

Resumo: Percepção subliminar – os consumidores podem ser afetados sem saber?

Fonte: FREEDMAN, David H. – TV Guide 20 fev 88

Palavras chaves: percepção – consciente – subliminar – críticos – ilegal

Em 1957, uma pesquisa anunciou que o consumo de pipoca cresceu 58% e da Coca-cola 18% após a projeção das frases “comam pipoca e bebam coca-cola” em uma tela de cinema a cada 5 segundos durante 3 centésimos de segundo mesmo sem a percepção consciente da mensagem. Esta prática foi considerada ilegal por possibilitar lavagem cerebral na Califórnia e Canadá.

Desde então a percepção subliminar vem sendo estudada por muitos, mas não conseguiu-se provar ainda que este tipo de propaganda tem efeito sobre o comportamento do consumidor.

Os críticos da propaganda subliminar dizem que a mesma está sendo praticada por aproximação. Os técnicos de propaganda estão usando truques para prender a atenção do telespectador e atingi-los sem que eles percebam. Como exemplo temos: colocar uma metragem de filme produzida com péssima qualidade para que o telespectador fixe o olhar para entender o que está sendo exibido. Outras propagandas tentam atingir o consumidor com mensagens auditivas.

É possível que novos comerciais de alta tecnologia possam chegar a hipnotizar os consumidores. Rápidas mudanças de cena, música e som pulsante, frases repetitivas e logotipos piscantes são algumas destas técnicas.

Para alguns estas técnicas são desleais para com o consumidor que não tem consciência do que está acontecendo. Para outros são consideradas técnicas inovadoras e criativas.

Comentários :

- a possibilidade de escolha em receber uma mensagem e refletir sobre ela é um direito que deve ser preservado.
- A hipnose que parece ser a alternativa para a percepção subliminar é uma técnica consentida e ela precisa de procedimentos de retorno a realidade. Como seria possível o consentimento? Como seria garantido este momento sem o contato pessoa a pessoa ?
- Utilizar no marketing informações sobre os sistemas automáticos do cérebro para produzir benefícios no processo de gerar desejos deve ser avaliado sobre o prisma da ética tal como são avaliadas as pesquisas científicas que envolvem seres humanos- pela bioética.
- As pessoas são totalmente diferentes para reagir a estímulos. Não se sabe a consequência individual de propagandas que usem percepção subliminar, quais efeitos sobre a mente de cada pessoa .