era a sede.

A primeira sessão consistia em reunir os participantes para “testes de sabor”, precisamente para biscoitos e bebidas. Inicialmente, todos os voluntários preencheram questionários com várias perguntas sobre seu humor e estado no momento, sendo que a pergunta chave era uma escala de 1 a 7, onde os

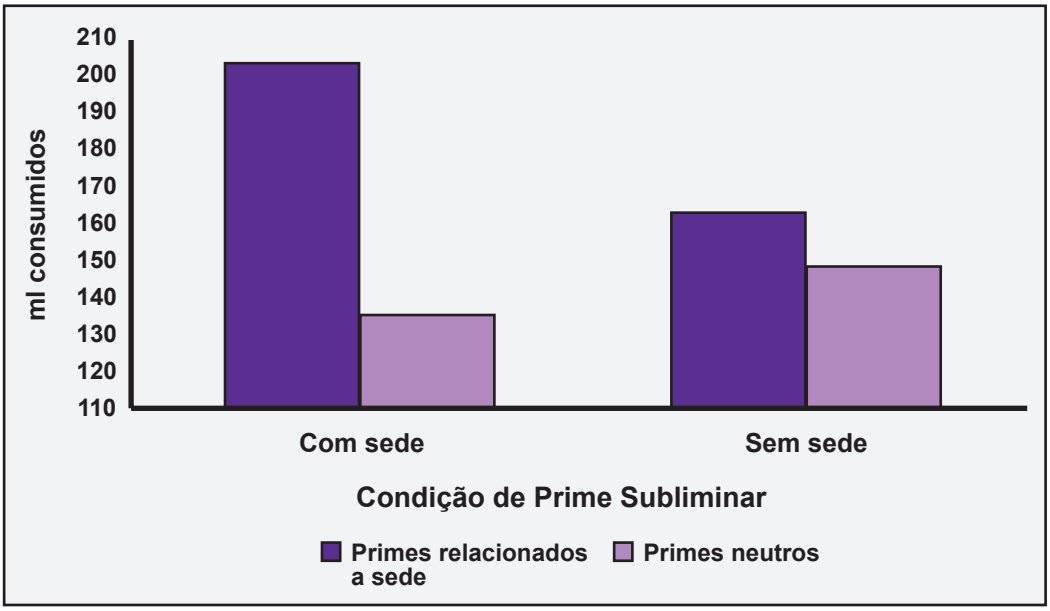
32 Também vale notar que situações de concorrência atencional, como tarefas complexas ou diversos estímulos diferentes e simultâneos, podem também negar o efeito do estímulo principal, como demonstrado por Bahrami (2007), já citado.

participantes deveriam definir se sentiam “nenhuma sede” (1) até “muita sede” (7). Em seguida, todos provariam, individualmente, dois tipos de biscoitos, podendo comer à vontade para fazer sua avaliação; ao fim dessa atividade, metade dos participantes pode beber o quanto quisessem de água, enquanto a outra metade não recebeu nenhuma bebida. Depois, preencheram o questionário novamente e participaram de uma sessão onde metade dos participantes veria primes relativos à sede (seco, sedento, etc.) e metade, primes neutros (pirata, venceu, etc.). Todos os primes duravam 16ms e eram seguidos de uma máscara por 102ms. Na parte final desse experimento, os participantes preenchiam o questionário pela terceira vez e realizavam um novo “teste de sabor”, dessa vez com bebidas bastante doces, encerrando o experimento.

Analisando primeiramente os questionários, Strahan e equipe observaram a evolução da sede nos participantes. Inicialmente, todos se declararam moderadamente sedentos, havendo uma clara mudança no segundo questionário; nesse, os participantes que não receberam água ficaram com mais sede que os outros. Finalmente, os questionários respondidos após o prime permaneceram inalterados em relação ao anterior, não havendo até então nenhuma mudança consciente no estado dos participantes por conta dos primes vistos.

De posse dessas informações, os pesquisadores analisaram o volume de bebida consumida pelos voluntários, separando-os em quatro grupos, de acordo com seu estado e o prime visto (sede/ sede, não-sede/sede, sede/neutro e não-sede/neutro). O gráfico mostra o comportamento visto:

Fig. 16: Consumo após o prime



Adaptado de STRAHAN et al., 2002

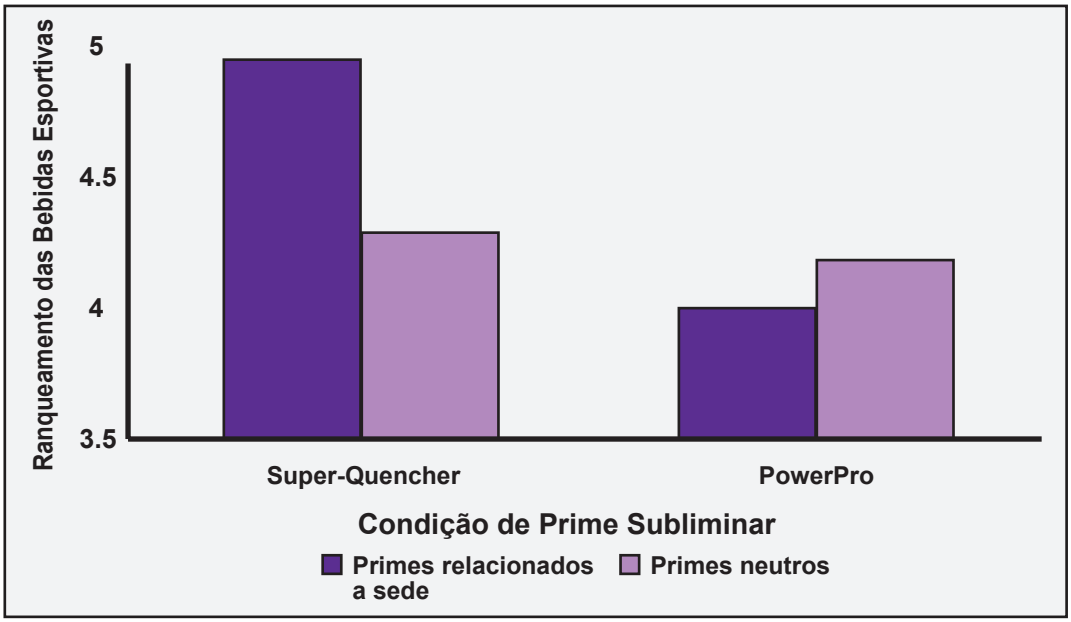
Como visto na figura 16, os participantes sedentos se mostraram muito mais suscetíveis ao efeito dos primes relacionados à sede, consumindo uma quantidade nitidamente superior da bebida do que qualquer outro grupo, mesmo a bebida sendo doce e, portanto, não muito eficiente em matar a sede. Em contraste, os participantes sem sede foram muito pouco afetados pelas palavras, com ambos os grupos exibindo um consumo similar.

Complementando esse estudo, os pesquisadores utilizaram a mesma estrutura para verificar se os primes, que se mostraram eficientes para motivar o grupo com sede, também serviriam para potencializar uma peça publicitária relacionada a um produto que tem como diferencial acabar com a sede. Para isso, novos voluntários passaram pelo mesmo procedimento do grupo da sede (não receberam água após o biscoito), à exceção do teste final das bebidas. Essa fase foi substituída pela avaliação de 2 anúncios de bebidas: o Super-Quencher e o PowerPro.

O primeiro produto era anunciado como o melhor para matar a sede, enquanto o segundo tinha como diferencial ser o melhor repositor de eletrólitos, sendo os dois, portanto, indicados para a prática esportiva. As duas peças seguiam a mesma

temática visual (ou seja, eram igualmente atraentes), e havia um questionário para cada uma; cada participante deveria avaliar uma série de colocações sobre os produtos, dando uma nota de 1 a 7 para dizer se não concordavam em absoluto (1) ou concordavam totalmente (7). As notas foram compiladas e as médias exibiram o seguinte padrão:

Fig. 17: Preferências de acordo com o prime



Adaptado de STRAHAN et al., 2002

Como todos os participantes estavam com sede, era esperada a preferência maior pelo anúncio que exibia o produto com o diferencial da matar a sede. No entanto, os resultados apontam uma preferência bastante superior pelo Super-Quencher no grupo que viu os primes de sede, o que mostra mais uma vez a eficiência de primes subliminares em potencializar peças publicitárias. Analogamente, os primes geram uma discreta dissonância em relação ao anúncio do PowerPro devido aos atributos do produto, fazendo com que as notas desse grupo fossem as piores do experimento.

Sob o ponto de vista dessa dissertação observa-se que esse estudo em particular não trata exatamente de ação de consumo como o anterior, focando na questão

da preferência, o que o aproxima do argumento dos itens de Interesse ou Desejo. Mesmo assim, visto que esse experimento visava complementar o anterior e fora desenvolvido sobre os mesmos moldes, ele oferece uma visão sobre o tema que convém ser exibida nesta sessão.

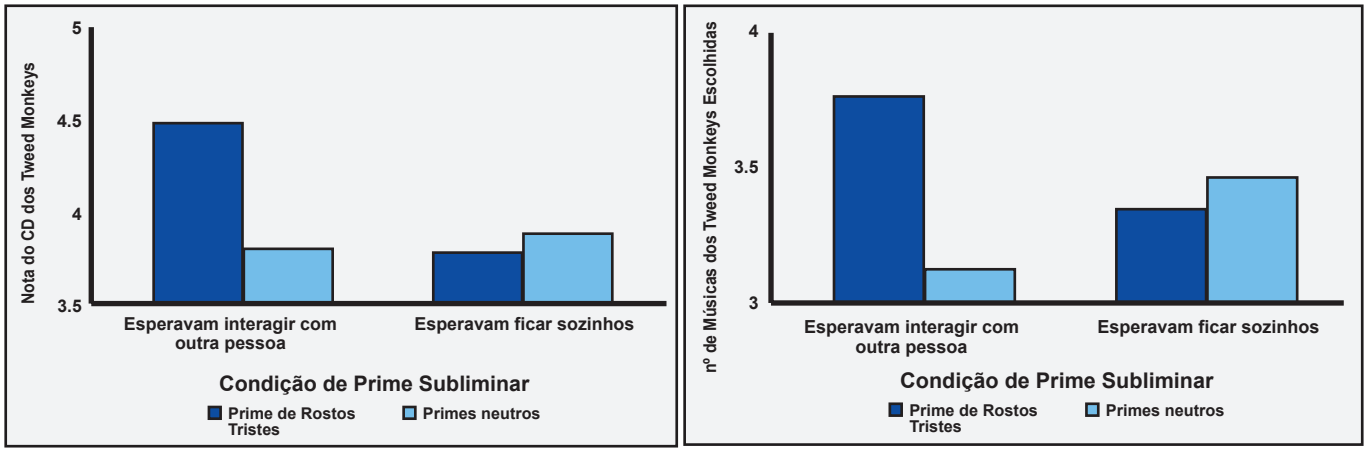
A terceira e última sessão não trata diretamente de ações de consumo, mas sim ações no contexto social. Strahan e equipe partiram da tese que indica que pessoas tristes que esperam interagir com outras pessoas em breve estão mais propensas a tentar se alegrar do que as que não esperam encontrar ninguém (ERBER et al. 1996 apud STRHAN et al. 2002; GROSS 1998); assim, utilizaram a mesma estrutura das duas sessões anteriores, com as diferenças de que a questão-chave do questionário não era sobre sede, mas sim sobre sua felicidade no momento, os primes seriam uma imagem triste ou neutra e a avaliação não seria sobre comida ou bebida, mas sobre música. Para gerar a expectativa de interagir com alguém, os organizadores disseram para metade do grupo que eles iriam resolver um problema de lógica em duplas e, para a outra metade, sozinhos.

Essas condições foram montadas para avaliar o quanto o prime de tristeza afetaria o humor dos participantes implícita e explicitamente. Assim como nas duas sessões anteriores, os participantes preencheram o questionário ao chegar, depois receberam o prime (metade do grupo recebeu o triste, metade o neutro) e avaliaram uma música russa relativamente melancólica e preencheram novamente o questionário. Para terminar, eles deveriam avaliar os anúncios sobre CDs de duas bandas: o Tweed Monkeys, com um som mais alegre e positivo, e o Crystal Hammer, com uma música mais rebuscada e criativa.

Similarmente à sessão 2, os participantes deveriam avaliar as bandas utilizando notas para indicar o quanto concordavam com as afirmações sobre ambas as bandas. Eles também poderiam ouvir até um total de sete músicas entre as duas

bandas para formar uma opinião. A seguir, as escolhas dos participantes em relação à banda Tweed Monkeys[33]:

Figs. 18a e 18b: Escolhas de acordo com os primes



Adaptado de STRAHAN et al., 2002

A figura 18a mostra um padrão de comportamento condizente com a proposta inicial, onde se imaginava que pessoas tristes buscariam melhorar seu humor se imaginassem que iriam interagir com outras pessoas. Esse comportamento também foi explicitado no gráfico 18b, onde se vê uma quantidade expressivamente maior de músicas do Tweed Monkeys sendo escolhidas por aqueles que receberam o prime triste e esperavam encontrar alguém. Em ambos os casos, quem teve seu humor modificado negativamente e esperava ficar sozinho mostrou uma tendência a não querer melhorar o humor, resultado novamente alinhado com a tese inicial.

Complementarmente, os indivíduos que receberam o prime triste avaliaram a música russa como sendo mais triste do que o grupo do prime neutro, muito embora todos os participantes tenham se declarado moderadamente felizes em todas as etapas do experimento. Tais evidências deixaram claro que os primes emocionais negativos não geram efeitos explícitos de humor, mas podem afetar julgamentos com base em emoção ou sentimento (como já havia sido mostrado no item Desejo). Mais do

33 Como os quatro grupos formados nessa sessão estavam relacionados ao humor (triste/interação, neutro/interação, triste/sozinho e neutro/sozinho), somente essa banda foi levada em consideração na avaliação, já que, pressupõe-se, as opiniões sobre o Crystal Hammer não seriam afetadas pelos fatores levantados pelos pesquisadores, como a tristeza e a possibilidade de interação com outras pessoas.

que isso, porém, o estudo de Strahan e equipe mostrou que os primes emocionais negativos podem guiar as ações dos indivíduos receptores, que potencialmente buscarão alternativas para melhorar seu humor, caso imaginem que vão interagir com outras pessoas.

Essa seqüência de estudos de Strahan, Spencer e Zanna mostra mais um importante aspecto de persuasão subliminar. O que foi visto aqui deixa claro que existe, de fato, possibilidade de influência subliminar em ações tomadas por indivíduos, porém somente em indivíduos que se mostrem pré-determinados a realizar tal ação. Esta constatação ganha reforço nos estudos de Piotr Winkielman e equipe (2005).

Seu experimento guarda muitas semelhanças com as duas primeiras sessões de Strahan, envolvendo a avaliação de bebidas, o preenchimento de um questionário sobre o estado emocional dos participantes e a utilização de elementos subliminares para modificar o comportamento dos participantes. A principal diferença foi a utilização de rostos felizes, neutros e irritados, ao invés de imagens tristes.

O procedimento iniciava com todos os participantes preenchendo um questionário similar ao de Strahan. Depois, eles veriam o prime que consistia em uma seqüência de 8 primes a 16ms seguidos de uma máscara a 400ms. Os primes poderiam ser rostos expressivamente felizes, irritados ou neutros, sendo que as máscaras eram sempre rostos neutros. Após a estimulação, eles deveriam avaliar uma bebida, bebendo o quanto quisessem e, em seguida, avaliando quesitos como o quanto a bebida matava a sede, o quanto era saborosa, quanto gostariam de beber e quanto pagariam por ela.

Previsivelmente, ao juntar as informações dos questionários, das avaliações das bebidas e do volume consumido, Winkielman e equipe constataram que as pessoas que viam os rostos felizes consumiam por volta de 50%, na média geral, a mais do que as pessoas expostas aos rostos nervosos. Analisando mais detalhadamente, os cientistas perceberam que os participantes que declaravam ter

sede no questionário exibiram o comportamento mais distinto: quem recebia o prime “feliz” chegava a consumir cinco vezes mais bebida em relação ao grupo do prime “irritado”. Similarmente, os participantes sem sede apresentavam uma variação insignificante de comportamento em relação aos primes. Também em conformidade com os resultados de Strahan, a estimulação subliminar não provocou mudanças explícitas no humor dos participantes. A única questão que ficou totalmente clara para os pesquisadores após essa avaliação foi a nota dada à bebida, a qual não apresentou variações relevantes em relação ao nível de sede ou à natureza do prime visto pelo participante. Assim, uma segunda sessão foi preparada, com a finalidade de avaliar esse item.

Com a mesma base da anterior, essa sessão convidava os novos participantes a avaliar uma bebida; dessa vez, entretanto, eles não teriam o quanto quisessem da bebida, mas uma quantidade suficiente para apenas um gole. Os primes usados seriam apenas as caras felizes e bravas, descartando-se a neutra (ressaltando que a máscara continuou neutra). Os demais fatores (primes, tempo de exposição, questionários e critérios) permaneceram inalterados.

Com a limitação da bebida, a saciedade foi limitada, potencialmente aguçando o desejo de alguns participantes e melhorando a nota atribuída por eles. Essa nova configuração deixou os resultados em relação à apreciação da bebida mais destacados, com os participantes expostos às caras felizes mais dispostos a pagar mais pela bebida em todas as condições de sede. Já o prime nervoso teve um efeito inibitório em relação à vontade de beber mais; o prime alegre, por outro lado, estimulou respostas crescentes proporcionalmente ao nível de sede dos participantes.

A análise conjunta das sessões de Winkielman demonstrou com clareza o que já havia sido evidenciado por Strahan: o fator motivação preponderou em todos os testes. Inegavelmente, os estímulos positivos têm um efeito construtivo na tomada de decisão para a ação (com efeitos geralmente contrários para estímulos de

natureza negativa), mas seus efeitos somente são percebidos com algum grau de relevância quando existe uma tendência preexistente no sentido de realizar determinada ação.

Alguns anos antes, quando esse experimento havia recentemente sido idealizado e ainda não publicado, Winkielman e Berridge (2003) escreveram um artigo a respeito de gostos e preferências, no qual os resultados desse estudo são discutidos. Lá, eles destacam que as ações de consumo e preferência só foram aumentadas em indivíduos predispostos a consumir (ou seja, sedentos), não sendo perceptíveis nos participantes sem sede. Eles também comentam o fato de que suas escolhas inconscientes não são refletidas nos questionários (p. 666):

> *"Essa notável dissociação entre a influência de estímulos afetivos no comportamento e sentimentos subjetivos sugere que processos afetivos rudimentares podem ser verdadeiramente 'inconscientes'."*

De fato, os estímulos de natureza afetiva aqui vistos não produziram resultados expressivos em nível consciente nos sujeitos das pesquisas, mas sempre se mostram impactantes em tarefas e escolhas posteriores, deixando clara a ocorrência de efeitos inconscientes.

Para efeitos de contraste, é interessante mencionar um caso, também citado no segundo artigo de Winkielman, sobre uma tentativa de persuasão subliminar em uma propaganda real. O contexto do problema era a corrida presidencial norte-americana de 2000. Em uma das inserções republicanas, discutiam-se as propostas do partido acerca do sistema de saúde do país; o plano do candidato republicano George W. Bush tinha um caráter mais descentralizador, em contraste com a proposta de Al Gore, que sugeria um plano no qual os burocratas do governo teriam mais controle. A grafia em inglês de "burocratas" é "bureaucrats", sendo que as últimas quatro

letras (“-rats”), escritas separadamente formam a palavra “ratos”.

Durante o comercial, imediatamente antes da palavra “bureaucrats” surgir na tela em fontes de grande tamanho, a palavra “rats” era exibida durante aproximadamente 30ms – rápido o suficiente para ser percebida subliminarmente por boa parte dos telespectadores. Eventualmente essa inserção foi descoberta, levando o público a criticar pesadamente o partido republicano, que de imediato ofereceu desculpas e retirou do ar o comercial.

Esse evento convida perversamente à conclusão de que os republicanos queriam manipular a opinião do eleitorado, muito embora isso nunca tenha sido provado. Ao inserir uma palavra repulsiva, a mensagem poderia levar as pessoas a rejeitarem o partido democrata, votando assim no republicano. Contudo, à luz do que foi visto nesse item, essa manobra – se é que se pode classificar dessa maneira – pode ter gerado resultados mais negativos que positivos.

Primeiramente, é seguro assumir que o prime “rats” foi recebido por boa parte da população; por outro lado, seu estímulo subseqüente foi a palavra “burocratas”, e não “democratas”. Dado que burocratas existem em todos os governos, um possível efeito negativo seria amplo demais para gerar algum efeito que favorecesse o partido republicano. Em segundo lugar, para que tal estímulo fizesse efeito, antes de tudo o espectador deveria prestar atenção e ter interesse na mensagem (segundo o AIDA), o que já limitava o público a, no mínimo, simpatizantes aos republicanos, os quais já possivelmente não teriam uma imagem muito elevada dos democratas. Finalmente – e mais importante – para essa mensagem gerar algum efeito significativo nas votações seria necessária uma predisposição, por parte dos eleitores, a rejeitar os democratas. Isso significa que mesmo que todos os públicos dessem a devida atenção ao anúncio, somente quem já rejeitasse os democratas teria um reforço positivo para os republicanos; os demais públicos poderiam tão facilmente ignorar a mensagem ou mesmo aumentar sua rejeição ao partido de Bush.

Os artigos e experimentos aqui discutidos acerca de Ação na propaganda oferecem argumentos suficientes para permitir o emprego de evidências sólidas e cientificamente embasadas na discussão do funcionamento e dos efeitos da percepção subliminar na motivação para ação. A partir das constatações de Pessiglione, Strahan, Winkielman e equipes, fica bastante claro que a quase totalidade dos efeitos atribuídos a mensagens subliminares ao longo dos anos é patentemente falsa; comportamentos comumente ligados à exposição à mensagens subliminares – tais como comportamento de compra exagerado, agressividade repentina e sem motivo aparente e tendências suicidas, apenas para citar alguns – simplesmente não podem ser classificados como resultado da capacidade de persuasão ou influência de estímulos subliminares de qualquer natureza; o que fica demonstrado é a capacidade de alguns tipos de estímulos, sub ou supraliminares, em aumentar uma resposta que estava predisposta na mente do receptor. No capítulo seguinte, uma discussão envolvendo as quatro etapas do AIDA tratará do assunto com mais profundidade.

Capítulo 3: Aplicações subliminares na propaganda

No capítulo anterior foram apresentadas diversas pesquisas e experiências sobre percepção subliminar em diversos contextos e com objetivos variados. Os resultados de todos esses estudos foram organizados segundo o modelo AIDA, reunindo as constatações mais relevantes para as etapas de Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Agora, este capítulo traz a proposta de discutir esses resultados de maneira abrangente e inclusiva, a fim de visualizar com maior clareza os efeitos práticos de percepção subliminar na propaganda.

Primeiramente, antes de dar início às discussões propriamente ditas, é importante ressaltar que todos os artigos aqui reunidos não negam a existência de mensagens subliminares; de fato, o último texto de Winkielman e colegas aqui citado aborda uma utilização comprovada de mensagens escondidas em uma campanha de grande veiculação. É importante frisar que o contraponto aqui defendido é sobre os efeitos e definições erroneamente associados a estímulos subliminares, e não sobre a eventual existência de mensagens subliminares. A questão de utilização ou não de tais mensagens será discutida mais à frente, juntamente com suas implicações éticas.

A primeira constatação que se pode extrair com total segurança dos estudos aqui analisados é que, **sim**, as pessoas possuem uma capacidade significativa de percepção subliminar. Os estudos reunidos na parte de Atenção deixam claro que elementos apresentados de forma subliminar são registrados inconscientemente, o que pode ser percebido através de registros de SCR, análise de atividade cerebral por eletroencefalograma ou MRI funcional. Tais estímulos podem interagir de forma positiva ou negativa em situações que envolvam escolhas simples em tarefas de atenção e reconhecimento. Entre os efeitos resultantes dessa estimulação incluem-se: desempenho acima da chance-base em tarefas de identificação com escolha forçada, aumento ou diminuição do tempo de resposta em tarefas de identificação de estímulos conscientes (quando precedidos por primes subliminares inconsistentes

ou consistentes com o estímulo, respectivamente) e capacidade de percepção sensorial em indivíduos fisiologicamente afetados (como nos casos de agnosia visual estudados).

Apesar de terem focos e abordagens diferentes, todos os experimentos relacionados com Atenção apresentaram resultados consistentes entre si, seguindo as definições de Dehaene aqui adotadas. Isso significa que todos os elementos subliminares atencionais aqui discutidos exibiram uma capacidade limitada de influência em ações simples imediatamente posteriores sem, contudo, deixar registros conscientes de seu impacto. Em outras palavras, os estímulos subliminares mostraram-se eficientes enquanto primes de curta duração, mas não conseguiram atingir o nível da consciência dos indivíduos envolvidos nas pesquisas. Esse fato se manteve constante mesmo em situações extremas, como na experiência de Van den Hout, em que os sujeitos foram expostos a primes que poderiam potencialmente despertar reações de fobia.

Para a propaganda, isso significa que uma peça eletrônica (e.g. de Internet, rádio ou televisão) pode se beneficiar de estimulações subliminares consistentes utilizadas como prime. Ao exibir imagens ou sons que estejam em conformidade com a proposta e o tom da peça em questão, os primes subliminares podem melhorar ligeiramente a eficiência da propaganda em questão, facilitando a compreensão e a retenção dos conteúdos por parte dos receptores da mensagem. Como demonstrado por Bahrami, estímulos subliminares podem sofrer os efeitos adversos de concorrência de atenção como qualquer outro estímulo; eles, sendo estímulos naturalmente fracos, têm sua eficiência praticamente anulada quando não recebem atenção (conforme exibido na Figura 1, de Dehaene), o que faz com que sejam eficientes, basicamente, quando integrantes de uma mesma peça ou ao menos quando sucedidos imediatamente por uma peça dentro de um mesmo meio (como uma televisão, um painel ou display eletrônico). Faz-se aqui a distinção entre peças eletrônicas e impressas pois, muito embora a experiência de Sidis tenha dado indícios de que é possível haver percepção subliminar com peças impressas,

faltam estudos concretos mais recentes que trabalhem com esse meio, e apontem resultados tão convincentes quanto os vistos em meios eletrônicos.

Finalmente, é importante ressaltar que o efeito do prime subliminar tem curta duração, portanto deve ser sempre sucedido imediatamente pelo estímulo principal para que haja alguma possibilidade de influência subliminar. Caso o elemento principal seja apresentado tardiamente, ou caso o prime seja interrompido ou ainda interceptado por outro estímulo – antes do estímulo principal, evidentemente – quase todo seu potencial de persuasão será perdido. No artigo *La perception subliminale* (FERRAND & SEGUI, 2001), os pesquisadores citam um tempo médio de retenção de 150ms, um valor variável, naturalmente, mas que serve de referência para compreender a intensidade e profundidade do estímulo.

É válido fazer um aparte nesse momento. Essas informações já permitem negar, categoricamente, a falácia de Vicary e as muitas afirmações derivadas dela, formadas ao longo das décadas; é interessante, portanto, aprofundar essa discussão. Embora estímulos subliminares possam impactar um receptor que esteja prestando atenção, sua incapacidade de atingir o nível consciente impede que provoquem ações por parte dos indivíduos receptores. Dessa maneira, a idéia de que mensagens subliminares levaram pessoas de todas as idades ao redor do mundo a agir de forma completamente alheia à sua natureza é irreal e sem qualquer base científica que a sustente ou mesmo avente a possibilidade de sua ocorrência. Declarações dessa natureza são, pode-se assumir, fruto de alarmismo, falta de informação ou mesmo má fé; qualquer que sejam as razões, as evidências aqui destacadas são suficientes para provar o contrário.

Para sustentar essa colocação, é necessário introduzir mais um estudo acerca de ação. Esse não foi discutido juntamente com os demais no capítulo anterior por ter um foco singular: as mensagens subliminares tais como são entendidas pelo público leigo. Convidados por uma rádio americana, John Vokey e Don Read (1985) realizaram uma seqüência de pesquisas simples mas contundentemente

precisas sobre os efeitos imaginados de mensagens subliminares em gravações. A "queixa" motivadora dos estudos foi feita majoritariamente por diversos evangélicos seguidores do pastor Gary Greenwald, que veementemente condenava o rock por ser, segundo ele, um veículo para mensagens subliminares de cunho satânico. O pastor defendia o boicote completo a obras do gênero, bem como a destruição das mídias que as continham, afirmando que somente as mensagens cristãs eram totalmente livres de influências subliminares malignas.

Tal posição era apoiada por um número considerável de fiéis, o que permitiu a Greenwald pressionar o governo do estado de Arkansas para obrigar a afixação de disclaimers[34] alertando para o perigo de ouvir a música.

Assim, Vokey e Read decidiram aceitar o convite e atacar frontalmente a questão, abordando os temas mais comuns relacionados a mensagens subliminares, independente da precisão (ou imprecisão) no uso do termo. Especificamente, eles realizaram experimentos sobre imagens de cunho sexual escondidas em fotos de propagandas e sobre frases gravadas inversamente ao sentido da música, técnica conhecida publicamente como "backmasking".

O primeiro estudo se concentrou na inserção da palavra "sexo" de forma discreta dentro de algumas fotos (similarmente ao estudo já analisado de Gable e colegas, em 1987), enquanto outras fotos recebiam letras aleatórias na mesma posição e ainda outras que não recebiam nenhuma alteração. No total, havia três grupos de fotos e os participantes dispunham de um tempo igual para observar detalhadamente cada uma das imagens. O objetivo de teste era verificar se as imagens imbuídas da palavra "sexo" seriam mais lembradas posteriormente do que as demais.

Metade dos participantes deveria fazer um teste de reconhecimento logo após examinar as fotos, enquanto a outra metade faria o mesmo teste dois dias depois. Os voluntários veriam uma série de imagens, e deveriam dizer quais já haviam

34 Mensagens que avisem de conteúdo perigoso, como as exibidas em propagandas e embalagens de cigarros, por exemplo.

sido vistas. Vale informar que nenhum dos participantes percebeu as palavras por conta própria, mas facilmente as identificou quando os pesquisadores indicaram sua posição.

Na verificação dos resultados, ficou claro que nenhuma das imagens teve uma identificação superior às outras, contivesse ela a palavra “sexo” ou não. Naturalmente, o grupo que realizou o teste dias depois teve um desempenho inferior, mas ainda assim com resultados iguais entre as imagens, o que provou que tais mensagens escondidas não geram qualquer diferencial para identificação ou retenção, contradizendo a argumentação, apregoada principalmente por Keys em suas obras, que diz que tais palavras ajudam na retenção das imagens que as contém, potencializando o efeito da propaganda.

Dando seqüência, Vokey e Read abordaram a questão das mensagens gravadas ao contrário, supostamente fontes de má influência. Os pesquisadores reuniram estudantes de psicologia como participantes, alguns do primeiro ano, outros veteranos, e pediram inicialmente para que os estudantes avaliassem o quanto concordavam com a afirmação “é possível entender mensagens gravadas ao contrário”. Em seguida, eles ouviriam uma série de frases gravadas dessa maneira, devendo identificar o sexo do narrador, em seguida diferenciar a mesma frase dita por dois narradores diferentes e, finalmente, dizer se cada frase era dita em francês, inglês ou alemão. O resultado mostrou que todas as tarefas foram realizadas acima da chance-base, deixando claro que a morfologia das palavras e o timbre dos narradores eram distinguíveis mesmo quando ouvidas ao contrário.

Dando continuidade, os pesquisadores buscaram avaliar a retenção consciente das mensagens; para isso, pediram aos voluntários para dizer, chutando se necessário, quantas palavras a frase teria se fosse ouvida da maneira correta. A premissa era de que a contagem das palavras, caso seguissem a variação tonal das sílabas e não das unidades de palavras, seria incorreta e, portanto, indicaria a não-compreensão sequer das unidades semânticas da frase. Após esse teste, os pesquisadores

exibiam a gravação de uma palavra da forma correta e pediam para que os sujeitos indicassem se tal palavra estava ou não na gravação invertida.

Os resultados indicaram que, conforme imaginado, os voluntários erraram sistematicamente o número das palavras de cada frase, apontando números muito mais próximos do número de sílabas do que de palavras. Quanto ao teste de reconhecimento, o desempenho se mostrou ligeiramente acima da chance-base de 50%, o que indicou que, apesar de ser possível recuperar uma palavra ocasionalmente, muito pouco do conteúdo é identificável.

O terceiro teste do artigo abordava o cerne da questão, analisando a percepção inconsciente das frases. Primeiramente, os voluntários deveriam ouvir algumas frases e dizer se se tratavam de afirmações ou perguntas. Depois, outras frases seriam exibidas de forma pareada, e os voluntários deveriam dizer se elas teriam o mesmo sentido caso fossem ouvidas no sentido correto. Em uma tarefa relacionada, os sujeitos ouviriam novas frases, devendo dizer se elas teriam sentido ou não se ouvidas da forma correta. Ainda nessa bateria, os participantes ouviriam a frase “Jesus me ama, isso eu sei” gravada inversamente, e classificá-la como cristã, satanista, pornográfica, infantil ou publicitária. Finalmente, a última e mais complexa parte desse teste envolvia ouvir uma frase invertida e, em seguida, soletrar uma palavra.

Os resultados não poderiam ser mais conclusivos: nas três tarefas o desempenho foi igual ou inferior à chance-base de 50%. Isso significa que, embora seja possível reconhecer aspectos morfológicos nas frases, elementos ligados à interpretação ou significado são ignorados. A terceira tarefa desse teste mostrou, inclusive, que as pessoas sequer conseguem diferenciar frases com significado de uma seqüência de palavras sem nexo. A quarta tarefa gerou resultados estatisticamente iguais à chance-base, o que mostrou que não ouve processamento de sentido, consciente ou inconsciente, da frase.

A última tarefa foi baseada na homofonia de palavras em inglês, como as palavras *reed* (junco) e *read* (ler), por exemplo. Segundo a tese adotada, uma pessoa ao tentar soletrar uma palavra homófona, caso ouça anteriormente uma frase na qual uma das versões da palavra apareça dentro de um contexto, irá provavelmente soletrar a palavra ouvida, ao invés de seu homófono (GALBRAITH & TACHSMAN, 1969, apud VOKEY & READ, 1985). Com essa proposta, após ouvir as frases invertidas que continham palavras homófonas, os participantes deveriam tender a soletrar tais palavras segundo a grafia ouvida, caso fossem capazes de depreender algum significado da mensagem invertida. Consistentemente com os outros resultados dessa etapa, no entanto, nenhum efeito foi notado, não houve correlação entre a palavra-chave contida na mensagem e as palavras soletradas.

O quarto e último teste é particularmente interessante, pois trata diretamente das declarações de Greenwald e seus fiéis, que dizem ouvir mensagens escondidas ao executar músicas populares no sentido inverso. Como os testes anteriores deixaram suficientemente clara a incapacidade de se obter informações consciente ou inconscientemente de sons reproduzidos em reverso, Vokey e Read questionaram a real origem das mensagens supostamente ouvidas. Segundo os pesquisadores, era perfeitamente plausível que os fiéis eram levados a ouvir tais mensagens interpretando sons inicialmente sem qualquer sentido e atribuindo a tais ruídos algum significado compatível com a mensagem do culto.

Para verificar essa hipótese, foram criadas mensagens reversas a partir da leitura de dois textos: o “Jabberwocky”, poema composto basicamente por palavras sem qualquer significado em língua inglesa e o Salmo 23, escolhido para contrapor a declaração de Greenwald de que textos religiosos não contêm mensagens escondidas. Para o experimento, os cientistas ouviram as duas narrações e extraíram seis frases razoavelmente inteligíveis de cada. Os participantes ouviriam as mesmas gravações depois acompanhadas de seis frases; três delas seriam consistentes com a gravação ouvida no momento enquanto as três restantes não. Eles deveriam dizer se ouviram ou não cada uma delas na passagem.

Dado que o conteúdo das gravações era fruto de pura interpretação – uma vez que não há sentido real nas gravações executadas ao contrário – a chance-base de identificação era de 50%, já que os voluntários poderiam ou não ouvir as mesmas frases que os pesquisadores. Os resultados, no entanto, mostraram que quase 85% das respostas estavam compatíveis com a interpretação dos pesquisadores. Tal resultado mostrou que os participantes ouviram, na maior parte do tempo, as mesmas frases que os cientistas, não ouvindo as frases inconsistentes. Complementarmente, Vokey e Read perguntaram, após cada frase identificada, quando ela havia sido ouvida pela primeira vez; mais de 80% dos voluntários declarou que estava ouvindo tal frase pela primeira vez.

Para os pesquisadores, tal resultado mostrou que, embora não seja possível fazer uma pessoa ouvir simplesmente qualquer frase a partir de uma gravação reversa (é necessário que haja alguma consistência sonora entre ambas), um ouvinte estará muito mais apto a reconhecer frases quando for avisado do conteúdo; sem esse prime, mesmo frases consistentes podem ser facilmente ignoradas.

Dessa forma, Vokey e Read são categóricos em relação aos resultados de sua pesquisa (p. 1237):

> *"(...)não pudemos encontrar evidências de que pessoas são influenciadas consciente ou inconscientemente pelo conteúdo semântico de mensagens reversas. Em relação à suposta presença de mensagens escondidas, nossos resultados indicam que a percepção das pessoas em relação a essas mensagens existe, provavelmente, em função de uma construção ativa por parte dos ouvintes."*

Outros estudos, além desse, abordam técnicas similares a de experimentos e artigos já abordados nessa dissertação (ver HAWKINS, 1970; KARREMANS et al. 2006; RANGEL, 2008); tais estudos, por trazerem resultados similares e conclusões consistentes com o que já foi discutido aqui, não serão analisados em detalhes.

Mesmo assim, dada sua alta relevância, endossam os demais estudos e são aqui citados como referência para o tema.

Com esse entendimento, torna-se mais clara a função de estímulos subliminares como preparação para estímulos subseqüentes e não como elemento direto de persuasão, o que ajuda no entendimento desses elementos na propaganda, dentro das etapas do modelo AIDA.

Retomando assim a discussão iniciada nesse capítulo, os artigos estudados mostram que existe uma capacidade comprovada de percepção subliminar, a qual pode ser explorada para potencializar uma mensagem publicitária. Muito embora estímulos nessa faixa de percepção sejam incapazes de promover persuasão em nível consciente, muito menos levar diretamente à ação, eles podem atuar como complemento de uma peça publicitária. Elementos que atuam na Atenção podem também afetar positivamente o Interesse de um consumidor indeciso, visto que o Interesse pode ser entendido como um efeito de atenção contínuo e prolongado. Os artigos agrupados nessa área mostram que estímulos com certo grau de complexidade, como elementos em planos diferentes ou figuras e fotografias, podem ser reconhecidos subliminarmente. Isso faz com que propagandas em televisão e em mídias interativas como Internet ou jogos eletrônicos – essa última ganhando cada vez mais atenção do marketing (CHAMBERS, 2005) – possam se beneficiar do visual complexo e atraente para apresentar estímulos que contribuam com a assimilação e aceitação da mensagem. Elementos em planos de fundo, figuras e composições consistentes com o tema anunciado, para citar alguns exemplos, são possíveis utilizações de estímulos subliminares construtivos para despertar o Interesse de potenciais consumidores.

Conforme visto em Mandel e Johnson, esse tipo de composição pode, inclusive, surtir efeito quando utilizada de forma supraliminar, como no caso de wallpapers em sites. Por conta disso, tais elementos podem ser facilmente adaptados para mídias não eletrônicas, como revistas e jornais, por permitirem uma análise mais

detalhada e cuidadosa da propaganda por parte do leitor. Independente da forma utilizada – sub ou supraliminar – o prime sempre deve ter consistência com a mensagem principal para ter efeitos consonantes com a propaganda.

Mais complexo que o simples Interesse, o Desejo também pode ser potencializado através de estimulações subliminares na propaganda. Segundo as constatações do capítulo anterior, o Desejo está ligado à afetividade e emoção, não necessariamente dependendo de atributos plenamente racionais para que ocorra. Isso faz com que os primes subliminares afetivos possam ser utilizados construtivamente para aumentar a eficiência de uma propaganda, especialmente se essa tiver como objetivo aprimorar a imagem e fortalecer o produto na mente do consumidor (ao invés de levar diretamente à ação de consumo). Além disso, Sharon Beatty e Elizabeth Ferrell (1998) realizaram uma pesquisa comportamental em um shopping nos EUA, constatando que 28% dos consumidores realizaram compras não-planejadas ou por impulso. Segundo as pesquisadoras, o comportamento de quem comprou por impulso esteve diretamente ligado ao tempo gasto andando pelas lojas, observando os produtos de forma casual. Elas ainda dizem que esse comportamento foi verificado em homens e mulheres, mostrando que consumidores de ambos os sexos estão propensos a comprar baseados em emoção e afetividade. Segundo elas (p. 162):

> *"Em outro estudo que conduzimos, descobrimos que tendências impulsivas derivam, ao menos parcialmente, de envolvimento com o produto. Assim, varejistas podem localizar consumidores envolvidos e os encorajar a comprar mais freqüentemente ou por mais tempo."*

Isso é um indicador importante não somente para o âmbito do desejo, mas também da Ação: consumidores que já queiram determinado produto de antemão podem comprá-lo, mesmo que tal ação não estivesse planejada. Nesse caso, primes subliminares positivos como os rostos e cheiros do tipo que foram utilizados experimentalmente podem melhorar a atitude dos freqüentadores de um estabelecimento, deixando-os mais propensos a adquirir produtos e serviços oferecidos. Nesse caso, o Desejo

funciona como uma ponte para conduzir o consumidor à Ação, e não somente como elemento para aumentar a relação emocional e afetiva do cliente com a marca ou o produto; isso demonstra a possibilidade de utilização variada de primes subliminares, conjuntamente com a propaganda, para gerar resultados positivos em diversos contextos sem, no entanto, dominar o livre-arbítrio do receptor.

Em relação à Ação, foi visto que existe uma possibilidade de influenciar o comportamento de indivíduos expostos a primes subliminares. Assim como nas três etapas anteriores, a predisposição é um fator fundamental para a eficiência do prime; essa condição, nessa etapa em particular, produz resultados diferenciados.

De uma forma geral, constata-se que a eficiência da percepção subliminar diminui gradativamente conforme a complexidade do objetivo do estímulo (ou seja, qual etapa do AIDA ele busca potencializar) e do quanto esse objetivo é dependente do julgamento do indivíduo. De fato, vê-se que estímulos subliminares simples são percebidos e registrados com relativa facilidade, mesmo quando são complexos ou compostos de vários planos, o que ajuda a despertar a Atenção e o Interesse. Tais efeitos, por suas vezes, são “distantes” do indivíduo, já que podem surgir sem gerar envolvimento emocional ou afetivo. Mais além, Atenção e Interesse são etapas passivas, podendo ser cumpridas com pouco ou nenhum esforço por parte do indivíduo (por exemplo, uma pessoa não precisa tomar qualquer decisão ou realizar qualquer ação para ver um comercial na televisão no intervalo do programa que está assistindo, ou para ler um anúncio na revista que ele já está lendo). Isso faz com que os estímulos subliminares sejam eficientes na otimização dessas etapas, particularmente na Atenção, visto que o Interesse depende de um tempo maior de exposição, podendo sofrer os efeitos de concorrência de atenção. Já o Desejo, comparativamente, está ligado à emoção, à afetividade do indivíduo. O despertar do Desejo envolve julgamento de valores e preferências, o que faz com que a eficiência de primes subliminares seja muito mais afetada pela dissonância nesta etapa que nas anteriores. Mesmo assim, havendo sinergia entre o conjunto prime e estímulo e as preferências do indivíduo receptor, é possível utilizar elementos que

contribuam com o despertar do Desejo no indivíduo através da propaganda.

A Ação é o estágio mais “próximo” do indivíduo, o único que é invariavelmente ativo dentro do processo da propaganda. Esta unicidade, conclui-se, faz com que os estímulos subliminares sejam sensivelmente menos eficientes para esse fim do que para os anteriores. Indubitavelmente, Pessiglione, Strahan e outros comprovaram que é possível motivar alguém a realizar ações com mais intensidade ou com maior satisfação, mas não é possível levar alguém a realizar alguma ação sem que antes esse indivíduo estivesse disposto a realizá-la. Comparativamente, é possível impactar inconscientemente um indivíduo com informações simples, a ponto de gerar conhecimento inconsciente, como nas experiências de planos e fundos de Davenport; igualmente, é possível modificar o humor, levando alguém da neutralidade para o mau ou bom-humor, com primes de faces ou odores, este último visto no artigo de Li. Em contraste, só é possível fazer alguém que já queira ganhar dinheiro acionar o aparelho para ganhar mais dinheiro (como esclarecido por Pessiglione), só quem tinha sede efetivamente quis beber mais suco e só quem esperava encontrar outras pessoas buscou ativamente melhorar seu humor (visto nos experimentos de Strahan e Winkielman).

Essa importante constatação deixa claro que, para fins de Ação, os estímulos subliminares têm pouco a acrescentar em uma propaganda. Mesmo havendo a comprovação de poder motivar quem tiver uma predisposição a assumir um determinado comportamento, é necessário lembrar que a publicidade tem como função levar o maior número possível de pessoas dentro do público-alvo a Ação, qualquer que seja ela, e não somente quem já estiver determinado a isso. Conseqüentemente, as informações compiladas até aqui indicam que, possivelmente, os primes subliminares podem ser muito mais eficientes atuando no Desejo dos consumidores, levando-os eventualmente a realizar compras não planejadas ou por impulso, do que voltados para levar um indivíduo da neutralidade para a Ação.

A impossibilidade de levar um indivíduo da neutralidade à Ação está, conclusivamente,

de acordo com o que mostram as diversas pesquisas aqui abordadas: estímulos recebidos subliminarmente não têm capacidade de provocar reações conscientes em decorrência direta de seu conteúdo. Os estudos, conquanto diferentes em abordagem e foco, mostram consistentemente que todas as reações exibidas pelos sujeitos das pesquisas estavam ligadas a um estímulo principal consciente e posterior ao subliminar, o qual mostrou eficiência como prime em diversas situações. Tal eficiência, por sua vez, é dependente de uma série de fatores como duração do estímulo subliminar, focos múltiplos de atenção, tarefas paralelas a serem executadas, consistência entre o prime e o estímulo principal e mais outros elementos já discutidos.

Revisitando as origens da temática dos subliminares e revendo as opiniões e os temores do público leigo, enxergam-se com clareza as diversas falhas conceituais que geraram toda a mítica em torno do assunto. Desde a compreensão errônea do que é, efetivamente, um estímulo subliminar (seja ele uma mensagem, imagem, odor ou outro) até a completa desinformação sobre os reais limites de tais estímulos e as possíveis reações à exposição ao mesmo, esse assunto ganhou proporções incompatíveis com sua natureza e efeitos, notadamente – mas não apenas, frisa-se – nutrido pelas publicações imprecisas e freqüentemente grandiloqüentes de autores diversos através das décadas. Felizmente, pesquisadores sérios produziram conhecimento suficiente para trazer luz de forma clara, senão definitiva, para ao menos uma parte desse assunto.

Capítulo 4: Considerações finais

Boa parte das observações desta dissertação foi desenvolvida com base em dedução a partir dos resultados anteriores. Isso se deve ao fato de que a presente dissertação, conforme proposto no *Reason-why*, buscou trazer o olhar da comunicação sobre o assunto. Embora o tema de subliminares já tenha sido amplamente explorado, o viés comunicacional-publicitário é novo, carecendo de publicações que embasem as conclusões da mesma forma que o restante das passagens aqui contidas. Ressalte-se que a solidez e fidedignidade das pesquisas que embasam os efeitos aqui apresentados dão crédito para que as mesmas possam não apenas ser consideradas válidas, mas que possam servir de base para uma nova gama de estudos sobre esse importante assunto que, a exemplo das demais áreas da ciência, cresce na mesma medida em que surgem respostas para suas perguntas.

Adicionalmente, levando em consideração um sentido mais amplo do problema, é necessário considerar aspectos éticos relacionados ao emprego de técnicas subliminares, bem como possíveis direcionamentos para novos estudos e pesquisas dentro dessa temática, sejam eles de cunho publicitário, comunicacional ou qualquer outro.

Assim, este capítulo, que encerra a argumentação desse trabalho, fará uma breve referência a esses tópicos, apresentando algumas considerações e idéias que podem ser proveitosas de forma prática e teórica para esse tema.

1) A ética do uso de primes

As conclusões a que os estudos explorados nessa dissertação conduzem não têm condição, em absoluto, de encerrar a discussão sobre o tema de mensagens e propaganda subliminar. O que elas podem fazer é embasar cientificamente tais discussões, munindo profissionais da área de comunicação com argumentos sólidos e referências claras sobre o assunto, reunindo evidências obtidas através

de experimentos e colocando-as sob a perspectiva da comunicação ou, mais precisamente, da publicidade.

Sendo a publicidade uma atividade intimamente ligada à sociedade, seu exercício traz implicações éticas, incidindo sobre assuntos como a veracidade dos conteúdos das propagandas, adequação do tom, tema das imagens aos meios e horários de veiculação, entre outros. Tais assuntos são supervisionados, no Brasil, pelo "Conselho de Autorregulamentação Publicitária", CONAR[35].

Como disposto no início desse texto, a questão subliminar na publicidade teve desde seu início um caráter altamente controverso, andando no limite da ética e freqüentemente se vendo alvo da crítica e desconfiança do público em geral. O próprio CONAR possui uma disposição sobre o tema (retirada da página do CONAR na Internet):

"Artigo 29

Este Código não se ocupa da chamada 'propaganda subliminar', por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos 'subliminares' em publicidade ou propaganda"

Uma rápida reflexão sobre esse artigo mostra que o CONAR, ao condenar efeitos "subliminares" sem esclarecer quais são, exibe uma clara preocupação com a ética e a transparência na publicidade, mas não tem conhecimento aprofundado sobre o assunto. Visto que não havia estudos de publicidade e comunicação com o devido foco no momento da definição do Código, a colocação do CONAR é ponderada e prudente, reforçando seu compromisso e não tomando decisões não-embasadas. À luz do que ficou esclarecido nesta dissertação, no entanto, é possível ensaiar uma reavaliação desse artigo.

Em primeiro lugar, a "propaganda subliminar" nos moldes de Vicary e seguidores

35 Ver www.conar.org.br para conferir a íntegra do Código e a história da organização.

de fato não existe, tampouco quaisquer efeitos similares aos descritos por eles podem ser reproduzidos através de estimulação subliminar de qualquer natureza. Existe, por outro lado, a possibilidade de reforçar a ação da propaganda em cada um de seus estágios, no modelo AIDA, melhorando o desempenho de anúncios em geral através da exibição de estímulos subliminares consistentes com o teor da propaganda, na condição de prime.

É preciso interpretar, em segundo lugar, o que são “efeitos subliminares”, na visão do CONAR. Uma leitura possível é que tais efeitos aludem, novamente, aos efeitos clássicos relacionados à propaganda subliminar, como compras desenfreadas, preferências muito acentuadas e sem motivo aparente por determinado produto, mudança comportamental repentina e inexplicável no indivíduo, apenas para citar alguns exemplos. Se tal leitura for correta, então tal preocupação é, simultaneamente, correta e desnecessária, uma vez que tal comportamento por parte de um anunciante seria moralmente questionável e os efeitos de sua propaganda, comprovadamente nulos.

Sendo assim, é seguro assumir que os efeitos de primes subliminares associados a uma propaganda (o que se poderia chamar de “propaganda subliminar”, fazendo as devidas concessões para o presente contexto) poderiam, de fato, ser encaixados dentro das diretrizes do CONAR. Sabendo que sua eficiência depende de consistência com a propaganda que segue ao prime, é cabível entender que seu uso deve ser pautado pelos mesmos princípios éticos que regem as demais propagandas; mais além, dado que seu efeito é nulo para efeitos de ação quando não acompanhado de um estímulo consciente, sua subliminaridade não representa um perigo ao direito de escolha, ao livre-arbítrio e à capacidade de julgamento do consumidor, de modo que seu uso não precisaria ser vetado. Pode-se ainda entender o prime como parte integrante da propaganda, de modo que todo o conjunto – ou seja, as partes sub e supraliminares – devem igualmente respeitar as diretrizes estabelecidas no Código.

A liberação dessa prática forneceria à publicidade uma ferramenta capaz de potencializar algumas peças e trabalhos, sem com isso ferir os direitos e a liberdade dos consumidores. Naturalmente, existe o argumento de que tal prática, se autorizada, poderia ser utilizada com objetivos anti-éticos. Ressalta-se, assim, o fato de que os estímulos subliminares devem estar ligados a um estímulo posterior, de modo que se algum efeito nocivo fosse causado por uma propaganda subliminar, tal efeito estaria ligado à parte consciente da propaganda, o que já está devidamente previsto e coibido pelo CONAR.

2) Sugestões e idéias para futuras pesquisas

Para finalizar, convém elencar alguns possíveis estudos não-cobertos por essa dissertação. Tais idéias podem servir como motivadores para novas pesquisas sobre subliminares dentro do campo da comunicação.

Muito embora os estudos como os de Strahan envolvam a propaganda (como na avaliação do PowerPro e Super Quencher), sua participação é bastante instrumental e fora do foco principal da pesquisa. Dessa maneira, uma opção válida para um experimento é justamente a avaliação do desempenho de uma propaganda com prime subliminar. Podem-se criar anúncios e comerciais com e sem prime, a fim de verificar o quanto a performance de cada peça é afetada. Também pode ser interessante verificar a questão de dissonância entre prime e estímulo principal na propaganda, criando propagandas com primes contrários à mensagem consciente e comparando as reações dos sujeitos a cada uma das situações. Pode-se ainda variar as categorias de produtos com o intuito de avaliar o papel do envolvimento com o produto, analisando as diferenças de comportamento em relação a marcas mais ou menos valiosas.

Vale também citar um estudo americano do pesquisador Chris Janizewski (1990), que tratou da influência de anúncios na percepção de outros anúncios e da relação entre notícias e anúncios em jornais. Esse estudo evidenciou alguns elementos sobre concorrência de atenção e mostrou que alguns anúncios podem mudar a

referência do consumidor e, portanto, o desempenho de futuros anúncios. Essa temática pode ser explorada, possivelmente, dentro do contexto subliminar; o efeito que um determinado prime pode exercer em uma seqüência de anúncios similares mas concorrentes (e.g. carros de montadoras concorrentes), o efeito que um prime pode ter na recepção de uma notícia posterior. Pode-se ainda expandir o foco da pesquisa e avaliar o comportamento do sujeito quando exposto a primes e estímulos de natureza diferente dentro desse mesmo contexto.

Outro possível estudo gira em torno de estímulos subliminares em outras situações de comunicação, que não a propaganda mas relacionada a ela. Inserções de estímulos subliminares em contextos de jornalismo ou educação, por exemplo, poderiam ser proveitosos para o entendimento desse processo na formação de opinião e na retenção de informação, além de potencialmente trazer mais informações sobre conhecimento inconsciente, curvas de aprendizado, etc., ou mesmo para aumentar a resistência dos receptores expostos à propaganda comum.

As idéias e sugestões deste trecho não são, de maneira alguma, restritivas ou únicas. O intuito é fornecer novos pontos de partidas que podem complementar as respostas aqui encontradas e enriquecer o campo da comunicação com informações sobre essa área ainda não satisfatoriamente explorada, que são os estímulos subliminares. Espera-se que tudo que foi citado aqui possa contribuir não apenas com as informações levantadas na dissertação, mas também com motivadores para novas descobertas que certamente poderão ajudar a desenvolver as ciências da comunicação.

Bibliografia

BAHRAMI, B., NILLI, L., REES, G. Attentional Load Modulates Responses of Human Primary Visual Cortex to Invisible Stimuli. *Current Biology*, 17, pp. 509-513. Elsevier. Inglaterra. 2007.

BAR, M. “Conscious and Nonconscious Processing of Visual Object Identity”, in. *Beyond dissociation:* interaction between dissociated implicit and explicit processing, pp. 153-174. John Benjamins Publishing Company. EUA. 2002.

BATISTA, Leandro L., RODRIGUES, Carla D.R., BRIZANTE, Janaína J., DE FRANCESCHI, R. Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. *Ciência e Cognição*, 13, pp. 137-150. Brasil. 2008.

BAUER, R. M. Autonomic recognition of names and faces in prosopagnosia: A neuropsychological application of the Guilty Knowledge Test. *Neuropsychologia*, 224, pp. 457-469. Inglaterra. 1984.

BAUER, R. M. “The Agnosias”, in. *Clinical Neuropsychology:* A Pocket Handbook for Assessment, 2ª Ed., pp. 508-533. American Psychological Association. EUA. 2006.

BEATTY, Sharon E. & FARRELL, M. E. Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 161-167. EUA. 1998.

BERNAT, E., BUNCE, S., SHEVRIM, H. Event-related brain potentials differentiate positive and negative mood adjectives during both supraliminal and subliminal visual processing. *International journal of psychophysiology*. Elsevier. EUA. 2001.

BIRGEGARD, A. A Producing, preventing, and explaining persistent complex subliminal stimulation effects. *Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations*

From the Faculty of Social Sciences, 133, pp. 40-59. Acta Universitatis Upsaliensis. Suécia. 2004.

BIRGEGARD, A. & SOHLBERG, S. Persistent effects of subliminal stimulation: Sex differences and the effectiveness of debriefing. *Scandinavian Journal of Psychology,* 49, pp. 19-29. Suécia. 2008.

BOB, P. Subliminal processes, dissociation and the 'I'. *Journal of Analytical Psychology*, 48, pp. 307-316. República Tcheca. 2003.

BORINE, M. Consciência, emoção e cognição: o efeito do priming afetivo subliminar em tarefas de atenção. *Ciência e Cognição*, 11, pp. 67-79. 2007.

BROYLES, Sheri J. Misplaced paranoia over subliminal advertising: what's the big uproar this time?. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), pp. 312-313. EUA. 2006.

CALAZANS, Flávio M. A. *Propaganda Subliminar Multimídia*. Summus Editorial. Brasil. 1992.

CALDAS, Francisco J. & VALENTE, Antonio L. S. *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa Caldas Aulete* (edição digital). Lexikon Ed. Digital. Brasil. 2007.

CARRUTHERS, P. Higher-Order Theories of Consciousness. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2009 Edition)*. Edward N. Zalta. EUA. 2009.

CHAMBERS, J. The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*. EUA. 2005.

CHEESMAN, J., MERIKLE, Philip M. Priming with and without awareness. *Perception*

& Psychophysics, 36, pp. 387–95. Canadá. 1984.

COONEY, Jeffrey W. & GAZZANIGA, Michael S. Neurological disorders and the structure of human consciousness. *Trends in Cognitive Sciences*, 7 (4), pp. 161-165. EUA. 2003.

DAVENPORT, J. & POTTER, M. Scene Consistency in Object and Background Perception. *Psychological Science*, 15 (8), pp. 559-564. EUA. 2004.

DEHAENE, S., CHANGEUX, J., NACCACHE, L., SACKUR, J., SERGENT, C. Conscious, preconscious, and subliminal processing: a testable taxonomy. *Trends in Cognitive Science*, 10 (5), pp. 204-211. França. 2006.

DIENES, Z. Assumptions of Subjective Measures of Unconscious Mental States Higher Order Thoughts and Bias. *Journal of Consciousness Studies*, 11(9), pp. 25–45. Inglaterra. 2004.

DIENES, Z. & BERRY, D. Implicit learning: Below the subjective threshold, *Psychonomic Bulletin and Review*, 4, pp. 3–23. Inglaterra. 1997.

EAGLE, L., ROSE, Lawrence C., KITCHEN, Philip J. Advertising in Mature Markets: Potentially Persuasive or Repurchase Reminder. *Massey University Department of Commerce Working Paper*, 3 (1). EUA. 2003.

EIMER, M. & SCHLAGHECKEN, F. Links between conscious awareness and response inhibition: evidence from masked priming. *Psychonomic Bulletin Review*, 9, pp. 514-520. Inglaterra. 2002.

ENGERMANN, H., KOPIEZ, R., REUTER C. Is there an effect of subliminal messages in music on choice behavior?. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 4 (2), pp. 29-46. Alemanha. 2006.

ERBER, R., WEGNER, D. M., THERRIAULT, N. On being cool and collected: Mood regulation in anticipation of social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp. 757–766. 1996.

FARAH, M. J. Specialization within visual object recognition: Clues from prosopagnosia and alexia. *The Neuropsychology of High-Level Vision: Collected Tutorial Essays*, pp. 133–146. Lawrence Erlbaum Associates. EUA. 1994.

FERRAND, L. & SEGUI, J. La perception Subliminale. *Pour la Science*, 280, pp. 42-47. França. 2001.

GABLE, M., WILKENS, Henry T., HARRIS, L., FEINBERG, R. An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics. *Journal of Advertising* 16 (1), pp. 26-31. EUA. 1987.

GALBRAITH, G. G., & TACHSMAN, C. S. Homophone units: A normative and methodological investigation of the strength of component elements. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, pp. 737-744. 1969.

GREENWALD, Anthony G., DRAINE, Sean C., ABRAMS, Richard L. Three Cognitive Markers of Unconscious Semantic Activation. *Science*, 273, pp. 1699-1702. EUA. 1996.

GROSS, James J. The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, 2 (3), pp. 271-299. EUA. 1998.

HAWKINS, D. The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 322-326. EUA. 1970.

HAYNES, J., SAKAI, K., REES, G., GILBERT, S., FRITH, C., PASSINGHAM, R.

Reading Hidden Intentions in the Human Brain. *Current Biology*, 17 (4), pp. 323-328. 2006.

HOLLINGHWORTH, A. & HANDERSON, John M. Does Consistent Scene Context Facilitate Object Perception?. *Journal of Experimental Psychology*, 127 (4), pp. 398-415. EUA. 1998.

IRVING, David. *Goebbels*: Mastermind of the Third Reich. Focal Point Publications. Inglaterra. 1996.

JANIZEWSKI, C. The Influence of Nonattended Material on the Processing of Advertising Claims. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), pp. 263-278. EUA. 1990.

JUNG, C. G. *On the Nature of the Psyche*. 1972.

KARREMANS, Johan C., STROEBE W., JASPER C. Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Psychology.* Holanda. 2006.

KEY, Wilson B. *Subliminal Seduction*. EUA. 1973

_____. *The Clam-Plate Orgy And Other Subliminals the Media Use to Manipulate Your Behavior*. EUA. Prentice-Hall. 1980.

KNIGHT, Robert T. Distributed Cortical Network for Visual Attention. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 9 (1), pp. 75-91. EUA. 1997.

KOLB, F. C. & BRAUN, J.. Blindsight in normal observers. *Nature*, 377 (6547), pp. 336–338. Alemanha. 1995.

KOTLER, P. *Marketing* (edição compacta). Atlas. Brasil. 1986.

KOTZE, H. F. & MOLLER, A. T. Effect of auditory subliminal stimulation on GSR. *Psychological Reports*, 67, pp. 931–934. 1990.

KUNIMOTO, C., MILLER, J., PASHLER, H. Confidence and Accuracy of Near-Threshold Discrimination Responses. *Consciousness and Cognition*, 10, pp. 294-340. EUA. 2001.

KUNST-WILSON, W.R. & ZAJONC, R. B. Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, pp. 557-558. EUA. 1980.

LI, W., MOUALLEM, I., PALLER, K.A., GOTTFRIED, J.A. Subliminal Smell can Guide Social Preferences. *Psychological Science*,18. EUA. 2008.

MANDEL, N. & JOHNSON, Eric J. When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29. EUA. 2002.

MARCEL, A. J. Blindsight and shape perception: deficit of visual consciousness or of visual function?. *Brain*, 121 (Part 8), pp. 1565–1588. 1998.

MATTINGLEY, Jason B., RICH, Anina N., YELLAND, G., BRADSHAW, John L. Unconscious priming eliminates automatic binding of colour and alphanumeric form in synaesthesia. *Nature*, 410, pp. 580-582. Austrália. 2001.

MC.GEORGE, P. Consciousness, Coordination, and Two Visual Streams. (Publicação online disponível em: http://psyche.cs.monash.edu.au/v5/psyche-5-12-mcgeorge.html, 20/03/2009). Escócia. 1999.

MELLONI, L., MOLINA, C., PENA, M., TORRES, D., SINGER, W., RODRIGUEZ, E.

Synchronization of Neural Activity across Cortical Areas Correlates with Conscious Perception. *The Journal of Neuroscience*, 27 (11), pp. 2858-2865. Alemanha. 2007.

MERIKLE, Philip M. & DANEMAN, M. Psychological investigations of unconscious perception. *Journal of Consciousness Studies*, 5, pp. 5–18. Canadá. 1998.

MILNER, A. D., & GOODALE, Melvyn A. The Visual Brain in Action. *Oxford Psychology Series*, 27. Oxford University Press. Inglaterra. 1995.

MORGAN, M.J., MASON, A.J.S., SOLOMON, J.A. “Blindsight” in normal subjects?. *Nature*, 386 (6615). EUA. 1997.

MURPHY, Sheila T. & ZAJONC, R.B. Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, pp. 723-739. EUA. 1993

ÖHMAN, A. & SOARES, Joaquim J.F. Unconscious anxiety: Phobic responses to masked stimuli. *Journal of Abnormal Psychology*, 103. 1994.

PACKARD, V. *The Hidden Persuaders*. Washington Square Press. EUA. 1980.

PESSIGLIONE, M., SCHMIDT, L., DRAGASNKI, B., KALISCH, R., LAU, K., DOLAN, Ray J., FRITH, Chris D. How the Brain Translates Money into Force: A Neuroimaging Study of Subliminal Motivation. *Science*, 316, pp. 904-906. Inglaterra. 2007.

PESSIGLIONE, M., PETROVIC, P., DAUNIZEAU, J., PALMINTERI, S., DOLAN Ray J., FRITH, Chris D. Subliminal Instrumental Conditioning Demonstrated in the Human Brain. *Neuron*, 59, pp. 561-567. Elsevier. França. 2008.

PÖPPEL, E., HELD, R., FROST, D. Residual Visual Function after Brain Wounds

involving the Central Visual Pathways in Man. *Nature*, 243, pp. 295-296. EUA. 1973.

PRATKANIS, Anthony R. The Cargo-Cult Science of Subliminal Perception. *The Skeptical Inquirer*. EUA. 1992.

RANGEL, A. Consciousness Meets Neuroeconomics: What Is the Value of Awareness in Decision Making. *Neuron*, 59, pp. 525-527. Elsevier. EUA. 2008.

REES, G., WOJCIULIK, E., CLARKE, K., HUASIN, M., FRITH, C., DRIVER, J. Unconscious Activation of Visual Cortex in the Damaged Right Hemisphere of a Parietal Patient With Extinction. *Brain*, 123, pp. 1624-1633. EUA. 2000.

ROGERS, S. How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising. *Public Relations Quarterly*, 37, pp. 12-17. EUA. 1992.

ROSENTHAL, D.M. Metacognition and higher-order thoughts (extended response to commentaries). *Consciousness and Cognition*, 9, pp. 231–42. 2000.

SHIMP, T. *Propaganda e promoção*: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Bookman. Brasil. 2002.

SIDIS, B. *The Psychology of Suggestion*. Appleton and Company. EUA. 1898.

SOHLBERG, S. & BIRGEGARD, A. Persistent complex subliminal activation effects: First experimental observations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (2), pp. 302-316. Suécia. 2003.

STRAHAN, Erin J., SPENCER, Steven J., ZANNA, Mark P. Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, pp. 556-568. Academic Press. Canadá. 2002.

THAUT, M.H., TIAN, B., AZIMI-SADJADI, M.R. Rhythmic finger tapping to cosine waved modulated metronome sequences: Evidence of subliminal entrainment. *Human Movement Science*, 17. EUA. 1998.

TRANEL, D. & DAMASIO, A. R. Knowledge without awareness: an autonomic index of facial recognition by prosopagnosics. *Science*, 228 (4706), pp. 1453–1454. 1985.

VAN DEN HOUT, M.A., DE JONG, P., KINDT, M. Masked fear words produce increased SCRs: an anomaly for Öhman's theory of pre-attentive processing in anxiety. *Psychophysiology*, 37, pp. 283-288. Holanda. 2000.

VOKEY, John R. & READ, J. D. Subliminal Messages: Between the Devil and the Media. *American Psychologist*, 40 (11), pp. 1231-1239. EUA. 1985.

WEISKRANTZ, L. Blindsight revisited. *Current Opinion in Neurobiology*, 6, pp. 215-220. Inglaterra. 1996.

WINKIELMAN, P., BERRIDGE, Kent C. Irrational Wanting and Subrational Liking: How Rudimentary Motivational and Affective Processes Shape Preferences and Choices. *Political Psychology*, 24 (4), pp. 657-680. EUA. 2003.

WINKIELMAN, P., BERRIDGE, Kent C., WILBARGER, Julia L. Unconscious Affective Reactions to Masked Happy Versus Angry Faces Influence Consumption Behavior and Judgments of Value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (1), pp. 121-135. EUA. 2005.

WORTMAN, C. B., LOFTUS, E. F., MARSHALL, M. E. Sensation and perception. *Psychology*. EUA. 1992.

Websites:

<http://www.mensagens-subliminares.kit.net/> (visitado em 15/01/2009)

<http://www.mundogump.com.br/propaganda-subliminar/> (visitado em 15/01/2009)

<http://www.sobrenatural.org/index/index> (visitado em 18/03/2009)

<http://www.calazans.ppg.br/> (visitado em 10/05/2009)

<http://www.conar.org.br/> (visitado em 14/06/09)