



PERCEPÇÃO SUBLIMINAR: LONGE DOS OLHOS, PERTO DO CORAÇÃO

A percepção subliminar é uma temática de grande importância, pela sua constância e actualidade, originária das investigações sobre o processamento mental inconsciente. Como o nome sugere, trata-se da percepção que não atinge o limiar da consciência, mas cuja presença é detectada e registada pelo organismo, o que pode ser atestado por meio de respostas verificadas (comportamentos manifestos) bem como por alterações cerebrais constatadas pelas técnicas imagiológicas.

Ronaldo Schütz - ESGHT

Saul Neves de Jesus - FCHS

Introdução e Contexto

A percepção subliminar, também chamada de subcepção (do francês e do inglês "subception"), foi primeiramente descrita por Lazarus e McCleary (1951). Estes autores iluminavam, num ecrã, padrões de letras, com um tempo de exposição considerado muito reduzido para que fosse possível a identificação verbal. A alguns dos padrões projectados estava associado um pequeno choque eléctrico, visando transformar as letras sem significado em estímulos com carga emocional capazes de induzir reacções do sistema nervoso autónomo. Observe-se que as reacções do sistema nervoso autónomo são com frequência utilizadas neste tipo de trabalho, por não dependerem de processos verbais. Isto possibilita que seja verificada a representação somática das emoções que ocorram na ausência da capacidade de descrição verbal do estímulo. Nesta experiência, verificou-se que quando os estímulos condicionados eram apresentados de forma subconsciente, o sistema nervoso autónomo reagia, indicando que o significado emocional condicionado tinha sido registado, apesar dos sujeitos não terem consciência do estímulo. Confirmou-se, também, que relativamente aos

estímulos neutros (padrões de letras a que não se associaram choques eléctricos), os organismos dos sujeitos não reagiam.

O psicólogo canadiano Wilson Brian Key (citado em Calazans, 1999) explica o mecanismo da imagem subliminar como função da fisiologia do olho humano: este tem uma morfologia celular dupla, constituída pelas células que formam a visão periférica (bastonetes) que correspondem ao "fundo" na psicologia da Gestalt, e pelas células que formam o foco da visão consciente (cones) que constituem a fóvea, ou a "figura" nos termos da Gestalt. Assim, prefigura-se o percebido pela via consciente: foco – fóvea – cones – figura, e o despercebido pelo subliminar: inconsciente – bastonetes – fundo.

Segundo este autor, o mesmo princípio da Gestalt aplica-se ao ouvido: o "fundo" musical, que propicia o "clima" do anúncio publicitário, filme de terror, programa humorístico, etc. é subliminar enquanto o receptor estiver alerta e com a atenção centrada na fala e nos gestos e movimentos do actor-personagem.

Primeiras Aplicações e Impacto

Na sequência da divulgação dos trabalhos sobre a percepção subli-

minar, ainda em meados do século passado, surgiram aplicações práticas daquelas técnicas de comunicação. Loftus e Klinger (1992) e Rogers (2001) citam o caso da primeira experiência subliminar conhecida no cinema (que lembramos tratar-se de uma manipulação com fins comerciais e não de um trabalho científico). Em 1957 James "Jim" Vicary, técnico de Marketing, instalou num cinema, nos arredores de Nova Iorque, um taquitoscópio (do grego "tachis", veloz) que consiste num projector com a capacidade de emitir um raio de luz branca numa velocidade de até 1/60.000 segundos. O pulsar de um raio luminoso acima ou abaixo de uma determinada velocidade não é percebido conscientemente pelo olho humano. No caso do cinema, são projectados vinte e quatro fotogramas por segundo; se sobre um deles for projectada, ou inserida directamente na película, uma imagem-parasita, repetidas vezes não se produz persistência na retina, o olho vê e o cérebro é informado, mas aquém do limiar da consciência (Ramonet, 2001). Durante a projecção do filme "Picnic" (de Joshua Logan, 1955, com Kim Novak e William Holden) foram projectadas, via taquitoscópio a uma velocidade de 1/3000 segundos, as frases "Coca Pipocas" e "Beba Coca-Cola" alterna-

damente. A experiência teve réplicas, segundo James Vicary, tendo sido expostas à mesma 45.699 pessoas, fazendo com que o consumo de pipocas aumentasse 57,7% e o do refrigerante 18,1%. Estes resultados, bem como a forma atraente e aparentemente fundamentada com que estes trabalhos de Vicary foram apresentados, provocaram grande interesse e entusiasmo, mas também algumas reticências e objeções, que sublinham o facto de que Vicary era um publicitário, com treino para seduzir e com compromissos diferentes daqueles de um investigador. Na sequência destas experiências as técnicas subliminares foram alvo de interesse por parte de políticos e da administração americana, e em 1958 a "Federal Communication Commission" (FCC) resolveu proceder a uma averiguação, promovendo demonstrações e exposições em circuito fechado, em Washington. A discussão que se desencadeou pôs em evidência os critérios do trabalho e a fundamentação dos dados verificados por Vicary, que a dada altura afirmou que apenas aqueles que tivessem necessidades relacionadas com a mensagem responderiam (positivamente). Os críticos sustentam que somente esta afirmação será verdadeira, não havendo grandes possibilidades de se impor a marca de um produto, ou então que o tempo de duração da influência de tais mensagens no comportamento humano será muito reduzido (Hervé Morin, 2000, citado em Ramonet, 2001). Sublinhe-se ainda que a constatação da utilização destes métodos de persuasão provocou, na altura, forte indignação no público, tendo tais procedimentos sido considerados manipulatórios, anti-éticos e de invasão da privacidade (Moore, 1988).

Uma hipótese que nos parece plausível é que a nível ético, de resultados e de metodologia, os trabalhos de Vicary poderão ser realmente duvidosos, porém a capacidade de persuasão das mensagens subliminares merece ser considerada com toda a precaução,

tanto que são julgadas ilegais num grande número de países.

As mensagens subliminares inspiraram a elaboração de variados códigos de ética, leis e orientações que devem ser consideradas na elaboração de qualquer material promocional. Em Portugal, o artigo 9º do Código da Publicidade (Diário da República, I Série nº 245-23 de Outubro de 1990) determina, no ponto 1, que "É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária das mensagens.", acrescentando ainda, no ponto 3, que "Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência."

Utilizações Ulteriores e Relevância

Somente nos anos 80 é que as pesquisas acerca da percepção subliminar e de técnicas de comunicação não consciente voltaram a ser objecto de maior atenção por parte dos investigadores, principalmente na sequência dos trabalhos de Zajonc (1984) e pela abordagem de Erdelyi (1984, 1985), que enquadrava, quer a defesa perceptual, quer a percepção subliminar, dentro dos princípios da Ciência Cognitiva.

O interregno que se verificou neste tipo de pesquisa, no âmbito científico, foi consequência de preocupações éticas e de posições como a de Eriksen (1960), que defendia ser a percepção inconsciente uma "impossibilidade lógica", o que vinha ao encontro de posições das correntes e tendências então mais activas e predominantes na Psicologia, especialmente na investigação anglófona, como o Comportamentalismo e a Psicanálise.

Se a defesa perceptual era vista,



Videograma promocional da candidatura presidencial de George W. Bush (2000), produzido por Alex Castellanos (Retirado de http://www.calazans.ppg.br/c_ci01.htm)

FIG. 1

por alguns teóricos influentes, como dificuldade em verbalizar conteúdos emocionalmente conotados, em razão da vergonha que sentiriam os sujeitos de mencionar publicamente conteúdos considerados "tabu", a percepção subliminar seria provocada antes pela impossibilidade de verbalização do conteúdo pelo sujeito, devido às imperfeições dos processos verbais e não da falta de consciência dos mesmos.

Apesar de episodicamente colocadas no ostracismo em termos de investigação formal, é legítimo supormos que as técnicas subliminares tenham tido sempre larga aplicação, sobretudo em zonas do globo mais sujeitas a manipulações

da informação, como nos países onde vigoram regimes totalitários. Da nossa experiência pessoal, conhecemos situações no Brasil, em que o regime então vigente (ditadura militar) utilizava estes meios para impor o seu domínio, concretizados na publicitação subliminar de slogans (estes também veiculados na propaganda oficial) e mensagens afectas ao regime (“Brasil ame-o ou deixe-o”; “A revolução de 64 consolidou o destino do País”), e de temáticas caras à manutenção da situação de excepção (“A Lei de Segurança Nacional é a garantia do desenvolvimento do País”; “Transamazônica igual a Progresso”; “Até 1964 o Brasil era o país do futuro, então, ele chegou”; “A censura é a moral da nação”), além de muitos outros mais facilmente detectáveis, como a promoção de figuras do regime associada ao desporto (ficou famoso “o presidente gente como a gente”, slogan associado à imagem do general que governava o país em 1970 e que aparecia na televisão a ouvir relatos de futebol com um rádio-transistor colado ao ouvido, acompanhado do neto que segurava uma bandeira do Sport Club Corinthians Paulista, um dos clubes mais populares do país). Isto era possível dada a existência de uma rigorosa censura, do poder totalitário, da tortura e, em última instância, do medo instalado no seio da população minimamente esclarecida e dos formadores de opinião com algum poder de decisão (jornalistas, professores, escritores, artistas). As técnicas de comunicação subliminar eram utilizadas não somente para fins políticos, mas também para a comercialização de produtos. Neste nível, pudemos constatar a publicitação subliminar de automóveis por parte de uma empresa norte-americana.

A comprovar a importância dada às mensagens subliminares, um acontecimento bastante recente e amplamente divulgado na imprensa, a nível mundial (e também citado em Ramonet (2001)). Durante a campanha

presidencial americana, em Setembro de 2000, a equipa de comunicação do então candidato republicano George W. Bush elaborou e difundiu, por mais de 4400 vezes, em cobertura nacional, um videograma promocional onde eram feitas críticas ao programa do seu adversário, Albert Gore, do partido democrata. Impressa sobre a imagem de Gore surgia, no início, a frase: “THE GORE PRESCRIPTION PLAN: BUREAUCRATS DECIDE” (O plano de Gore para as receitas médicas (reembolso): os burocratas decidem). Em seguida, e sobre um fundo escuro, verificando a sequência dos quadros um a um, viam-se as quatro últimas letras da palavra BUREAUCRATS destacarem-se, aumentarem e inscreverem-se no lapso de um “frame” (1/30 segundos), em maiúsculas, RATS, ocupando todo o ecrã (Figura 1).

Na sequência do escândalo levan-

servado que, num produto publicitário de US\$ 2,5 milhões (custo do videograma) a ocorrência de acidentes ao acaso é bastante rara, especialmente se atentarmos aos cuidados com a produção de imagem em campanhas políticas, onde até bonés de eleitores contendo logótipos de equipas de baseball são digitalizados para evitar antipatias.

A constatação da utilização das mensagens subliminares é relativamente frequente na política, e por variados emissores. Segundo Ramonet (2001), em França a lei que proíbe este tipo de mensagem surgiu em 1988, na sequência da denúncia do jornal “Le Quotidien de Paris”, de que na campanha presidencial daquele ano o candidato François Mitterrand terá beneficiado de “imagens subliminares” que o representavam, contidas no genérico do canal televisivo da



Quadro com incrustação subliminar. Genérico do telejornal da Antenne 2, em 1988, antes das eleições presidenciais em França (retirado de *Science & Vie*, nº 1044, Setembro de 2004, pag. 62)

FIG. 2

tado pelo caso, que culminou na suspensão do videograma, Alex Castellanos, produtor do videograma, e Mark McKinnon, conselheiro mediático do candidato republicano, negaram ter incrustado deliberadamente a palavra ratazanas (de forte e evidente conotação emocional negativa), atribuindo o ocorrido ao acaso. Na altura, foi ob-

então “Antenne 2” (Figura 2).

Outras situações, que envolveram a utilização de mensagens subliminares, também tiveram consequências importantes. Segundo Calazans (1999), em finais de 1998, surgiu, em sites da Internet (<http://www.entertainment.com/francais/video/rescuers2.html>), a denúncia da inserção de

fotogramas com fotos de uma mulher com seios nus no desenho animado da Disney "Bernardo e Bianca". A cena acontece a partir dos vinte e oito minutos de projecção e é imperceptível sem que se proceda à projecção quadro a quadro. A Disney foi, assim, obrigada a recolher 3,4 milhões de cassetes distribuídas em vários mercados.

Tognolli (2002) relata o processo, instaurado em São Paulo, Brasil, pelo Ministério Público (Provedoria dos direitos e defesa da infância e adolescência) contra a MTV-Brasil. Segundo os Promotores do Ministério Público, o clipe do genérico no plano consciente veicula imagens regulares com o logótipo da MTV, mas quando as imagens do referido clipe são submetidas a velocidade mais lenta, percebe-se que as mesmas trazem cenas explícitas de prática sexual (sodomismo). Os Promotores afirmam ainda que a fita de VHS enviada ao Instituto de Criminalística foi submetida a perícia, quando foram constatadas de facto as cenas de perversão sexual incrustadas. A MTV foi julgada e considerada culpada, sendo, em caso de reincidência, suspensa a sua programação.

Segundo Calazans (2001), grandes empresas utilizam técnicas que fazem piscar na tela dos seus computadores (efeito "flicker") frases destinadas a aumentar a produtividade dos empregados, como "trabalhe mais rápido". Este autor refere ainda o fácil acesso ao programa "Flash 4.0", disponível na Internet, que executa cálculos velozes. Este programa permite que sejam inseridos quadros coloridos cuja leitura ou varredura na tela dos computadores chegue aos 30 quadros por segundo, ou seja, permite que se incruste num dos trinta quadros que são projectados em um segundo, uma mensagem que será subliminar. Este autor menciona ainda os programas Fire-Works, Giff Animator, 3-D Studio Max, facilmente acessíveis e aptos à inserção de mensagens subliminares. Faz também a importante observação

de que numa animação de 300 ou 400 quadros, ficaria muito trabalho rastrear e vistoriar cada imagem, tornando os "webdesigners" seguros para a execução de subliminares anti-éticos ou mesmo que se encontram tipificados como crime (incitando a preconceitos racial ou religioso, práticas sexuais pedófilas, violência, fanatismo religioso).

Conclusões

Se, em condições experimentais, pode ser exercido algum controlo e avaliação dos efeitos das mensagens subliminares, será mais difícil, senão impossível, avaliar em termos sociais o efeito da exposição a alguma emissão audiovisual pública que utilize tais técnicas. Com base nos trabalhos cientificamente válidos, que iremos mencionar a seguir, parece justificar-se o cuidado e a precaução dos poderes constituídos relativamente ao assunto.

No campo de investigação, o redespertar do interesse a propósito das temáticas relativas à percepção e comunicação por via do inconsciente emocional, teve lugar nas duas últimas décadas e fez com que fossem executados trabalhos com particular originalidade, em razão das metodologias e técnicas de investigação desenvolvidas para a demonstração das metas em perspectiva.

Numa sequência de trabalhos simples e bem concebidos, Bornstein (1992) exibiu, a um grupo de sujeitos, num laboratório, várias imagens de rostos humanos. Posteriormente, foram-lhes exibidos os mesmos rostos, porém juntamente com outros rostos que não tinham sido visualizados. Os sujeitos não foram capazes de identificar quais os rostos que tinham visto anteriormente. Todavia, quando foi solicitado que indicassem aqueles que mais lhes tinham agradado, foi verificado que as preferências recaíam maioritariamente sobre os rostos que tinham sido expostos anteriormente.

Noutro passo desta pesquisa, foram expostas imagens subliminares de um indivíduo A ou de um indivíduo B, após o que solicitaram a cada um dos sujeitos que tentasse adivinhar, junto com os indivíduos A e B, o género do autor de alguns poemas. A e B, devido a combinação anterior desconhecida do sujeito, discordavam entre si, cabendo a este o voto de Minerva. Como previsto, e em consonância com a hipótese da mera exposição, os sujeitos demonstravam inequívoca tendência a concordar com o indivíduo a cujo rosto tinham sido inconscientemente expostos.

Na discussão destes resultados Bornstein analisou os dados publicados a partir de diferentes estudos sobre a exposição subliminar. Considerando que a familiaridade possa ser motivo para desvalorização, conclui que os efeitos da exposição são muito mais fortes quando apresentados de forma subliminar do que quando os estímulos estão disponíveis para verificação consciente. Segundo Bornstein, esta afirmação é partilhada por variados tipos de estudo do processamento emocional inconsciente, o que mais uma vez vem reforçar a ideia de que as emoções são mais fáceis e vincadamente influenciadas quando não temos a consciência de que tal esteja a ocorrer.

Verificamos, ainda, uma diferença qualitativa em termos da incrustação subliminar que é executada. Pensamos que uma frase, ou slogan, de maior impacto emocional (como as citadas anteriormente "o presidente gente como a gente", ou o "RATS") terá maior possibilidade de exercer alguma influência no público do que as imagens (que sublinhamos serem a nível ético igualmente condenáveis) de cenas de quaisquer actividades (nos casos referidos de índole sexual) que por vezes são de difícil identificação pelo receptor, mesmo no fotograma registado no instante da varredura do ecrã onde se encontram. Um problema, da maior gravidade,

é o da detecção das incrustações subliminares. No caso dos "RATS", do videograma da campanha de Bush, somente após a sua emissão por mais de quatro mil vezes um espectador de Seattle, "de olho de lince", segundo Ramonet (2001), o terá detectado.

É lícito supor que talvez tais técnicas estejam a ser utilizadas em escala bastante mais vasta do que aquilo que se possa imaginar, uma vez que

as dificuldades da sua detecção parecem ser inversamente proporcionais às facilidades da sua execução, mercê dos avanços da electrónica. Para os eventuais utilizadores, talvez também seja mais interessante desviar a atenção do problema. E até fomentar o descrédito nestas técnicas, para que tenham maior liberdade de movimentos. Pensamos que somente em zonas do globo com maior número de

controladores sociais (institucionais ou não), e onde haja legislação aplicável, poderá haver algum controlo mais eficaz.

Referências Bibliográficas

- BORNSTEIN, R. F. (1992), "Subliminal mere Exposure Effects" in R. F. Bornstein & T. S. Pittman (eds.), *Perception without Awareness: Cognitive, Clinical and Social Perspectives* (191-210), Guilford Press, N. York.
- CALAZANS, F. M. A. (1999), *Propaganda Subliminar Multimídia*, Summus Editorial, São Paulo.
- CALAZANS, F. M. A. (2001), "Signagens Subliminares em Softwares" in *Revista GEEK*, 9, Digeratti Editorial, São Paulo.
- ERDELYI, M. H. (1984), "The Recovery of Unconscious (inaccessible) Memories: Laboratory Studies of Hypermnnesia" in G. Bower (ed.), *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory* (95-127), Academic Press, N. York.
- ERDELYI, M. H. (1985), *Psychoanalysis: Freud's Cognitive Psychology*, Freeman, N. York.
- ERIKSEN, C. W. (1960), "Discrimination and Learning without Awareness: a Methodological Survey and Evaluation" in *Psychological Review*, 67, 279-300.
- LAZARUS, R. & McCLEARY, R. (1951), «Autonomic Discrimination without Awareness: a Study of Subception» in *Psychological Review*, 58, 113-122.
- LOFTUS, E. F. & KLINGER, M. R. (1992), «Is the Unconscious Smart or Dumb?» in *American Psychologist*, 47, 761-765.
- MOORE, T. E. (1988), «The Case against Subliminal Manipulation» in *Psychology and Marketing*, 5, 297-316.
- RAMONET, I. (2001), *Propaganda Silenciosa – Massas, Televisão, Cinema, Campo das Letras*, Porto.
- ROGERS, S. (2001), «How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising» in *Public Relations Quarterly*, Winter, 12-17.
- TOGNOLLI, C. J. (2002, 5 de Novembro), "Processo MTV" in *Revista Consultor Jurídico*.
- ZAJONK, R. B. (1984), "The interaction of affect and cognition" in K. R. Scherer & P. Ekman (eds.), *Approaches to Emotion*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.