

PROPAGANDA SUBLIMINAR: UM ESTUDO SOBRE A SUA INTERPRETAÇÃO

Vanda Cunha Albieri Nery¹
Natassia Catita Silva²

Resumo: O presente texto trata da análise de mensagens subliminares, entendendo subliminar como transmissão de mensagens que não são percebidas de modo consciente. Por meio de uma pesquisa de campo, detectou-se que a percepção do receptor está diretamente ligada a sua vivência pessoal e as interpretações que ele faz das mensagens nada mais são do que projeções de suas experiências. Conceitos da teoria do processo de comunicação e da teoria da percepção sustentam nossa análise. **Palavras-chave:** comunicação, propaganda, mensagem subliminar.

Abstract: The present study shows the analysis of the perception of underlying messages in advertisement texts. By “underlying messages” it is meant the transmission of messages which are not consciously perceived. Through field research, it was possible to understand that the perception if underlying messages, among receivers of advertising texts, is directly related to their personal life experiences, and their interpretation of those texts are, in fact, the projections of these experiences. The analysis was based on the concepts related to the process of communication and on the theoretical framework of the theory of perception.

Key-words: communication, advertisement, underlying messages.

Introdução

Antes da Revolução Industrial, a criação e desenvolvimento de produtos atendiam exclusivamente às necessidades do público. Anunciava-se o produto, suas características físicas, e isso era o bastante. A utilização e a qualidade do produto eram facilmente identificadas e, além disso, a venda destes produtos era feita de maneira muito pessoal: produtor e comprador.

Com a produção e reprodução dos produtos em grande escala, acabou aquela relação próxima, familiar, e de confiança entre produtor e comprador. Além disso, já não existe mais o contato com a pessoa

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e pós-doutorado em Processo de Criação pela Universidade Federal de Minas Gerais. É professora universitária na área de Comunicação Social no UNITRI e publicitária da Universidade Federal de Uberlândia. Autora do livro *Narrativa da Criação: a gênese de Memórias do Cárcere* (2006) e co-autora do livro *Para Entender as Teorias da Comunicação* (2004). E-mail: vcanery@yahoo.com.br

² Publicitária, formada pela UNITRI em Publicidade e Propaganda. E-mail: natassia@formulap.com.br

que fabricou o produto. Dessa forma, apenas salientar e divulgar as características e qualidades do produto em um mercado altamente competitivo deixou de ser o suficiente.

É grande a semelhança entre produtos e serviços oferecidos ao consumidor, por isso, é preciso diferenciá-los de alguma maneira, é preciso destacá-los em relação aos concorrentes. É nesse momento que entra em cena a propaganda para levar o produto onde o consumidor está e, principalmente, torná-lo conhecido, fazê-lo desejável, sedutor, e, conseqüentemente, estimular a sua compra. É através dessa ferramenta de marketing que os produtos tornam-se conhecidos perante o público.

São muitos os recursos empregados na propaganda para tornar o produto parte do cotidiano do seu público-alvo: cores, formas, imagens, sons, palavras etc. É preciso entrar na mente do consumidor, literalmente. Para isso, os publicitários, de modo geral, recorrem às ciências humanas, entre elas a psicologia, tentando, assim, saber o que se passa na mente do consumidor, uma vez que é para ele que toda mensagem é dirigida.

E é exatamente aí que entra a propaganda subliminar que, segundo alguns estudiosos, está presente nos mais diversos canais de comunicação, como TV, rádio, revistas, jornais, cinema, teatro, música, flipperamas, videogames, outdoors, anúncios publicitários, embalagens de produtos, vitrines e outra infinidade de produtos da comunicação de massa.

Mas será que tudo o que se diz e se escreve sobre o assunto trata-se de mensagem realmente subliminar? Que tipos de mensagem podem satisfazer as condições necessárias para serem chamadas de subliminares? O que podemos dizer de uma mensagem subliminar genuína?

Por definição, mensagem subliminar é aquela que não pode ser captada diretamente pelos sentidos humanos. Ela trabalha com o nosso subconsciente, uma vez que é transmitida em um baixo nível de percepção, tanto visual quanto auditiva. O que dizem os especialistas é que mensagens desse tipo nos são enviadas de forma oculta, abaixo dos limites da nossa percepção consciente, e que vão influenciar nossas atitudes, escolhas e motivar a tomada de decisões posteriores. “Sublimares são mensagens que entram na nossa mente de contrabando, como um vírus de computador que fica inerte, latente, e só é ativado na hora certa”, conforme nos diz Calazans (1992, p. 25). Isso significa

que, embora não possamos identificar a absorção da informação, o nosso subconsciente capta-a e ela é assimilada sem nenhuma barreira consciente.

Doron e Parot (1998, p. 729), no *Dicionário de Psicologia*, chamam de subliminar todo “estímulo que se situa abaixo do limiar absoluto, ou, a propósito do desvio entre dois estímulos, de uma diferença que não atinge o limiar diferencial”, ou seja, para a psicologia, subliminar é tudo aquilo que está abaixo do limiar da consciência, ou, se quisermos, do limiar da percepção, e que produz efeitos na atividade psíquica ou mental.

Essa definição, usada desde o final do século XIX pelos primeiros estudiosos do tema e que, à primeira vista, parece bem simples, nos traz, na verdade, um problema básico: o que exatamente define esse “limiar da percepção”? De modo simplificado, podemos dizer que a percepção de um estímulo (isto é, ver algo e saber que viu) depende de um conjunto de fatores não somente fisiológicos, mas também psicológicos e sociais. “Perceber um estímulo não é apenas o ato do nosso corpo ter a capacidade de detectar algo. É o ato de ter uma resposta ativa a esse algo. Só podemos dizer que percebemos o estímulo quando essa ação é forte o suficiente para causar uma resposta consciente a ela” (GOMES, 2007).

Existem muitos estímulos que estão além da capacidade de percepção de nossos sentidos como, por exemplo, um som em uma frequência mais alta do que os nossos ouvidos possam escutar ou sons baixos demais para serem claramente identificados, ou uma imagem que tem um tempo de exposição pequeno demais, passando tão rápida que nossos olhos não possam captar. Também há de se considerar que alguém pode ver alguma coisa e simplesmente não se sentir confiante o bastante de ter visto. Assim, em vez de uma linha separando o que está abaixo do limiar da percepção do que está acima, os psicólogos falam em uma faixa de percepção que, segundo eles, é aquela área em que existem, dentre todos os estímulos possíveis, aqueles que podem ser percebidos pelo homem, de forma consciente ou não. Nessa faixa existem tanto os estímulos que não despertam a nossa atenção (seja porque são fracos demais, seja porque são ignorados por nós) como também todos os estímulos que recebemos a todo o momento de forma consciente.

O limiar da percepção consciente é uma subdivisão da faixa de percepção. Acima do limite superior, chamado de limiar subjetivo,

estão os estímulos que nós somos capazes de perceber conscientemente. Abaixo do limite inferior, chamado de limiar objetivo, estão os estímulos que não podemos perceber de maneira nenhuma. Não há nesse limiar nenhum traço de percepção. Na faixa que se situa entre o limiar subjetivo e o limiar objetivo, podemos perceber os estímulos, mas pensamos que não os percebemos, ou seja, não temos consciência deles. Com isso, um estímulo subliminar passa a ser considerado um estímulo percebido, mas não reportado.

Isso significa que esses estímulos são capazes de provocar um grau mínimo de resposta em nossos sentidos, ainda que a reação provocada seja tão pequena que nossa mente não seja capaz de analisar essa informação de uma forma consciente. Portanto, o limiar de percepção é a divisão que separa a intensidade dos estímulos, sendo os mais fracos aqueles que provocam reações mínimas, chamados de subliminares (GOMES, 2007). Descobrir os limites objetivo e subjetivo de cada pessoa e enquadrar o estímulo nesta estreita faixa para todas as pessoas representa uma enorme dificuldade em qualquer pesquisa que se faça sobre o tema.

É exatamente isso o que afirma Vinícius Gomes, autor do livro *O invisível atua no visível da propaganda*: um dos principais problemas na análise e na definição do que seria esse limiar da percepção consciente é que os fatores apresentam-se de uma forma exageradamente circunstancial e pessoal. Um mesmo estímulo pode apresentar-se como subliminar ou não-subliminar. Isso vai depender da pessoa que recebe o estímulo e do contexto em que ele é apresentado. Para Gomes ([s/d]), existe uma grande variação na capacidade de percepção de cada ser humano, seja o potencial “bruto” de cada um de seus sentidos, seja o tipo de informação que é percebido pelo cérebro – que possui uma larga variação dependendo da personalidade e da vivência de cada pessoa. O limiar da percepção seria um limiar único e momentâneo, diferente para cada pessoa e em cada momento em que é analisado.

O nosso objetivo é analisar a propaganda subliminar por meio da interpretação que dela fazem os próprios receptores das mensagens. Especificamente, queremos verificar como a interpretação de uma mensagem considerada subliminar, por determinados receptores, pode ser uma projeção de questões internas pessoais e identificar fatores que comprovem que a interpretação de mensagens subliminares é resultado da vivência pessoal.

Levantamos a hipótese de que a identificação e a interpretação de mensagens subliminares em peças publicitárias dependem das experiências e conhecimentos do receptor. Consideramos a interpretação como uma das etapas do processo de comunicação.

Da fabricação de produtos à comunicação de idéias

A preocupação com a comunicação já fazia parte das antigas sociedades gregas, tendo nos estudos de Aristóteles, em específico a retórica, os primeiros elementos que iriam servir de fundamento para todos os modelos de processos de comunicação: a pessoa que fala, o discurso que faz e a pessoa que ouve, servindo de base para os futuros teóricos da comunicação.

Com o advento do capitalismo, e o conseqüente desenvolvimento das cidades, a comunicação começou a gerar mais preocupação e a ganhar mais importância, pois era através da comunicação que a população fazia suas negociações comerciais, além de ser a responsável pela integração das comunidades.

De acordo com Francisco Rudiger,

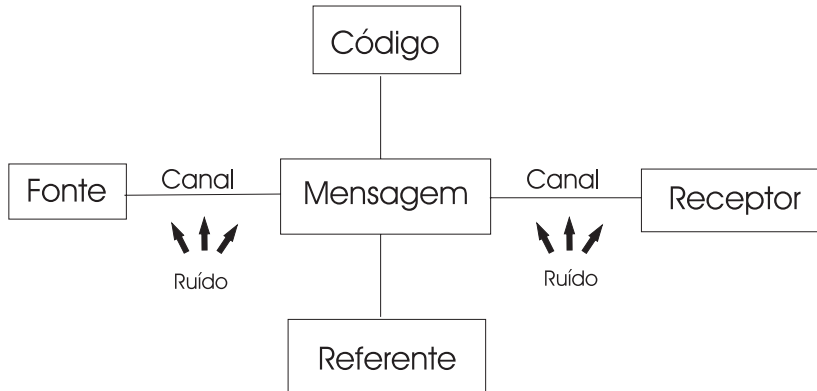
As ciências humanas não passaram a se preocupar com o tema apenas por razões científicas, mas, sim, porque o mesmo se tornou fonte de diversos tipos de cuidado social. A formação da esfera comunicativa moderna, que se estruturou com o nascimento dos modernos meios de comunicação, provocou o surgimento de uma série de fenômenos novos, no contexto dos quais esses meios foram se tornando cada vez mais poderosos (RUDIGER, 2003, p. 15).

A partir do século XX, intensificaram-se os estudos sobre os elementos do processo de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, que pode ser utilizado nas mais diversas áreas de conhecimento.

Dentre os diversos modelos de troca e relacionamento entre os elementos do processo de comunicação, um destaca-se: é o chamado modelo matemático da comunicação ou modelo Shannon-Weaver, criado em 1947. Esse modelo é a grande referência para toda discussão dos elementos da comunicação. Nele, são descritos os seguintes elementos: fonte de informação, transmissor, receptor, canal, mensagem e destino. A fonte seleciona uma mensagem entre as várias possíveis; ela é transformada em sinal pelo transmissor, e levada pelo

canal até o receptor. Este inverte o sinal outra vez em mensagem, que, então, chega ao destino (WEAVER apud ROCHA, 1995, p. 56). Para se transmitir uma informação de maneira eficiente é necessário criar condições para se obter um canal eficiente e que, durante essa transmissão, não haja ruídos (tudo o que dificulta a comunicação) ou o mínimo de ruído possível.

Esquemáticamente, o modelo Shanonn-Weaver poder ser visto da seguinte forma:



Os aspectos mais técnicos da teoria matemática da comunicação desapareceram ou foram deixados de lado. O que permaneceu foi a forma geral do esquema que, graças a sua simplicidade, transformou-se em um sistema comunicativo geral.

Entre os seis elementos definidos no processo de comunicação, destacamos apenas um: o receptor, a pessoa a quem é destinada a mensagem. Ela recebe os sinais transmitidos, decodificando-os de forma a recuperar a mensagem original produzida para atingir um destinatário.

A mensagem publicitária é direcionada para um determinado público, para que os objetivos sejam atingidos. Ela é feita pensando no receptor. É para ele que tudo é criado, considerando-se os fatores internos e externos, como, e.g., a família, os grupos de convivência, grupos de referência, características sociais, demográficas, psicológicas etc.

Ao receber uma mensagem, um receptor a percebe e reage de maneiras diferentes do que reagiria qualquer outro receptor. Dentro da noção de percepção, encontramos uma forma de percepção que não é percebida conscientemente. É a percepção subliminar, que, segundo um

consenso dos pesquisadores, diferencia-se da persuasão subliminar. Ambas são características básicas da mensagem subliminar.

Christiane Gade, no livro *Psicologia do consumidor* (1980, p. 58), aborda a percepção subliminar como “uma influência exercida sobre atitude ou o comportamento através de uma mensagem ou informação que não é percebida a nível consciente”. Dados que passariam despercebidos pela mente consciente seriam, na verdade, interpretados e guardados.

Já a persuasão subliminar seria a capacidade que uma mensagem teria de influenciar o receptor. O grau de persuasão varia de acordo com o tempo de exposição à mensagem e a personalidade do receptor.

Nessa mesma linha de raciocínio, mas voltando os olhos especificamente para a publicidade, Neusa Demartine Gomes (2003), ao trabalhar com a comunicação persuasiva, faz uma classificação de publicidade, levando em consideração diversas óticas, entre elas a separação por tipo de apelo. Além disso, a autora divide a propaganda em racional, emocional e subliminar. A publicidade subliminar é por ela definida como:

aquela que se emite com intensidade inferior ao que a capacitação pelo consciente necessita. O receptor não tem consciência de estar recebendo esse tipo de estímulo. É [...] freqüentemente confundida com outro tipo de publicidade: aquela que atua no nível de consciência, mas que aparece de forma quase imperceptível à primeira vista (GOMES, 2003, p. 117).

O termo “propaganda subliminar” também é encontrado em dicionários de comunicação, como sendo uma técnica de transmissão de mensagens que não são percebidas pelo público, conscientemente, e considera-se também subliminar qualquer mensagem de propaganda expressa nas entrelinhas.

Percebe-se, assim, que, atualmente, o termo subliminar vem sendo usado com um sentido diferente da sua definição original, uma vez que tem sido empregado como sinônimo de subentendido. Que fique claro: subliminar não é subentendido. Pode ser subentendida toda mensagem que não está expressa de forma imediata, tendo seu significado implícito: uma imagem ou uma idéia sugerida, nas entrelinhas, sutil ou periférica. Ela pode ser percebida por dedução, associação ou

por análise de contexto. Mas não está abaixo do limiar de percepção. Caso estivesse, não poderia ser percebida de forma consciente (GOMES, 2007). Se a propaganda subliminar for percebida desse modo, ela deixa de ser subliminar.

Não podemos negar que a publicidade faz uso de mensagens subentendidas, apresentadas sutilmente, como ferramenta para a construção de suas campanhas. Talvez, devido à impressão de existir um “significado oculto”, em um segundo plano, as duas técnicas tenham sido agrupadas em um único significado. No entanto, não podemos deixar de considerar que elementos subentendidos não podem ser incluídos na discussão técnica ou científica de propaganda subliminar.

Segundo Décio Pignatari (apud CALAZANS, 1992, p. 34), a linguagem do inconsciente é pré-verbal, figurativa e icônica. O ícone, conceito da semiótica peirceana, é algo que se dá à contemplação. Seu objeto é sempre uma simples possibilidade: a possibilidade do efeito de impressão que ele está apto a produzir ao excitar os nossos sentidos. Em relação a essa excitação dos sentidos, Santaella assim se manifesta:

Quando nos detemos na contemplação das oscilantes formas de nuvens, de repente nos flagramos comparando aquelas formas com imagens de animais, objetos, monstros, seres humanos ou deuses imaginários. Ora, aquelas formas, não representam essas imagens. Podem, quando muito sugerir-las. [...] Daí que diante de ícones, costumamos dizer: ‘Parece uma escada...’ ‘Não. Parece uma cachoeira...’ ‘Não. Parece uma montanha...’ e assim por diante, sempre no nível do parecer (SANTAELLA, 1983, p. 64).

“A imaginação age como imagem”, afirma Pignatari. É por isso que o ícone é o tipo de mensagem mais adequada à formação de conceitos subliminares, não só pela velocidade da sua absorção como também pelo seu alto poder de sugestão, uma vez que, segundo Santaella (1983, p. 84), o ícone é capaz de produzir em nossa mente as mais imponderáveis relações de comparação.

Em busca de resultados reais

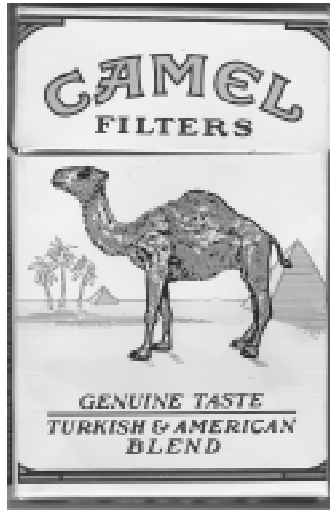
Para atender aos objetivos da pesquisa e testar a hipótese levantada, escolhemos como objeto de estudo o design da embalagem

do Cigarro Camel, considerado como portador de propaganda subliminar. É bom lembrar que os defensores da hipótese de que as mensagens subliminares são eficazes como técnicas de propaganda vêm a inserção subliminar, primordialmente, em campanhas de cigarros e bebidas, destacando, sobretudo, palavras e imagens de conteúdo sexual, escondidas intencionalmente em alguns dos anúncios.

O que fizemos para a coleta de dados, através de um questionário, pode ser entendido com uma espécie de teste projetivo, utilizado nos consultórios de psicanálise, onde a pessoa “projetaria” certos aspectos de sua personalidade.

Um exemplo bastante simples é o de uma experiência pela qual todos nós passamos pelo menos uma vez na vida, de absorver ícones: observar as nuvens no céu e identificar nelas, as mais variadas figuras, formas e objetos. Para os psicólogos, esse fenômeno de ver coisas onde, em realidade, elas não existem constitui o fundamento dos testes projetivos. Nesses testes, os sujeitos são solicitados a expressar o que vêem em certos desenhos ou o que pensam frente a certas palavras e frases. Através do que percebem, é possível reconhecer seus motivos, necessidades e outras características psicológicas.

Seguindo este método, selecionamos, aleatoriamente, 12 pessoas, 6 mulheres e 6 homens, com idades entre 16 e 70 anos. A variação de idade e sexo foi necessária para a obtenção de dados suficientes para uma análise, levando em conta as experiências diferenciadas de cada um dos entrevistados. Para responder ao questionário, cada um observou, durante alguns minutos, a embalagem apresentada. Foi analisada apenas a parte frontal, pois é nela que estão os elementos que nos interessavam para a pesquisa. A embalagem traz um camelo como personagem principal, no centro e à frente de outros elementos que a compõem. A imagem é de um deserto, aparentemente no Egito, por causa de duas pirâmides que aparecem ao fundo na paisagem. Ao lado de uma das pirâmides, a menor, compõem o “cenário” três árvores de espécie indefinida (palmeiras, coqueiros etc.). Acima do desenho, na parte superior da embalagem, está o nome do cigarro e, abaixo, o que deve ser o posicionamento do produto. A cor de areia predomina na embalagem, caracterizando um deserto.



O interesse era verificar a percepção das pessoas sobre algum detalhe ou objeto que lhes chamassem a atenção na embalagem.

A análise foi feita separadamente - grupo das mulheres e grupo dos homens - para que pudéssemos distinguir e comparar as respostas de pessoas de diferentes sexos e com experiências também diferentes em relação ao mesmo objeto, já que a hipótese levantada afirmava que a identificação e a interpretação de uma mensagem considerada subliminar, em peças publicitárias, dependem das experiências e conhecimentos do receptor.

Para três mulheres, o camelo foi o detalhe que mais lhes chamou a atenção, duas pelo fato de ser o objeto de maior destaque na embalagem, pelo seu tamanho e localização - à frente de todos os outros objetos - e por sua cor, destacada das demais. A outra mulher observou que o animal chamado de camelo tem apenas uma corcova, quando na realidade o camelo tem duas corcovas. O animal que tem uma corcova é o dromedário. Uma entrevistada destacou a pirâmide que está perto do rabo do animal, por dar impressão de estar colada na cauda, passando a idéia de força. Outra mulher ateu-se aos textos da embalagem, observando que estavam escritos na língua inglesa, apesar do produto ser fabricado e comercializado no Brasil. Apenas uma das mulheres da amostra não percebeu nada que lhe chamasse a atenção.

Quanto aos homens, as respostas também foram bastante variadas. Foram destacadas: as pirâmides, por lembrar o Egito; as

sombras abaixo das árvores, por estarem desproporcionais ao tamanho do objeto; a corcova, pois está em uma cor mais escura do que os outros elementos; o camelo e as pirâmides, por serem os maiores objetos na embalagem; as árvores ao fundo da paisagem da embalagem. Um entrevistado achou estranho que em lugar tão árido e seco, pudesse existir algum tipo de vegetação. Apenas um entrevistado não percebeu na embalagem nada que lhe chamasse mais a atenção.

Perguntadas se alguma imagem ou objeto na embalagem remetia a alguma outra imagem ou objeto, três mulheres não relacionaram nenhum objeto ou imagem; uma destacou a corcova do camelo, dizendo que ela se lembrava de uma barriga de grávida, pela forma arredondada; outra disse que as sombras dos coqueiros lembraram uma escada e uma terceira destacou os coqueiros que a fizeram lembrar de folhas de maconha.

Entre os homens, quatro não destacaram nenhuma imagem ou objeto que os fizessem lembrar de nenhum outro; um disse ter se lembrado de uma burca, vestimenta utilizada pelas mulheres de alguns países do Oriente Médio e outro se lembrou de uma montanha de terra ao ver a corcova, considerando a forma, a cor e a textura da imagem parecida com esse objeto.

Procuramos saber dos entrevistados a qual das características (masculinidade, experiência, sexualidade, feminilidade, virilidade e sensibilidade) consideravam que a imagem do camelo estava associada.

Da amostra feminina, três associaram a imagem do camelo à força, por ele ser um animal que resiste a altas temperaturas, por ficar vários dias sem beber água e por ser, também, um animal de carga; outra disse que, para ela, o camelo representava fartura, pois se lembrou do ouro carregado pelos seus donos nos filmes que já viu; para outra, a imagem do camelo representava experiência, “porque o animal anda devagar, tem aparência de cansado, quieto, tranquilo; como uma pessoa idosa que tem experiência” e a outra mulher relacionou a imagem do camelo à masculinidade, por causa da sua cor marrom e por ele parecer ter uma “cara” masculina.

Quanto às representações da imagem do camelo para os homens, quatro deles ligaram a imagem do animal à força, resistência e virilidade, por ser um animal resistente às características geográficas do seu país de origem e por suas características físicas; outro disse que o camelo representava experiência, por aparentar um animal mais velho e, para apenas um, o camelo não representava nada.

Procuramos saber, ainda, dos entrevistados, a percepção de cada um, especificamente, sobre a aparência da corcova.

Das seis mulheres entrevistadas, duas delas se lembraram de uma barriga de grávida; uma se lembrou de uma cabeça; outra se lembrou de um cupim de boi e para uma outra a corcova se pareceu com um morrinho de cupim. Para apenas uma das entrevistadas, a corcova não se pareceu com nada.

Na amostra masculina três dos entrevistados relacionaram a forma e a cor da corcova como sendo semelhante a uma montanha ou morro; um deles a considerou parecida com uma barriga de grávida de perfil e, para outro, a corcova não o fez lembrar de nada.

Para responder às perguntas do questionário, os entrevistados tiveram tempo suficiente e tiveram que prestar atenção no objeto de estudo. A partir do momento que estamos prestando atenção em determinada imagem ou objeto, buscamos informações que já temos para associá-las.

Sternberg (2000, p. 78) confirma isto ao escrever que “a atenção elevada também abre o caminho para os processos de memória, de modo que sejamos mais capazes de evocar a informação à qual prestamos atenção do que a informação que ignoramos”.

Construímos imagens a partir do que conhecemos. Prestamos atenção naquilo que fazemos referências a objetos e imagens que já vivenciamos. Tendo em vista os dados coletados, vimos que os receptores têm visões bastante diferenciadas em relação à identificação de objetos que os fazem lembrar de outros objetos. Peguemos, por exemplo, algumas das respostas dos entrevistados. Alguns viram no camelo uma imagem que representa força, resistência e, na corcova, viram montanhas, morros, cupim, observou-se também a semelhança da árvore desenhada na embalagem com a folha da maconha.

De acordo com a teoria construtivista, durante a percepção nós construímos e fazemos um tipo de teste rápido em várias hipóteses relativas ao que estamos percebendo, baseados no que estamos sentindo e no que conhecemos.

Assim, explica-nos Sternberg,

o receptor cria (constrói) uma compreensão cognitiva (percepção) de um estímulo, usando a informação sensorial como o fundamento para a estrutura, mas também utilizando outras fontes de informação para construir a percepção. Esse ponto de vista também é conhecido como percepção inteligente,

porque estabelece que o pensamento de ordem superior desempenha um importante papel na percepção (STERMBERG, 2000, p. 124).

De maneira geral, as teorias da percepção começam observando o estímulo físico, o que está sendo percebido, e, após essa observação elas “chegam gradualmente aos processos cognitivos de ordem superior, tais como a organização de princípios e os conceitos” (STEMBERG, 2000, p. 122). Essas teorias são chamadas de teorias ascendentes ou teoria dirigida pelos dados, mas ainda existem as teorias descendentes, que consideram os dados sensoriais, como sendo o estímulo perceptivo, a percepção direta.

A percepção foi motivo de estudo também para o criador da teoria semiótica – Charles Sanders Peirce. Para ele, a percepção, como na sua teoria dos signos, tem um caráter triádico, havendo no processo perceptivo três elementos: *percepto*, *percipiūm* e o julgamento perceptivo. O primeiro, refere-se àquilo que está fora de nós e que nos atinge (*percepto* significa recolher, apanhar). O *percepto* não agride nem estimula a percepção. É apenas uma imagem que se apresenta na sensação de sua materialidade. O segundo, *percipiūm*, refere-se ao papel dos sentidos, que impõem limites e traduz o *percepto* para a pessoa que está percebendo. O *percepto* traduzido vai transformar-se em julgamento perceptivo, onde todas as nossas percepções são colhidas e absorvidas “nas malhas dos esquemas interpretativos com que estamos aparelhados” (SANTAELLA; NÓTH, 2001, p. 87). O julgamento perceptivo é uma percepção ativa que depende, integralmente, da consciência do receptor, porque é da memória das suas experiências passadas e arquivadas nas suas associações, que ele extrai os predicados que permitem quebrar a singularidade do *percepto*, diversificar sua unidade e gerar a produção de um significado (FERRARA, 1993, p. 173). Com isso, podemos compreender que, sem experiências, a percepção de quaisquer elementos seria impossível.

Os receptores, alvo das mensagens, não podem impor suas percepções como sendo verdadeiras, mesmo porque, o julgamento perceptivo é falível. Podemos ver algo que, no instante seguinte, percebemos ser diferente do que vimos. Em termos peirceanos isso significa: a percepção legitima-se através de uma característica icônica, que retém os traços formais do objeto no ato da percepção.

Os objetos e interpretações na embalagem do cigarro Camel identificados pelos entrevistados podem ser definidos como sendo

ícones, de acordo com o conceito da semiótica peirceana, pois, para eles, esses objetos se parecem com outros que, por sua vez, representariam coisas diferentes. São meras possibilidades, formas, sentimentos e impressões.

Após a coleta dos dados comentamos com os entrevistados as razões pelas quais alguns estudiosos consideraram haver inserções subliminares na embalagem analisada. Para esses estudiosos, há no maço do Camel uma imagem oculta: a imagem de um homem nas patas dianteiras e no peito do camelo. Esse homem seria “O Pensador”, de Rodin. Além disso, as costas do camelo formam a imagem das costas de um leão. E mais: a corcova traz a imagem da barriga de uma grávida. Para cada uma dessas imagens há uma “interpretação” para o que o fabricante queria com a mensagem:

A imagem do homem simboliza a masculinidade, a potência [...]. O Camel é um cigarro para pessoas potentes [...] [usando] O Pensador, de Rodin, a Camel também queria passar a idéia de status, inteligência e classe para seus consumidores. [...] O leão passa a idéia de força, selvageria. É também um animal extremamente ativo sexualmente [...]. O Camel sempre teve a imagem de um cigarro forte, espírito de aventura selvagem [...] coisa de homem potente, charmoso, inteligente (DIAS, 2007).

O animal que tem uma corcova é o dromedário e não o camelo (...). Na verdade, a corcova única remete à gravidez, à idéia dos cinquentões se auto-afirmando por meio do desejo de engravidar uma mulher mais jovem. Eles precisavam colocar a barriga de grávida em algum lugar (...) por isso o camelo só tem uma corcova (...). Ela traz a idéia de virilidade, simboliza a fertilidade masculina (DIAS, 2007).

A corcova do camelo lembrando a barriga de uma grávida foi destacada por uma das entrevistadas, quando perguntada se alguma imagem da embalagem remetia a alguma outra imagem. Depois, perguntados, diretamente e propositalmente, sobre a percepção de cada um ao verificar a aparência da corcova, uma outra mulher e um homem a consideraram parecida com a barriga de grávida. No entanto, nenhum deles conseguiu fazer qualquer associação com o produto e chegar a uma interpretação.

Mesmo após receber as nossas informações, os entrevistados não conseguiram perceber as imagens “escondidas”, creditando essas imagens, e suas respectivas interpretações, ao delírio daqueles que analisaram a embalagem do Camel e as perceberam e interpretaram.

Ao compararmos as percepções dos entrevistados vemos o quanto as percepções podem ser pessoais. Algumas pessoas vêem objetos que outras não são capazes de enxergar. Isso mostra que as supostas mensagens subliminares não podem ser interpretadas, pois, como vimos, essas mensagens portam um tipo de percepção que não ocorre em nível do nosso consciente. Essas interpretações nada mais são do que projeções de nossas experiências. No entanto, muitos creditam a essas mensagens, poderes de ditar comportamentos, aumentar o consumo de determinado produto, manipular a mente das pessoas, tornando-se, assim, uma invisível e indefensável técnica de lavagem cerebral.

Apesar de amplamente estudado pela psicologia há mais de 100 anos, e embora muitos pontos desse tema continuem ainda hoje controversos, não há nenhuma evidência científica de que as ações de alguém possam ser comandadas por estímulos percebidos inconscientemente. Pelo contrário, todas as evidências sugerem que para iniciar uma ação baseada em um estímulo, uma pessoa precisa estar ciente dele.

Referências Bibliográficas:

CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus, 1992.

_____. Mensagem subliminar. Revista Trip. Disponível em: <www2.uol.com.br> Acesso em: 02 mar. 2007.

DIAS, Marcelo Vieira. As mensagens subliminares nas propagandas tabagistas. Disponível em: <<http://forum.clix.pt>> Acesso em: 26 abr. 2007.

DORON, Roland; PAROT. Dicionário de psicologia. São Paulo: Ática, 1998.

FERRARA, Lucrécia. Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental. São Paulo: Edusp, 1993.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1980.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Vinícius. O invisível atua no visível da propaganda. São Paulo: Edição Independente, s/d.

_____. Mensagem subliminar. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org>> Acesso em: 26 abr. 2007.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RUDIGER, Francisco. Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores. São Paulo: Edicom, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

STERNBERG, Robert J. Psicologia cognitiva. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

Artigo recebido em maio de 2007 e aprovado em junho de 2007.