

JOSÉ ÂNGELO DOS SANTOS

PERCEPÇÃO, PLACEBO E PUBLICIDADE

Fortaleza

2011

JOSÉ ÂNGELO DOS SANTOS

PERCEPÇÃO, PLACEBO E PUBLICIDADE

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa

Fortaleza

2011

JOSÉ ÂNGELO DOS SANTOS

PERCEPÇÃO, PLACEBO E PUBLICIDADE

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Ricardo Jorge Lucena Lucas (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Ms. Filipe de Menezes Jesuíno (Membro)  
Faculdades Cearenses

## **AGRADECIMENTO**

*Agradeço a Deus sobre todas as coisas.*

*Nossa percepção transforma nossa realidade.*

## **RESUMO**

O presente trabalho visa a uma abordagem da propaganda de uma maneira um tanto diferente, associando-a a uma área do conhecimento pelo menos a princípio não muito afim: a Medicina. Essa associação se daria por meio do estudo da Placebo-Terapia, bem como dos efeitos positivos que ela pode causar nos pacientes a ela submetidos. Este efeito positivo é chamado de efeito-placebo. Para promover essa ligação entre as duas áreas citadas, será abordada a teoria da percepção, advinda da área da Psicologia, como um fenômeno que se apresenta vinculado tanto à Medicina quanto à Propaganda, evidentemente que adaptada aos fazeres de cada uma delas. O objetivo é mostrar que o efeito-placebo, apesar de advir de uma área aparentemente tão distante da Publicidade como é a Medicina, pode ser estudado sob o viés publicitário, bem como auxiliar num melhor entendimento do público-alvo por parte dos profissionais da área da propaganda, a fim de compreender o que se passa na cabeça dos consumidores diante de uma campanha, além da melhor previsão de uma reação correspondente.

**PALAVRAS-CHAVES:** Percepção. Placebo. Efeito-placebo. Publicidade. Cultura.

## SUMÁRIO

Introdução	08
1. Sobre percepção	10
1.1. Teorias da percepção	10
1.1.1. Para entender as teorias	13
1.1.2. Primeiras teorias da percepção	14
1.1.3. Escola Estruturalista	18
1.1.4. Escola Gestaltista	19
1.1.5. Escola Construtivista	21
1.1.6. Teoria Ecológica da Percepção (James J. Gibson)	23
1.2. Etapas da percepção	25
1.2.1. Etapa sensorial	26
1.2.2. Etapa figurativa	27
1.2.3. Etapa cognitiva	28
1.3. A Percepção e a sociedade	30
1.3.1. O papel da cultura	30
1.3.2. O papel da linguagem	32
2. O Placebo e seus efeitos	35
2.1. O que, afinal, é placebo?	36
2.2. Placebo e efeito-placebo	38
2.3. Placebo: a prática na teoria	38
2.3.1. Teorias psicológicas	39
2.3.2. Teorias autocurativas	40
2.3.3. Relação sistema neurológico-imunológico	41
2.3.4. Teoria do reflexo condicionado	42
2.3.5. A questão da sugestão	46
2.4. Aplicações do placebo fora da Medicina	47
2.4.1. Na psicologia	48
2.4.2. Na política	49
2.4.3. Na culinária	50
2.4.4. Na infância	50
2.4.5. No esporte	51
2.4.6. Na arte	52
2.4.7. Na comunicação/publicidade	53
3. Publicidade: percepção e placebo	55
3.1. Conceitos e definições publicitárias	56
3.1.1. Propaganda e/ou publicidade?	57
3.1.2. Discussões sobre o que é propaganda (ou publicidade)	58
3.2. Brevíssima história de publicidade	60
3.3. Estratégias publicitárias	62
3.4. A natureza psicológica da publicidade	63
3.4.1. A publicidade e as várias facetas do perceber	70
3.5. E o placebo?	75
4. Considerações finais	80
Referências bibliográficas	82

## Introdução

Dentro da Comunicação sabemos ser a publicidade uma área do conhecimento multidisciplinar. Na prática, isso nos aponta que a propaganda tem relação com diversas outras áreas do conhecimento, como o cinema, a fotografia, a música, o *marketing*, a psicologia e até a medicina. Mas podemos nos perguntar: o que propaganda tem a ver com medicina? É justamente essa uma das respostas que este trabalho se propõe a buscar.

Durante um certo tempo, surgiu mais forte a ideia da mente humana curando o corpo humano sem a ajuda de medicamentos, ou seja, somente com o “poder” do pensamento e a fé. A placebo-terapia se mostrava como uma nova arma médica para a cura de doenças crônicas. Na efervescência disso sugeriram reportagens de televisão, jornais e revistas sobre o assunto, mas uma delas (29 COISAS QUE NÃO FAZEM SENTIDO, jun 2008, p. 57) explicava de forma bastante compreensiva o fenômeno. A reportagem tratava do placebo e dos efeitos positivos de alívio ou de cura de doenças com um tratamento baseado em medicamentos inócuos, ou seja, sem princípios ativos. Enfim, o que interessava era a força que a mente humana tinha de proporcionar mudanças no próprio comportamento. Mas o que produzia essas mudanças? A reportagem falava de redução da ansiedade, de conversas tranquilizadoras e uma boa relação médico/paciente, mas o que chamou a atenção foi que, retiradas as questões médicas, os fatores de influência nessa mudança comportamental se assemelhavam com as estratégias que a propaganda se utiliza para vender seus produtos e serviços.

Assim como a placebo-terapia, a propaganda visa a criar em nós sentimentos que influenciam nosso comportamento de maneira positiva, e a nos levar a uma percepção diferente desse nosso comportamento (alívio ou cura na placebo-terapia), bem como uma mudança na percepção do produto ou serviço que se anuncia.

Baseada nas leituras e na observação de campanhas publicitárias visando a encontrar as características comuns entre o placebo e a propaganda, a fim de tentar provar a hipótese dessa relação, pode-se dizer que esta pesquisa tem um caráter exploratório, ou seja, não pretende tratar de questões mais experimentais, ou estudos de recepção em grupos.

No que diz respeito às teorias abordadas, é importante dizer que optamos por trabalhar com os teóricos da área médica e psicológica em termos de placebo-terapia. Isso nos parece evidente, mas o fato é que poderíamos ter nos enveredado em questões mais religiosas, como

alguns teóricos propunham em suas obras, mas optamos por não trabalhar com esses questionamentos um tanto complexos e delicados de se lidar. Por se tratar de uma área nova de estudo, foram encontrados poucos títulos sobre placebo, mas alguns artigos de professores brasileiros renomados já estão à disposição para auxiliar e nortear futuras pesquisas. Quanto às teorias psicológicas da percepção, procurou-se trabalhar com teóricos já consagrados na temática, bem como com alguns mais tradicionais na área psicológica de maneira geral, e, sobretudo, com os que trazem uma teoria mais atual. Isso para trabalhar contemporaneamente com a literatura também atual sobre placebo. Em termos de propaganda, a observação se mostrou mais evidente, porém no início do capítulo referente, optou-se pelo uso de uma literatura tradicional da área nos cursos de propaganda brasileiros, mas também pelo uso de autores estrangeiros, que, apesar das diferenças culturais, fazem uma abordagem bem completa da publicidade, e, assim, puderam dar um encaminhamento adequado à pesquisa.

Acreditando que nossa percepção tem uma influência transformadora em nossa realidade, dedicamos um capítulo desse trabalho a ela e às suas teorias, mas com o intuito maior de, como iremos ressaltar adiante, utilizá-la como ponte entre a publicidade e a placebo-terapia, já que ambas essas áreas apresentam a percepção e a psicologia de maneira geral como explicação de boa parte de suas constatações, sendo estas últimas bastante embasadoras para os rumos que esse estudo tomará. Será dedicado, evidentemente, um capítulo também à placebo-terapia, aos seus efeitos (também chamados de efeito-placebo) e aos recentes estudos que visam a uma explicação desse misterioso fenômeno. Sem nos esquecermos, é claro, de mostrar suas aplicações dentro e fora da medicina, acima de tudo, na propaganda, nosso objeto de estudo.

E para tentar mostrar na prática essa relação psicológica e, sobretudo, médica, mostraremos e analisaremos alguns anúncios e comerciais. É importante ressaltar que optamos por analisar as campanhas mais atuais, não somente pela questão de fazer um estudo atual, mas também para mostrar que – em detrimento de analisarmos as campanhas e os anúncios que mais respondessem às nossas indagações e objetivos – a propaganda, desde que adquiriu seu formato como se dá hoje, segue uma linha semelhante a que veremos nas páginas seguintes, mostrando ser algo permanente e não somente pontual. Isso prova, ainda mais, a força e a permanência dessa relação ao longo do tempo. É somente uma questão de perceber tudo isso.

## 1. Sobre percepção

### 1.1. Teorias da percepção

Vivemos em uma sociedade, na qual a efervescência de imagens é uma de suas fortes características. Imagens, aqui, não se referem apenas a instâncias referentes à visão, mas a todos os outros sentidos. Temos que dividir nossa atenção a muitas informações que se nos apresentam todos os dias. São muitas placas de trânsito que vemos quando dirigimos para o trabalho, além dos muitos *outdoors* que aparecem na rua, e as pessoas que passam por nós, ou aquelas que nos entregam panfletos com outras tantas informações, ou os carros, ou a música que toca no rádio, ou os sons das buzinas, o cheiro de fumaça de um caminhão velho que passa, enfim muitas informações. Via de regra, todas elas são captadas por nossos sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), a diferença é que nem todas são percebidas por nós. Aqui percepção quer dizer tomar conhecimento dessa informação e apreendê-la de alguma forma, ou “o conjunto dos mecanismos e dos processos através dos quais o organismo toma conhecimento do mundo e do seu meio ambiente com base em informações elaboradas pelos sentidos” (BONNET apud JIMENEZ, 1997, p. 8).

Entendam-se como as informações elaboradas pelos sentidos como sendo as sensações.

A sensação refere-se ao processo inicial de detecção e codificação da energia ambiental. Daí se segue que a sensação é pertinente ao contato inicial entre o organismo e seu ambiente. Sinais de energia potencial provindos do ambiente emitem luz, pressão, calor, substâncias químicas e assim por diante, e os nossos órgãos dos sentidos – nossas janelas para o ambiente – recebem essa energia, transformando-a em um código neural bioelétrico que é enviado ao cérebro. O primeiro passo para se sentir o mundo é dado por unidades neurais especializadas ou células receptoras [...] que reagem a tipos específicos de energia (SCHIFFMAN, 2005, p. 2).

Ou seja, as sensações são o contato mais imediato dos nossos sentidos como o ambiente no qual nos encontramos. A sensação é o processo pelo qual os sentidos apreendem a informação do ambiente necessária para que o percebamos como tal. Para entender melhor, definamos percepção:

A percepção [...] refere-se ao produto dos processos psicológicos nos quais

significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel. [...] nossos olhos podem registrar a princípio uma série transitória de imagens coloridas em uma tela de TV (ou seja, o trabalho da sensação), mas aquilo que vemos ou percebemos na tela é uma representação de eventos visuais, com pessoas e objetos interagindo espacialmente de maneira significativa. [...] a percepção envolve organização, interpretação e atribuição de sentido àquilo que os órgãos sensoriais processam inicialmente. Em resumo, a percepção é o resultado da organização e da integração de sensações que levam a uma consciência dos objetos e dos eventos ambientais (SCHIFFMAN, 2005, p. 2).

Evidentemente que estamos separando esses dois processos (sensação e percepção) para um didatismo melhor, porém, na prática, essa distinção não acontece (exceto por meio de experimentos laboratoriais, onde se podem gerar sensações desprovidas de sentido). Não percebemos completamente algo se este estiver destituído de significado, a própria atribuição do significado é fator inerente ao estabelecimento de uma percepção completa. Não sentimos primeiramente a energia potencial dos estímulos, mas já percebemos os objetos ou os eventos dos quais estes estímulos fazem parte. Por exemplo, quando nos deparamos com uma maçã, não sentimos a sua textura ou a pressão exercida por ela entre nossos dedos e mão, nem a iluminação refletida nela, tampouco as substâncias químicas que dela emanam para a produção do seu cheiro característico, mas sim, percebemos que se trata de uma maçã e não de outra fruta ou objeto. Já temos um significado estabelecido para aquilo: é uma maçã.

Resumindo: sem significado não há uma percepção em sua completude, há apenas uma sensação ou uma protopercepção, que ainda não se completou.

O processo de percepção, é claro, não se dá passivamente. Deve existir algum motivo para que algo seja percebido por nós.

Isso significa que o organismo vivo não é uma esponja a absorver estímulos aleatórios transformando-os em imagens mentais. Ao contrário, o que será captado pelos receptores sensoriais dependerá da escolha do sistema. Uma escolha é determinada pela história da convivência entre o organismo e o ambiente. (MONTEIRO, 2006, p. 89)

Como já foi dito, não apreendemos todos os estímulos, mas aqueles que nos interessam, os quais têm imagens já pré-moldadas na nossa mente. O que não conhecemos como um todo – seja um objeto ou evento – tentamos perceber fazendo uma relação com alguma experiência semelhante anterior.

O que percebo está impregnado de conhecimentos que adquiri ao longo da vida e de imagens que dela apreendemos, e construímos o que se chama de mapa mental. Por esse

motivo, é que algo não é percebido da mesma forma por pessoas diferentes, uma vez que o que as diferencia é o fato de terem mapas mentais diferentes, pois foram construídos de forma diferente, a partir de experiências diversas, que, às vezes podem se aproximar, dando um significado comum àquilo, ou podem distanciar-se. Por exemplo: para um brasileiro, ver um casal de homens de mãos dadas não tem o mesmo significado que para um árabe; para um brasileiro, arrotar enquanto come não tem o mesmo significado que para um japonês, e assim por diante. Nesses casos, por exemplo, a cultura desses povos influencia bastante na apreensão desses significados. E não somente em se tratando de culturas de outros países, mas dentro de cada país a variação cultural pode ser imensa, tomando o Brasil como exemplo.

Olhe para uma nuvem. Você pode ver um cavalo e outra pessoa ver uma avestruz, outra, ainda, pode não identificar nenhuma figura reconhecível, por exemplo. Como adiantado, existem inúmeras questões envolvidas que podem diferenciar a percepção de uma pessoa para a de outra, a cultura e as experiências de vida são uma delas – essas questões serão apresentadas ao longo deste trabalho. O que se pode tirar disso é que somos diferentes porque percebemos diferentemente uns dos outros.

O ser humano percebe para sobreviver, para se localizar e locomover-se no espaço, para se defender, para manipular objetos, enfim, para interagir com o ambiente no qual vive e tomar decisões influenciado por essa percepção. Partindo disso e do que foi dito anteriormente sobre as diferenças perceptivas entre diferentes pessoas, pode-se dizer que a percepção transforma nosso ambiente, nossa realidade. Uma história para servir de exemplo: uma pessoa que não gosta muito da cidade onde mora resolve mudar-se para outra cidade. Essa pessoa alega inúmeros fatores negativos que justifiquem sua decisão de se mudar: barulho, poluição do ar etc. E se muda. Ao chegar a nova cidade sente saudades da cidade antiga, apesar de tudo. Lembra dos aspectos positivos – e somente deles – de se viver ali: os amigos, a vizinhança. Aquele lugar antes desagradável e difícil de viver tornou-se justamente o contrário do que era. Algum fator influenciou aquela pessoa a perceber isso, talvez a outra cidade também não fosse tão boa para morar, ou as pessoas não fossem tão amigáveis, ou a saudade da terra natal e dos seus hábitos, enfim, o fato é que a percepção daquela pessoa transformou sua realidade, seu ambiente. Os estudos sobre a percepção buscam entender, dentre outras questões, como ela ocorre e como ela pode variar. Sobre esses estudos e teorias falaremos no decorrer deste capítulo.

Este primeiro capítulo visa à apresentação de algumas das teorias para os estudos da percepção. Evidentemente essa apresentação dar-se-á de forma bastante sintética, dados não somente o tempo e o espaço do trabalho, mas também à magnitude de detalhes dessas teorias. O intuito é identificar os conceitos e abordagens da percepção em cada uma delas, assinalando suas respectivas divergências e semelhanças.

### **1.1.1. Para entender as teorias**

Nesse primeiro momento, este trabalho se dedica aos estudos das teorias da percepção desenvolvidas até os dias atuais, como o intuito de não somente embasar teoricamente o texto, mas também de apresentar essas teorias e seus autores a fim de entender o processo de desenvolvimento dessa área e seu “estado da arte”.

O livro *A Percepção: uma teoria semiótica*, de Lúcia Santaella (1993) traz um panorama de boa parte dessas teorias da percepção. Traz também uma classificação proposta pela editora Margaret Hagen, discípula e editora de obras de James J. Gibson, acerca dessas teorias. Baseado no livro de Santaella e na classificação de Hagen é que também será posto aqui um panorama das teorias da percepção evidentemente que com os acréscimos e aprofundamentos devidos, como por exemplo os estudos cognitivos sobre percepção, que não era ainda alvo de estudos naquela época. A ideia dessa primeira parte é confrontar as ideias apresentadas pelas duas autoras em questão com as ideias dos próprios autores das teorias abordadas, de forma a conseguir um aprofundamento maior.

Como dito, sendo Hagen, discípula (e editora) de Gibson, escreveu um artigo que chegou a ser publicado num livro do autor em questão, intitulado *The Perception of Pictures*, de 1980. Nesse artigo Hagen propõe que todas as teorias contemporâneas da percepção desenvolvidas até aquele momento podiam ser divididas em três grandes escolas, a saber: a escola construtivista – a qual tratava do ser humano e suas experiências de vida como fator de extrema relevância na percepção –, a escola gestaltista – que via a percepção essencialmente como uma relação entre uma figura/tema e seu fundo ou tema de referência – e os gibsonianos – a teoria de Gibson dizia que os próprios estímulos do ambiente traziam informações suficientes para serem percebidos. Esta última também era chamada de Teoria Ecológica da Percepção ou Teoria da Percepção Direta. É evidente que antes de se desenvolver essas três

grandes escolas muito se pensou a respeito dessas questões perceptuais ou perceptivas. A filosofia (Platão e Aristóteles já falavam do tema; Descartes, Locke, Hume e Kant também consideraram o problema no período moderno) já se detinha nesse assunto bem antes da elaboração das primeiras teorias (científicas) da percepção. Na realidade os estudos da percepção são tão antigos quanto os que se referiam ao estudo do conhecimento humano e de como o homem o apreendia. Os estudos da percepção até mesmo se confundem com os da apreensão do conhecimento pelo homem. Como veremos mais adiante, algumas linhas científicas diziam ser os sentidos a única porta de entrada do conhecimento. Aristóteles, antigo filósofo grego, é considerado o primeiro a pensar os sentidos e a percepção, sendo ele quem estabeleceu a própria divisão dos cinco sentidos como conhecemos hoje.

Aristóteles (384-322 a.C.) foi o primeiro dos antigos filósofos gregos a postular o cuidado na observação e na descrição da natureza, por essa razão, ele é geralmente considerado como o primeiro cientista. Acreditava que todo conhecimento do mundo exterior é ganho através da experiência fornecida pelos sentidos. Além disso, estabeleceu a ancestral e básica divisão dos cinco sentidos em visão, audição, paladar, olfato e tato (SCHIFFMAN, 2005, p. 4).

A partir de Aristóteles os pensamentos acerca da percepção de mundo começaram a surgir de forma mais sistemática, e destes pensamentos surgiram também as primeiras teorias aceitas da percepção.

### **1.1.2. Primeiras teorias da percepção**

Como dito, a questão perceptiva já há muito intrigava filósofos e cientistas. O problema pode ter começado quando se indagou como o ser humano adquiria conhecimento; como este apreendia e compreendia informações que não vinham dele próprio, mas de fora de seu corpo, ou seja, do ambiente em que se encontra e das relações que com ele estabelece.

Alguns dos primeiros teóricos estabeleceram os sentidos como sendo a janela ou a porta de entrada de todo o conhecimento humano (os empiristas, os quais veremos a seguir, por exemplo). Porém notou-se também que o ato físico de perceber, ou seja, a estimulação dos sentidos humanos pelo ambiente, não era suficiente para explicar determinadas questões de atribuição de significado, por exemplo. Por que percebemos mais do que o próprio estímulo nos oferece? É como a história da nuvem dita anteriormente: como um mesmo estímulo

(nuvem) pode gerar diversas percepções ou mesmo nenhuma identificável? Novamente, o estímulo é o mesmo (a visão da nuvem sob as mesmas condições), porém cada qual nota uma situação diferente. Ao que parecia, a mente humana foi tida como o que faz essa atribuição de significado.

Os sentidos captam os estímulos do ambiente, mas a mente é que os decodifica, os compreende e a eles atribui significado. Nela acontece o que se chamou de síntese mental (MONTEIRO, 2006). Ou seja, a captura de todos os estímulos envolvidos e sua tradução numa reação individual, bem como a elaboração de um significado que não está, de fato, presente no estímulo. Santaella fala sobre o assunto, e nele vê uma questão fundamental dos estudos da percepção:

Há uma diferença, há um descompasso, ou melhor, algo se perde e algo se acrescenta. Isso que se acrescenta, especialmente, e que ocorre na passagem dos órgãos sensoriais para o cérebro, é por enquanto, ainda não observável, não mensurável. E aí se localiza, exatamente, o problema da percepção. (SANTAELLA, 1993, p. 22).

Ainda não é possível ver ou experimentar o que acontece na nossa mente, bem como sua relação com o que recebemos como estimulação e com o que produzimos como efeito de ação. Porém, atualmente, determinadas áreas têm demandado esforços nesse sentido. A Neurociência Cognitiva, por exemplo, se baseia na observação do cérebro humano e na associação dos processos cognitivos com as áreas que nele se estimulam. Mas isso, evidentemente, não será visto nesse tópico.

Com relação a essa síntese mental – bem como a obtenção do conhecimento por parte do homem –, duas correntes tiveram relevância na sua explicação: a dos nativistas – racionalistas, se preferir – e a dos empiristas. Evidentemente a questão do conhecimento humano é mais eminente e, supostamente, veio primeiro que a questão da síntese mental. Esta é como uma inferência da primeira, podendo ser até mesmo trocada a palavra síntese por conhecimento, e vice-versa, sem perder o sentido das duas teorias. “Segundo o nativismo, a síntese (ou o conhecimento) é intuitiva ou inata, não pressupondo, portanto, o aprendizado. Para o empirismo, a síntese (ou conhecimento) é inferida ou aprendida em situações anteriores” (SANTAELLA, p. 23, 1993), ou seja, por meio da experiência de vida. Dentre os nativistas temos Platão, os idealistas alemães, os românticos. Já entre os empiristas, podemos

citar John Locke, Francis Bacon, Thomas Hobbes, David Hume, George Berkeley. Falaremos de alguns deles adiante.

Para este trabalho pode-se dizer que a teoria empirista se adequa melhor que a racionalista ou nativista, visto que a experiência de vida, como já dito, é fator de grande influência na percepção humana. Além disso,

A tradição empírica persiste e invade grande parte da análise contemporânea da percepção, ainda que de forma muito modificada [...]. A visão contemporânea poderia concentrar-se no papel que a experiência (em oposição os fatores não aprendidos ou inatos) desempenha, por exemplo, na obtenção da percepção espacial, na percepção da fala ou em preferências do paladar (SCHIFFMAN, 2005, p. 4).

A bem da verdade, todas essas percepções (espacial, da fala, do paladar) dependem da nossa experiência de vida, bem como da cultura que se arraiga em nós. Quanto mais tempo passamos em um outro país, por exemplo, melhor conseguimos entender o idioma falado. A compreensão desse idioma é, digamos assim, proporcional à experiência e à convivência que temos com ele.

Sendo assim, para entender melhor a teoria empirista e seus primeiros estudos sobre percepção, Lúcia Santaella nos ajuda dizendo que

[...] os empiristas ingleses desenvolveram a teoria de que não há outra porta de entrada para o conhecimento humano que não seja a dos sentidos. Ou seja, nossas ideias são aprendidas e não implantadas na mente pela magia de alguma força divina. No seu *Ensaio concernente ao entendimento humano*, de 1690, J. Locke deu impulso à doutrina segundo a qual a mente, ao nascer, é como uma página branca, uma *tábula rasa*, na qual a experiência vai registrando seus aprendizados. (SANTAELLA, p. 24, 1993)

Quando se usa a expressão “escrevemos nossa própria história”, de alguma forma se traz uma forte relação com o que os empiristas – em especial Locke – quiseram dizer com suas teorias. Nascemos como um receptáculo de estímulos e percepções de objetos e situações, que são guardados e que constroem todo nosso conhecimento. Segundo os empiristas essa caixa vazia ou essa folha em branco é a mente.

Para os empiristas “é a mente, portanto, que constrói o mundo de acordo com um potencial que lhe é próprio, a partir de uma matéria bruta fornecida pelos sentidos. O potencial, que é próprio à mente, diziam os empiristas, é a capacidade associativa e

inferencial.” (SANTAELLA, p. 25, 1993)

A mente associa estímulos anteriores – já conhecidos e re-significados por nós – e a situações ou objetos novos atribui os significados mais semelhantes desses estímulos conhecidos. Nesse sentido, o que era novo passa a ser familiar, pelo menos em parte. Ao restante dos estímulos que não eram conhecidos podem ser atribuídos significados no ato perceptivo, bem como podem ser novamente guardados para uma experiência futura similar.

A questão da experiência adquirida como forma de obtenção do conhecimento é de grande importância para os empiristas ingleses. Nas palavras de John Locke:

Todo o nosso conhecimento está nela (a experiência) fundado [...] Empregada tanto nos objetos sensíveis externos como nas operações internas de nossas mentes, que são por nós percebidas e refletidas, nossa observação supre nossos entendimentos com todos os materiais do pensamento. (LOCKE, 1978, p. 159)

John Locke fala que o que observamos, ou seja, o que vivemos acaba por se tornar material para todo o nosso pensamento, ou nosso conhecimento. Sempre que se percebe, se observa, se vive algo novo imediatamente se busca algo já vivido o mais semelhante possível. A depender da situação, pode-se considerar isso como um instinto de defesa humana, que sente a necessidade de adaptar-se aos mais variados meios e às mais variadas situações.

Já outro empirista, David Hume, dizia que

[...] quando analisamos nossos pensamentos ou ideias, por mais complexos e sublimes que sejam, sempre descobrimos que se resolvem em ideias simples que são cópias de uma sensação ou sentimento anterior. Mesmo as ideias que, à primeira vista, parecem mais afastadas dessa origem mostram, a um exame mais atento, ser derivadas dela. [...] sempre descobrimos que todas as ideias que examinamos são copiadas de uma impressão semelhante. (HUME, 1989, p. 14)

Como defendem a mesma teoria, Locke e Hume compactuam de pensamentos semelhantes acerca da apreensão do conhecimento, ou, nesse caso, da síntese mental. Tudo o que se pensa hoje, de alguma forma, tem relação com o que se pensou ou se viveu tempos atrás. Evidentemente que em se tratando de uma criança, esta vai construindo sua experiência ao longo da vida, como disse Locke, para, posteriormente, resgatar essa experiência vivida com o intuito de adaptar-se a situações alheias em sua totalidade, mas familiares em alguns aspectos – já vividos.

A teoria de que utilizamos essa experiência passada não se deu apenas com os empiristas, há de se ressaltar. Antônio Gomes Penna fala sobre o assunto:

O recurso a essa experiência fixou-se não apenas na tradição empirista, mas, por igual, em outras que se proclamaram descompromissadas com essa tradição [...], e ela não se fixou apenas para uma cobertura limitada ao problema analisado. Na verdade, generalizou-se, pretendendo-se explicar a totalidade dos padrões perceptivos como subordinados à experiência anterior. No fundo, *perceber seria lembrar*, seria um ato de *reminiscência*. (PENNA, 2000, p. 45)

Daí, mais uma vez, a relevância dessa teoria não somente para outras escolas e pensadores, mas também para esse trabalho, no sentido de que serão justamente essas e outras teorias que nortearão os capítulos e tópicos que se seguirão.

Continuando com o panorama acerca das teorias perceptivas, seguimos para a escola estruturalista da percepção.

### **1.1.3. Escola Estruturalista**

No século XIX, Wilhelm Wundt fundou a psicologia como sendo uma ciência experimental. Isso ocorreu mais precisamente no ano de 1879. E essa nova psicologia foi padronizada com base nas ciências vigentes na época, que tinham como abordagem básica o chamado estruturalismo.

O estruturalismo nada mais era que a abordagem científica que tinha como objetivo identificar os elementos básicos da matéria, isso para as ciências naturais, vale dizer.

No que diz respeito à percepção, o estruturalismo aplicou-se exatamente da mesma forma que nas ciências naturais: “[...] seu objetivo era descobrir os elementos mais simples e básicos da experiência consciente, a saber, as sensações elementares. De acordo com Titchener, a tarefa da psicologia era reduzir a percepção a seus elementos constituintes: suas sensações elementares.” (SCHIFFMAN, 2005, p. 5)

Para os estruturalistas, uma figura qualquer continha estruturas responsáveis por cada sensação elementar, que ao final, reproduziriam, juntas, a figura como um todo. Cada parte estrutural tinha sua importância. A ausência de alguma delas comprometeria sua percepção figurativa.

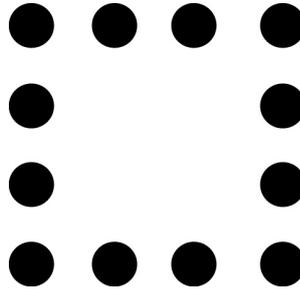


Figura 1 – Quadrado estruturalista, onde cada sensação é importante para a percepção do elemento.

Aqui nota-se que cada ponto é um elemento de sensação para que possamos perceber o quadrado. Nenhum elemento poderá faltar para que a percepção ocorra. Mas o mesmo não acontece na teoria gestalista da percepção, como veremos adiante.

#### 1.1.4. Escola Gestaltista

Aqui trataremos de uma das escolas mais discutidas e, certamente, a mais famosa em termos de estudos da percepção.

Surgida por volta do ano de 1910, na Alemanha, adianta-se que, em comparação aos primeiros teóricos da percepção, temos na escola gestalista um exemplo de referência nativista, uma vez que não considerava as experiências anteriores como parte do sistema perceptivo, sendo uma espécie de reação ao estruturalismo, como veremos a seguir. É importante ressaltar que estes não negavam a interferência dessa experiência adquirida no contexto perceptivo, mas rejeitavam a teoria de que a mesma fazia parte, efetivamente, do processo, ou seja, que a experiência passada era imprescindível para o acontecimento perceptivo.

Para os gestaltistas a percepção ou o ato perceptivo se dá por meio de uma relação *figura/fundo*. O mesmo não acontecia na teoria estruturalista, que, segundo os gestaltistas, negligenciava a relação que há entre os estímulos, já que trabalhava com os mesmos de forma individualizada, em suas estruturas.

Essa relação figura/fundo se dava como uma relação entre um elemento tema (figura) e um espaço de referência (fundo). A essa figura é dado imenso valor e detimento por parte dos estudiosos da *Gestalt*. A figura é o ponto chave da percepção gestalista, por assim dizer.

Muito criticou-se a escola gestaltista justamente por essa postura reducionista do processo perceptivo. A percepção não se delimitaria somente a uma relação de figura e fundo. Muitos outros fatores estariam envolvidos, como aspectos motivacionais e emocionais, por exemplo. Mas para os gestaltistas aquela relação era suficiente, pois a preocupação deles estava em

[...] detectar o *eidos*, ou *essência* dos processos perceptivos. Tal essência manifestou-se através da relação *figura/fundo*, magistralmente descrita por E. Rubin, e enriquecida, inclusive, por contribuições experimentais de Wolfgang von Metzger. O ato perceptivo cumprir-se-á sempre e invariavelmente como captação de uma figura a se discriminar em um *contexto* amorfo. (PENNA, 2000, p. 41)

O contexto amorfo sobre o qual Penna nos fala trata-se do fundo. Perceber, aqui, é captar figuras por meio dos seus temas de referência, ou seja, seus fundos correspondentes. Só é possível perceber se houver essa relação, ou seja, sem figura ou sem fundo o ato perceptivo não ocorre.

Como dito anteriormente, os gestaltistas negavam a teoria estruturalista pelo fato de esta tratar da percepção como sendo um conjunto de sensações, as quais podiam ser separadas como estruturas elementares da percepção. Os gestaltistas não negavam o conjunto de sensações formando uma estrutura perceptual. O que eles não aceitavam era a dissociação do “percepto” bem como a sua redução a elementos simples e individuais. Para haver percepção deve haver relação intrínseca e indissociável dessas sensações, aqui figura e fundo.

Deixando um pouco as diferenças entre a teoria gestaltista e a estruturalista de lado, falemos sobre a síntese mental gestaltista. Em se tratando dessa síntese mental, os gestaltistas sugeriram que ela

[...] é produzida por uma realização característica do sistema nervoso central, que pode ser chamada de organização sensorial. [...] (Os gestaltistas) postularam que há um isomorfia entre o que existe na retina e o que acontece na mente, mas, evidentemente, não puderam provar essa correspondência. [...] a *gestalt* postulou que a forma não é, de modo algum, composta de unidades de sensações. As formas parecem ocorrer espontaneamente na percepção, através de uma organização sensória relativamente espontânea. (SANTAELLA, p. 23-26, 1993)

Nota-se aqui que os teóricos da escola em questão davam bastante ênfase ao sistema nervoso central (o cérebro mais precisamente) como fator e local de organização das sensações, que ocorreria espontaneamente lá. Outra questão bastante característica dessa escola é o postulado da isomorfia do que ocorre na retina e na mente, ou seja, para eles, o que

vemos projeta-se na nossa mente da mesma maneira. O que o cérebro faz é somar essas sensações advindas da retina e projetá-las no córtex cerebral. A partir daí um campo de forças atua sobre essas sensações criando uma forma percebida, uma gestalt. Daí também surgiram muitas críticas à escola, principalmente, por não conseguirem experimentar esse postulado.

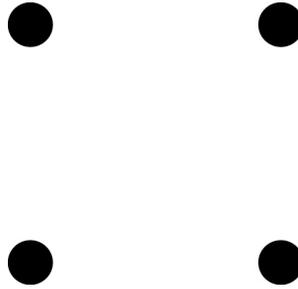


Figura 2 – Quadrado gestaltista. A forma quadrática ocorre espontaneamente no cérebro por meio da organização sensorial.

Diferentemente dos estruturalistas, para os gestaltistas não havia necessidade de inúmeras sensações para a percepção de algo, mas somente das principais (no caso aqui, os vértices do quadrado), que se faziam entender dentro do nosso cérebro quando projetadas no córtex. O campo de forças que, nesse momento, começava a atuar fazia com que ligássemos os pontos formando linhas, ou os lados do quadrado aqui representado.

Mas o cérebro nem sempre é tido como agente principal da percepção humana. Para alguns teóricos essa organização elementar parecia imprecisa e não experimentável, por isso outras teorias surgiram adotando outros aspectos da origem perceptiva.

### **1.1.5. Escola Construtivista**

A escola construtivista dá ênfase no perceptor como ator principal e ativo na percepção. Traduzindo: as experiências, o comportamento, a cultura do perceptor tem influência na percepção de mundo dele, justamente o contrário do que diziam os gestaltistas, que, como dissemos, não negavam essa influência empírica, mas sim a inserção desta no ato perceptivo.

Como adiantado, a escola construtivista tem forte influência do empirismo. Ela propõe que

[...] o que percebemos a todo momento é um *construção mental* baseada em nossas estratégias cognitivas, e nosso conjunto de experiências passadas, nossas tendenciosidades, expectativas, motivos, nossa atenção, a assim por diante. Em resumo, a abordagem construtivista propõe que o observador constrói ou mesmo infere percepções baseado numa interpretação da informação fornecida pelo ambiente (SCHIFFMAN, 2005, p. 4).

Entendamos por estratégias cognitivas, das quais o autor fala, como as formas que optamos em adquirir e elaborar conhecimento a fim de regular nosso próprio comportamento. Ou seja, há uma influência muito grande do que queremos perceber, ou do que nos interessa, ou do que nos motiva, ou nos chama a atenção no momento em que somos bombardeados de estímulos do ambiente. Estamos mais suscetíveis àqueles estímulos mais influentes e mais relevantes para nós. Um exemplo: assistindo a um jornal, um médico ou engenheiro dificilmente irá importar-se com notícias ou reportagens ligadas à bolsa de valores. Porém se estes estiverem investindo ou mesmo interessados em investir na bolsa, aí temos um estímulo influente ou relevante para eles, que, certamente, se importarão mais sobre essa seção. Outro exemplo: mulheres grávidas tendem a achar que existem mais mulheres grávidas do que antes de estarem naquela situação, quando, na verdade, elas é que estão mais aptas a perceber aquele estímulo, justamente por estarem em situação semelhante. Segundo Santaella,

Para os construtivistas, a percepção consiste em acrescentar significado por correlação ou associação ao estímulo visual, em constante variação e essencialmente desestruturado, através de um processo de inferência probabilística. Os construtivistas são assim denominados porque, para eles, é a mente que constrói e elabora as formas, uma vez que o estímulo é essencialmente desestruturado (SANTAELLA, p. 27, 1993).

Como Santaella nos diz, o estímulo, para os construtivistas é desestruturado, ou seja, não tem sentido algum. Ele apenas aguarda sua apreensão e sua transformação e um significado por parte da mente de quem o percebe. O significado que esse estímulo terá para aquele perceptor é resultado justamente dessas associações e correlações. É por isso que um mesmo estímulo pode ter diversos significados. Tudo depende das experiências de cada perceptor. Voltamos aqui para a história da nuvem: por associação aquela mulher grávida, da qual falamos a pouco, pode ver, inclusive, uma mulher grávida na nuvem, ou um bebê, ou algo ligado a sua gravidez. É a mente que atribui significado aos estímulos e que constrói as

formas percebidas, segundo os construtivistas.

Um exemplo de apreensão e uso da experiência prévia para a percepção: como podemos saber que um objeto qualquer (um livro, por exemplo) está a frente de outro (um outro livro, ou uma prateleira)? Para os construtivistas percebemos as relações entre esses objetos e interpretamos suas informações relacionais, ou seja, sabemos – por experiência própria – que objetos na frente de outros, geralmente, projetam sua sombra nestes e acabam escurecendo algumas partes do objeto que está por trás. Logo notamos que o objeto sombreado encontra-se atrás. É evidente que isso depende da situação, do local e de outras relações que reconhecemos e associamos ao momento perceptivo atual.

Atualmente, a teoria construtivista, não como um todo, mas em alguns pressupostos tem norteado pesquisas sobre a percepção espacial, por exemplo. O pressuposto de que interpretamos as informações sensoriais do ambiente formando uma percepção de mundo é um exemplo de aplicação a essas novas teorias. A teoria a seguir refuta esse pressuposto. Vejamos agora a teoria de James J. Gibson: a Teoria Ecológica da Percepção ou Teoria da Percepção Direta.

#### **1.1.6. Teoria Ecológica da Percepção (James J. Gibson)**

No tópico anterior dissemos ser a Teoria Ecológica da Percepção também chamada de Teoria da Percepção Direta. Esta teoria foi elaborada por um dos estudiosos mais comentados no que diz respeito aos estudos sobre percepção: James J. Gibson (1904-1979).

Já adiantamos a principal diferença entre essa teoria e a teoria construtivista elucidada anteriormente. Para Gibson, as informações sensoriais do ambiente não necessitam de interpretação por parte do perceptor, pois elas, por si só, já contêm a informação necessária para uma percepção. Daí o nome da teoria ser percepção direta. Percebemos diretamente a partir dos estímulos sensoriais, não necessitando da passagem destes pela nossa interpretação empírica, ou seja, não necessitando do tratamento dessa informação, bem como a atribuição de um significado.

A luz é o ponto chave para a teoria de Gibson, pois é por meio dela que vislumbramos as variações do ambiente em termos de textura, por exemplo. Para entender melhor: segundo Gibson, nosso ambiente é formado por superfícies, na maioria das quais encontram-se

texturas. Essas texturas, a depender da posição do olhar e da luz incidente, comportam-se de maneiras distintas e nos possibilitam notar, por exemplo, que quando ocorre uma aglomeração e concentração dessa textura superficial, isso significa que trata-se de uma superfície que se afasta de nós. Do contrário esta estaria se aproximando e produzindo uma visão dispersa das partículas que a compõe. Em resumo, “a mudança do grau de textura de uma superfície, dependendo diretamente de sua distância, chama-se gradiente de textura” (SCHIFFMAN, 2005, p. 6).

Reagimos de acordo com as variações percebidas no ambiente. Assim sendo Gibson elabora seu conceito de percepção e resume sua teoria:

[...] a percepção é, portanto, o estabelecimento da relação directa entre as modificações do meio ambiente e as reações adaptadas. Visto que a rede óptica ambiente fornece sem qualquer ambiguidade a estrutura do mundo que nos rodeia, o sujeito que percebe não tem nenhuma necessidade de «tratar a informação» ou de «construir um significado». Essa informação já está na estrutura da luz, o significado está na reacção do sujeito (JIMENEZ, 1997, p. 8).

Da mesma forma que os gestaltistas, Gibson não nega a influência do perceptor, das suas experiências e da sua cultura na sua percepção de mundo, mas nega que esses fatores façam parte efetivamente do processo perceptivo. “Para Gibson, a representação das características ou da identidade de um objecto é pós-perceptiva, ela pertence ao domínio dos processos cognitivos” (JIMENEZ, 1997, p. 19).

Feito este panorama das teorias da percepção passemos ao tópico seguinte que tratará das etapas da percepção, sua relação com a cultura e a linguagem e sua influência tanto neste campo de estudo quanto neste trabalho. Entretanto é bom deixar claro que ainda existem muitas outras teorias da percepção e que algumas delas ainda serão vistas neste capítulo, visto que essas outras teorias têm um enfoque mais aprofundado nos objetivos deste trabalho, e, portanto, estão inseridas em tópicos específicos.

## 1.2. Etapas da percepção

Depois de vislumbradas diversas teorias podemos chegar a um ponto que, de certo modo, as resume em uma única teoria: a teoria que hierarquiza a percepção em etapas, considerando-a como um processo contínuo de tratamento da informação. Essa teoria foi proposta por Claude Bonnet no seu texto intitulado “Les trois étapes de la perception”, de 1995. Nesse texto, Bonnet propôs uma divisão geral do processo de tratamento da informação perceptiva em etapas, como dito. Estas etapas podem nos ajudar, e muito, a entender o processo perceptivo de forma genérica, pois, apesar de algumas teorias negarem algumas dessas etapas, todas acabam perpassando, de alguma maneira, por alguma delas. As etapas do tratamento da informação perceptiva, para Bonnet, são três, a saber: a etapa sensorial, a etapa figurativa e a etapa cognitiva.

Bonnet trata a percepção como sendo um processo contínuo, que se inicia com a etapa sensorial – ou a apreensão do estímulo –, passa pela etapa figurativa – ou agrupamento dos estímulos em figuras ou estruturas figurais elementares – e termina na fase cognitiva, na qual elaboramos um significado ao objeto ou evento partindo de nossas experiências anteriores e nossa memória.

Adiantada a descrição das etapas perceptivas de Bonnet podemos dizer que existem outras teorias que negam essa continuidade, ou seja, esse sentido das etapas. Dentre esses autores temos Elizabeth Styles e June Grieve.

Styles e Grieve (FILGUEIRAS, 2010, p. 12) partem do princípio de que nossa atenção, expectativa e interesse influenciam diretamente no que será percebido. Como já dissemos, não apreendemos todos os estímulos que nos rodeiam de forma perceptiva, mas apenas aqueles que nos interessam, que têm alguma relação conosco, ou seja, que chamam nossa atenção, atendem nossas expectativas ou incitam nossa memória. Sendo assim, Styles e Grieve dizem que, nesse caso, o processo se inverte. Nossa cognição (etapa cognitiva) atua como uma peneira sobre os estímulos que iremos receber. A última etapa, para Bonnet, tornou-se a primeira na teoria de Styles e Grieve. Para apresentar as etapas da percepção, seguiremos a teoria de Bonnet.

### 1.2.1. Etapa sensorial

Já adiantamos um pouco a etapa sensorial quando falamos sobre sensações e as diferenciamos da percepção em si, mas aqui nos aprofundaremos um pouco mais nessa etapa perceptual.

Se alguns teóricos consideram a percepção como um conjunto de tratamentos da informação, a etapa sensorial seriam os tratamentos primários, também chamados de montantes, ou *bottom-up*. Ou seja, nessa etapa são apreendidas e organizadas as informações sensoriais do ambiente.

É importante entender que nem todo estímulo é percebido por nós, como já dissemos, mas não só por sermos diferentes uns dos outros. O fato é que, como seres humanos, não conseguimos apreender todo tipo de informação ambiental existente. Para que qualquer estímulo ambiental chegue até nós de forma a ser detectado, este precisa ter uma intensidade mínima, ou o chamado limiar absoluto. Tendo os estímulos um caráter físico, esta intensidade pode ser medida e calculada experimentalmente, o que não elucidaremos aqui, por se tratar de questões da área da física. Porém é sabido que muitos desses limiares já são conhecidos, como o da visão (entre a frequência do infravermelho e o ultravioleta), o da audição, o do movimento e muitos outros.

Além do limiar absoluto, existe também outro limiar chamado diferencial. Ou seja,

Para que um sujeito note a diferença entre dois valores de um parâmetro físico, representado por uma característica elementar, é preciso que essa diferença ultrapasse uma amplitude mínima, chamada «limiar diferencial». A quantidade que define esse limiar não é fixa, mas varia proporcionalmente com o valor de referência (JIMENEZ, 1997, p. 25).

O que Jimenez nos diz aqui é que não conseguimos perceber uma diferença de valor de um mesmo estímulo se essa diferença não ultrapassar determinado valor, ou o tal limiar diferencial. Sendo um valor proporcional ao valor de referência, o limiar diferencial é traduzido na chamada fração diferencial, que é constante. Jimenez traz alguns exemplos de frações diferenciais:

[...] a fração diferencial do peso é igual a  $1/20$ . Deste modo, nota-se um aumento de 5 gramas a partir de um peso de 100 gramas, ou um aumento de 50 gramas a partir de um peso de 1000 gramas. A fração diferencial da intensidade luminosa, descoberta em 1760, é igual a  $1/50$ , e a da intensidade sonora é igual a  $1/10$ . A fração diferencial dos cheiros é, em média, igual a  $1/5$  (JIMENEZ, 1997, p. 25).

Se essas diferenças forem menores que a fração diferencial, não perceberemos a diferença entre os valores do estímulo, o qual nos parecerá constante.

Por fim, temos a etapa sensorial como a matéria-prima das etapas subsequentes. Hertz, decibéis, intensidades e ondas luminosas se transformarão em melodias, objetos e pessoas.

### **1.2.2. Etapa figurativa**

Na etapa figurativa, como seu nome já supõe, serão criadas figuras a partir dos conjuntos de estímulos apreendidos na etapa sensorial. Essas figuras são também chamadas de “quase-objetos”, justamente pelo fato de ainda não o serem em sua completude, uma vez que a eles ainda não se atribuiu significado algum.

O que se pode dizer dessas figuras e suas propriedades é que elas têm uma tridimensionalidade egocentrada. O que significa que elas se situam a uma distância e uma profundidade centrada no ponto de vista do perceptor, e o que está ao seu redor, torna-se difuso e menos importante.

Outra característica da figura nessa etapa é que ela apresenta uma materialidade. Mesmo não sendo fisicamente sólida, uma figura parece mais sólida que seu fundo, tendo sua superfície e contornos mais evidentes, sendo também estes os delimitadores dessa figura fazendo assim parte dela e não do fundo.

Um ponto interessante que trata não da figura, mas do seu fundo é o fato de que percebemos o fundo como um prolongamento que passa por trás da figura, mesmo que este fundo seja vazado justamente onde a figura o sobrepõe. E como este fundo parece prolongar-se por trás da figura, podemos notar outra propriedade desta: ela se mostra mais próxima do sujeito que a observa.

Mas existem determinadas figuras que têm suas propriedades permutantes, ou seja, elas podem trocar de características com seu fundo, fazendo com que este torne-se figura e aquela fundo, numa reversão. Por este motivo são chamadas figuras reversíveis. Podemos

experimentar essa reversibilidade imaginando tentar atravessar uma vareta no que percebemos como figura. É como se a vareta encontrasse um obstáculo e esbarrasse na figura sem atravessá-la. Mas se pensarmos numa reversão, e se esta figura tornar-se agora fundo, a vareta a atravessaria sem dificuldade. Imagine esse processo com a figura a seguir.



Figura 3 – Figura reversível

Essa reversibilidade da figura revela o caráter psicológico da percepção da mesma, pois num momento podemos ver de uma forma e noutra de outra maneira, a depender de determinados fatores psicológicos que já vimos e que ainda veremos adiante, como interesse ou familiaridade.

Formas, contornos, texturas, cores e luminâncias são as propriedades figurais às quais serão atribuídos significados na etapa seguinte.

### 1.2.3. Etapa cognitiva

Nessa etapa podemos dizer que a percepção se fez completa, uma vez que nela identificamos os objetos, situações, eventos e pessoas.

O que acontece na etapa cognitiva para que a identificação de um objeto ocorra trata-se de uma relação entre as características figurais desse objeto (obtidas e apreendidas na etapa figurativa) e sua mais próxima representação na memória do perceptor. A isso é dado o nome de emparelhamento “[...] que compara a figura, ou «representação figurativa», com objectos anteriormente percebidos e memorizados, ou «representações de objectos»” (JIMENEZ, 1997, p. 40).

Podemos então pensar: como inúmeras representações figurativas e inúmeras representações de objetos perpassam nas nossas cabeças tão rapidamente a ponto de nos fazer

identificar elementos em pouco tempo? É sabido que, se fosse necessária uma pesquisa por parte do cérebro humano de todas essas representações e um cruzamento desses dados para identificarmos objetos, este cérebro humano não conseguiria fazer isso na velocidade com que conseguimos fazer essas identificações. A velocidade de uma pesquisa como essa não seria compatível com o funcionamento do nosso sistema nervoso. O que a teoria responde sobre o assunto é que as representações de objetos ou representações cognitivas de objetos

[...] são modelos ou «protótipos»: elas resumem simultaneamente as características mais gerais, mais típicas e mais representativas. Durante o processo perceptivo, alguns desses protótipos são pré-mobilizados ou ativados em função da sua mais forte probabilidade de conveniência, num determinado lugar, para uma determinada tarefa. O emparelhamento efectua-se entre as características figurativas do estímulo e as características gerais do protótipo adequado (JIMENEZ, 1997, p. 41).

Dessa maneira nosso cérebro não necessita cruzar todos os dados representativos existentes na memória, mas apenas os que têm maior probabilidade de ocorrer em determinado momento perceptivo. Essa probabilização é chamada também de probabilização subjetiva, já que parte da experiência prévia do perceptor.

Nosso sistema cognitivo – ou seja, o que determina a forma como apreendemos conhecimento e de que forma este regula nosso comportamento – é capaz de prever subjetivamente a possibilidade de perceber um ou outro objeto. Sobre isso podemos lembrar dos mapas mentais. Se estamos numa praia, por exemplo, nossa cognição, nossa memória nos orientará para o fato de que ali encontraremos objetos específicos àquele lugar: cadeiras de praia, guarda-sóis, o mar, areia, barracas de praia etc. Esse conjunto de possíveis objetos é o nosso mapa mental de uma praia, que pode até variar de uma praia para outra, mas as suas características mais típicas, gerais e representativas estarão guardadas nas nossas mentes para uma eventual consulta posterior. Aqui trata-se de entender os objetos num contexto determinado e saber antevê-los num outro contexto semelhante.

Nesse sentido, nosso cérebro faz o que se chama de “técnica do isco”. No momento da previsão de um objeto, evento, pessoa há um estímulo prévio chamado “isco” que nosso cérebro supõe ser semelhante ou próximo do que será previsto. Disso depende o estado do nosso sistema cognitivo no momento em que nos encontramos a prever uma determinada percepção. Outro exemplo: “[...] decide-se mais rapidamente que «médico» é uma palavra quando ela é precedida de «enfermeira» do que quando é precedida de «manteiga».

Inversamente, «pão» é iscado por «manteiga» e não por «enfermeira»” (JIMENEZ, 1997, p. 50).

A probabilização subjetiva também se aplica na identificação de palavras, o que nos mostra a influência da linguagem como um fator cognitivo e, antes de tudo, cultural na nossa percepção de mundo (o papel da linguagem será melhor abordado no tópico seguinte: A percepção e a Sociedade). Uma palavra que tem um tempo mínimo para sua identificação – limiar de identificação – mostra-se como uma palavra de uso corriqueiro do perceptor. Quanto mais utilizada a palavra menor seu limiar de identificação. “Por exemplo, «criança» é identificada mais rapidamente do que «cavalo», e esta mais do que «estadia»” (JIMENEZ, 1997, p. 42). É evidente que para perceber uma palavra pouco usada necessita-se de um tempo maior de exposição a ela. É importante ressaltar que para objetos isso também acontece, e mesmo para pessoas. Mas é certo que esta probabilização perpassa por questões culturais. O que para alguém é mais provável ou familiar pode não ser para outra pessoa.

Outra informação importante acerca da probabilização é que, para além das características de contexto geral, bem como da familiaridade com o que se percebe, um fator muito relevante é também o interesse do perceptor, ou seja, o quanto aquilo que será percebido é importante e chama a atenção. Muitas vezes deixamos de ter determinadas percepções porque o contexto, por exemplo, não nos interessa.

Enfim, nossa cultura e nossa experiência de vida tem forte influência no que percebemos e o que ainda sequer pensamos encontrar pelo caminho.

### **1.3. A percepção e a sociedade**

#### **1.3.1. O papel da cultura**

Quando dissemos que somos diferentes porque percebemos diferentemente uns dos outros, entramos em um aspecto que tornou-se bastante relevante nos estudos da percepção: a cultura.

A experiência de vida sobre a qual tanto se falou aqui faz parte desse universo cultural e social que nos faz perceber o mundo a nossa maneira.

Em relação aos estudos dos fatores socioculturais da percepção – diga-se de passagem

–, estes não eram relevantes até certo momento. Anteriormente, os estudos centravam-se em questões de caráter neurológico e fisiológico ressaltando a individualidade (mais experimentável nessa época) em detrimento da coletividade. Hoje, graças à contribuição de antropólogos, linguistas e psicólogos sociais temos estudos consistentes acerca do assunto.

Nessa abordagem sociocultural da percepção, o que se nota – assim como na abordagem construtivista da percepção – é um deslocamento dos estudos dos objetos percebidos para quem os percebe. A corrente psicológica chamada *New Look in Perception* tem grande contribuição nessa área, sendo Jerome Seymour Bruner um dos teóricos mais representativos da mesma. Segundo Penna, Bruner pregava que

[...] todo ato perceptivo é, em certo grau, um empreendimento social, na medida em que se cumpre através de esquemas e modelos culturalmente aprovados e pressionadamente sugeridos. Tendemos a perceber, então, de acordo com os padrões convencionais e em função das expectativas dominantes nos quadros da comunidade cultural (PENNA, 1993, p. 41).

No tópico anterior falamos sobre representações de objetos e sobre protótipos que nos auxiliam a prever o acontecimento de um determinado objeto ou evento. Os esquemas e modelos que a citação acima aborda traduzem a mesma questão: percebemos o que nossa cultura nos sugere. Quando falamos em atenção, expectativa e interesse todos esses parâmetros estão relacionados ao que está culturalmente estabelecido e aceito na nossa sociedade. Nossa cultura, pode-se dizer, funciona como um grande mapa mental, onde estão guardados diferentes estímulos padronizados e convencionados socialmente. Nossa experiência de vida associada a nossa cultura é o que molda nossa percepção, bem como o modo que interpretaremos nossa realidade.

Quando é dito que a cultura molda nossa percepção, é porque ela cria em nós uma predisposição a perceber. Como dito, a atenção e a expectativa advêm de questões impostas socioculturalmente. Sobre isso Penna completa dizendo que “[...] a visualização da realidade terá que obedecer aos trajetos consagrados. [...] Por igual, haverá delimitação de perspectivas e concessão de privilégio a certas áreas da realidade” (PENNA, 1993, p. 43).

Penna fala aqui em privilégios e concessões a determinadas áreas em detrimento de outras. É justamente isso que acontece quando vemos estereótipos e preconceitos criados pela cultura. A dificuldade em se estudar essa área, principalmente as questões antropológicas, é o

fato de que é difícil se eximir da participação social. É preciso isentar-se de toda e qualquer influência para que se possa perceber certas questões, como os estereótipos e preconceitos, por exemplo. Muitas vezes pensamos delimitados por todos esses parâmetros, mas sequer nos damos conta.

Esses parâmetros estabelecidos bem como nossa interpretação de mundo intermediada por eles é o que rege nosso comportamento, nossa cognição. Para além disso é importante ressaltar que apesar de um povo fazer parte de uma mesma cultura, isso não garante em nada uma uniformidade na sua percepção, isso porque aí entra em questão as experiências de vida de cada indivíduo. A realidade de um é diferente da realidade do outro, uma vez que cada uma delas é condicionada por fatores diferentes. Ainda que falemos a mesma língua, isso não quer dizer que nos entendamos perfeitamente.

### **1.3.2. O papel da linguagem**

Como adiantado, a linguagem tem papel extremamente importante nas questões que perpassam pela cultura e pela percepção. A língua, pode-se dizer, é um dos fatores (se não o mais importante) que identifica uma cultura como tal.

A linguagem é um forte instrumento para a percepção. Muitas vezes temos inúmeras palavras para descrever um objeto ou uma situação, mas outras tantas aquelas nos faltam, nem por isso, evidentemente, deixamos de perceber o mundo. Sobre isso muito se pensou, sendo atribuídas as primeiras observações a Wilhelm von Humboldt (PENNA, 1993), um dos primeiros teóricos a tomar a linguagem e suas estruturas como fundamento para uma apreensão e entendimento do mundo, segundo nos fala Antonio Gomes Penna (1993).

Num plano geral, essas teorias acerca da influência da linguagem na percepção seguem alguns pressupostos, sendo eles:

[...] o modo como percebemos o mundo é previamente delimitado pela estrutura linguística de que participamos; [...] entre dois sistemas linguísticos as diferenças existentes não podem ser definidas, apenas, em termos formais, isto é, em termos de vocabulário e de regras sintáticas diferentes, antes exprimindo-se sob a forma de concepções do mundo totalmente diversas; [...] como consequência, a possibilidade de se converter os enunciados de uma língua em outra é teórica e praticamente nula, ressaltando, pois, incomunicáveis culturas (PENNA, 1993, p. 174).

Pensamos por meio de palavras; nomeamos objetos, eventos, pessoas e as identificamos muitas vezes pelo nome; transmitimos nossa percepção de mundo para o outro por meio de uma comunicação, que, sendo verbal ou não, pressupõe uma linguagem embutida. Ou seja, a linguagem é fator fundamental para perceber o mundo e a cultura está intimamente ligada a ela. Essa questão é ferrenhamente pregada por B. L. Whorf. Para ele

[...] a linguagem não se define, apenas, como um sistema de signos. Nela, na verdade, implica-se toda uma visão de mundo. Adquirir uma língua, portanto, não significa, apenas, adquirir um sistema de sinais para efeito de se consumarem atos de comunicação. Significa receber sistemas de apreensão perceptual do mundo e modos de pensá-los peculiares à comunidade linguística em que se está ingressando (PENNA, 1999. p. 132).

Whorf é considerado radical em sua tese. Nela há uma supervalorização da linguagem e da cultura em detrimento do próprio indivíduo e sua maneira de apreender seu conhecimento, ou seja, seus processos cognitivos próprios.

Um ponto interessante, e que guarda diversas posições, é a questão do vocabulário. Alguns teóricos, com o próprio Whorf, defendem que quando existem poucas ou uma única palavra para descrever um objeto ou evento, isso quer dizer que há uma deficiência de discriminação por parte daquela cultura.. Por outro lado, se há variações de palavras para um mesmo elemento, traduz-se aí um maior poder de observação. O exemplo que temos aqui é o dos esquimós que aferiram diversos nomes para a neve, ou melhor, para as formas como esta é apreendida por eles.

Já outros autores, como Brown e Lenneberg defendem que essa amplitude ou deficiência de vocábulos está ligada a uma motivação ou interesse de uma determinada cultura. “A irrelevância de certo aspecto da natureza para os que estão integrados numa certa cultura explicará, realmente, a ausência de vocabulário composto com o objetivo de o destacar” (PENNA, 1993, p. 175).

Outra contribuição relevante nessa relação entre linguagem e percepção se dá com Peirce e sua teoria. Antes de citar a teoria de Peirce é importante ressaltar que as teorias contemporâneas da percepção preservam um esquema dualista que aparece na relação entre nós e o mundo exterior. Peirce adiciona a linguagem nessa história e cria a primeira teoria triádica da percepção. A linguagem se torna a forma de sintetizar a ligação entre nós e o mundo exterior. Nas palavras de Santaella:

[...] a teoria peirceana tem um grande papel a desempenhar para estabelecer a ponte necessária entre as pesquisas mais empíricas e os fundamentos filosóficos. Isso só lhe foi possível porque ele foi o primeiro filósofo, também lógico e cientista, a trabalhar diretamente sobre a ponte de ligação entre os fundamentos e a empiria, ponte esta que só pode ser encontrada na linguagem ou universo dos signos. De fato, é naquilo que diz respeito especificamente à percepção que a afirmação acima soa ainda mais verdadeira, visto que são os signos, é a linguagem a única e grande forma de síntese de que dispomos para a ligação entre o exterior e o interior, entre o mundo lá fora e o que se passa dentro desse mundo interior que, segundo Peirce, nós egoisticamente chamamos de nosso. (SANTAELLA, p. 30, 1993)

A já falada síntese mental, aqui não se dá no córtex cerebral, nem advém da nossa experiência, tampouco é produzida magicamente. Esta síntese acontece na linguagem, na comunicação, pois é através destas que podemos exteriorizar essa relação entre os mundos exterior e interior, e, somente assim, traduzir nossa percepção em realidade. Do contrário seriam apenas sensações individuais, justamente pela falta de uma comunicação, pela falta do uso dos signos, a fim de estabelecer um significado às coisas e torná-las perceptíveis. Não necessariamente precisamos dizer em voz alta para alguém o que estamos percebendo. O próprio pensamento é uma forma de mediar essa percepção, já que pensamos através de palavras, que, por sinal, fazem parte da nossa própria linguagem.

Em resumo, para Peirce, a linguagem é a mediadora entre os nossos sentidos e nossa mente, ou seja, é ela que traduz essas sensações desconexas em um conhecimento regulador das nossas vidas.

Enfim, nossa percepção – influenciada pela cultura, pela linguagem, pela cognição – transforma efetivamente nossa realidade. Desde apreensões imagéticas diferentes de uma mesma nuvem até mesmo a cura de doenças, tudo isso nossa mente, nossa percepção é capaz de fazer.

## 2. O Placebo e seus efeitos

Uma prova de que a mente é capaz de muitas coisas até então inexplicáveis está, por exemplo, na sua capacidade de curar doenças do nosso próprio corpo. Como vimos no final do capítulo anterior, muitas questões envolvendo a mente humana e suas capacidades já vinham sendo pensadas e estudadas desde muito tempo, mas a questão da cura de doenças é alvo de estudos um pouco mais recentes. E um conceito relativamente novo é ainda muito misterioso para alguns estudiosos: o placebo.

Dizemos um conceito novo em termos de teorização, mas a palavra, por exemplo, remonta de muitos anos atrás. Indica-se que a palavra foi usada pela primeira vez na Bíblia cristã no salmo 116, no qual indaga-se em como agradecer a Deus após a possível cura de uma moléstia grave. Nas bíblias atuais a palavra em si não aparece, mas o contexto de cura pela fé é evidente.

Laços de morte me cercavam, as angústias do inferno se apoderaram de mim: caí em tribulação e tristeza. Então, invoquei o nome do Senhor: Ó Senhor, livra-me a alma. Compassivo e justo é o Senhor; o nosso Deus é misericordioso. O Senhor vela pelos simples: achava-me prostrado, e ele me salvou. (BÍBLIA SAGRADA, Salmo 116, v. 3-6)

Como notamos na passagem bíblica citada, a questão da cura de doenças ainda não se via ligada à mente humana especificamente, mas à fé em Deus. Para os pensadores e estudiosos, o que aconteceu posteriormente foi uma espécie de ampliação dessa fé. A fé seria agora em um ser superior – tendo em vista a diversidade religiosa. E atualmente essa fé de cura está na sugestão criada tanto pelos médicos, como pelos familiares, ou mesmo pelas próprias aspirações do paciente. Essa sugestão “pode dar uma satisfação ao paciente de que algo está sendo feito.” (BARRET, 2002, p. 2)

Após vários erros de tradução a palavra foi tendo um significado mais voltado à ciência, e foi introduzida em dicionários especializados. Para entender melhor é importante que se diga que, dentro dessa conotação científica, o placebo foi abordado mais propriamente no campo da Medicina. A fé, ou a crença de cura estaria depositada no medicamento, ou no médico, ou no tratamento, ou mesmo em fatores externos, como conversas com familiares. O doente, em tese, se sentiria melhor (podendo até mesmo se curar) a depender das condições

desses fatores. Uma boa relação médico-paciente, por exemplo, poderia acarretar num processo de cura mais rápido e mais efetivo do que no caso de uma má relação.

Posteriormente, o placebo foi também associado à psicologia. A partir dessa associação é que a mente entrou em questão como fator de importância na cura de doenças. Aqui deteremos mais tempo nessa associação psicológica em detrimento da abordagem médica, mas evidentemente nos utilizaremos desta para maior embasamento teórico.

O placebo e seus efeitos na mente humana, bem como os efeitos desta no nosso corpo, serão analisados nos tópicos a seguir.

## 2.1. O que, afinal, é placebo?

A palavra placebo deriva do verbo latino *placere* e significa “agradar”. Outras traduções do latim trazem a significação “ficarei bem”. Enfim, a partir dessas traduções nota-se a relação do placebo com o bem-estar do doente e sua crença de melhora ou cura. O paciente, não tomando conhecimento de que está sendo tratado com um placebo, sente um aumento na sua expectativa de cura. Mas o que afinal é o placebo em si, e como se dá sua relação com a Medicina? Entendamos melhor o termo a partir de sua definição médica:

[...] o placebo é em primeiro lugar definido como uma substância inerte ou inativa, a que se atribui certas propriedades (como as de cura de uma doença) e que, ingerida, pode produzir um efeito que suas propriedades não possuem. Muitas pessoas que ingerem, por exemplo, uma pílula contendo nada mais que amido com açúcar, ou um dos dois componentes, revelam melhoras de uma doença, imaginando ter tomado o remédio feito especificamente para essa doença. (EHEALTH LATIN AMERICA, 2000)

Ou seja, é dado a um paciente uma substância sem ação sobre sua doença, ou sem ação nenhuma para qualquer doença, e, ainda assim, alguns pacientes conseguem obter alívio, melhoras, e até mesmo a cura da doença. É importante dizer que não se trata apenas de substâncias, podendo ser também terapias e até cirurgias, além de terapias alternativas.

Mas como isso é possível? Como um medicamento, uma cirurgia ou uma terapia não-específica ou mesmo inerte pode curar uma doença? É justamente essa questão que preocupa muitos estudiosos e faz nascer muitas teorias, algumas das quais ainda veremos aqui.

Outro ponto importante trata-se das aplicações do placebo. Muitos artigos médicos

sobre o tema trazem doenças como dores de cabeça, queixas estomacais, depressão, indisposição cardíaca, asma, úlcera gástrica e doenças que afetam diretamente o sistema imunológico como sendo passíveis de serem curadas por placebos. A cura de alguns casos, até mesmo de pacientes com câncer são também relatados, mas são casos raros, nos quais recomenda-se o tratamento convencional – mais difundido – em detrimento do placebo – ainda incerto quanto a sua eficácia.

Mas o placebo como agente específico e único para a cura de doenças é um assunto ainda muito atual e pouco difundido na área médica. Sua aplicação primeira encontra-se na farmacologia para o teste de novos medicamentos. O que se faz nesses casos é o que se chama de teste “duplo-cego”. Explicando: Existem dois grupos, um para o qual é dada a nova droga a ser testada, e outro para o qual é dado o placebo. A eficácia do novo medicamento é medida pela diferença nos resultados dos dois grupos e sua resposta positiva à droga. Quanto maior a diferença mais eficiente é a nova substância.

Os estudos sobre placebo como forma exclusiva de tratamento e não mais como parte de testes duplo-cegos iniciaram-se a partir da percepção de que, em muitos desses testes, o grupo ao qual foi dado o placebo respondeu de forma mais positiva do que o grupo ao qual foi dada a droga ativa. Em seu artigo intitulado “Efeito Placebo: o poder da pílula de açúcar”, Júlio Rocha do Amaral e Renato Sabbatini dão um bom exemplo dessa situação:

Em uma pesquisa sobre o valor da cirurgia de ligação de uma artéria no tórax na angina de peito (dor provocada pela isquemia cardíaca crônica), o placebo consistia apenas em anestesiá-lo e cortar a pele. Pois bem: os pacientes operados ficticiamente apresentaram 80% de melhora. Os que foram operados de verdade tiveram apenas 40%. Em outras palavras: o placebo funcionou melhor do que a cirurgia (AMARAL; SABBATINI, 1999)

Vale ressaltar que placebos já eram dados como forma de tratamento exclusivo desde muitos séculos “As farmacopeias antigas, e as boticas da Idade Média e da Renascença, comprovam-no.” (LINO, 2003, p. 10) Os estudos aprofundados e a criação de teorias é que advieram desses estudos duplo-cegos.

Essa ocorrência de resultados positivos com placebo até maior do que com medicamentos ativos, como dito, intrigou muitos médicos, cientistas e investigadores que desenvolveram várias teorias a fim de tentar explicar esse fenômeno ainda misterioso.

## 2.2. Placebo e efeito-placebo

Antes de falar sobre as teorias que envolvem o misterioso placebo e seus efeitos é preciso dedicar um espaço para entender a diferença entre ambos: placebo e efeito-placebo.

Como já apresentado, o placebo é uma substância, cirurgia ou terapia inócua, ou seja, sem ação efetiva para uma determinada doença. Já o efeito-placebo é justamente a reação positiva ao tratamento por placebo. “É o resultado que se pode observar e mensurar, em uma pessoa ou em um grupo de pessoas, diante de um tratamento onde o placebo foi administrado.” (EHEALTH LATIN AMERICA, 2000) Se alguém se sente aliviado, por exemplo, de uma enxaqueca por ter tomado uma pílula “de farinha”, pode-se dizer que nesta pessoa ocorreu um efeito de placebo. Respostas como “estou bem”, “estou aliviado”, “ficarei bem” vindas após a prescrição e o tratamento por placebo são boas pistas de que seus efeitos positivos ocorreram.

O efeito-placebo é algo ainda tão misterioso quanto suas possibilidades de ocorrência. Em estudos duplo-cegos existem relatos de pacientes que sentiram os mesmos efeitos colaterais da droga testada, quando na verdade faziam parte do grupo ao qual foi dado o placebo. Nesses casos o efeito placebo muda de nome, ele vira nocebo, quando o resultado da administração do placebo é negativo.

É importante fazer essa diferenciação entre o placebo e seus efeitos, pois a maioria das teorias que tenta explicar o fenômeno gira em torno do efeito em si e não da substância, cirurgia ou terapia inócuas, ainda que haja teorias que tratem disso também.

## 2.3. Placebo: a prática na teoria

A ideia de que um tratamento inerte pode gerar um efeito tanto ou mais forte que um tratamento ativo é algo realmente difícil de entender à primeira vista – talvez à segunda ou terceira também –, mas muitos médicos, cientistas e investigadores estudaram e criaram bastantes teorias para tentar chegar mais perto de uma resposta. Aqui veremos sumariamente algumas das teorias formuladas até então sobre esses efeitos. Por termos muitas teorias que compactuam entre si, chegando mesmo a se complementarem, aqui faremos um agrupamento dessas teorias semelhantes a fim de entendermos melhor e subdividir este tópico de forma

mais interessante e compreensível.

### 2.3.1. Teorias psicológicas

Uma teoria bastante aceita é a de natureza psicológica, ou seja, que o efeito-placebo ocorre graças à crença ou a uma **ilusão subjetiva** no tratamento. Muitas vezes não ocorre um efeito físico de melhora ou cura, mas a pessoa sente que ocorreu. É como se a mente influenciasse no comportamento do paciente e o fizesse mudar suas atitudes, ações e sua forma de dizer como se sente. Se a expectativa de melhora ou cura for alta, pode ocorrer essa mudança de comportamento e a pessoa sentir que melhorou.

Nesses casos em que a psique está envolvida no processo de cura é complicado revelar que o tratamento dado foi um placebo, pois as pessoas podem ficar “[...] consternadas quando são informadas de que a droga eficiente que estão tomando é um placebo. Isso a faz pensar que o problema está 'todo em sua cabeça' e que não há nada de errado com elas.” (CARROLL, 2000, p. 1) Porém podem achar também que ainda estão doentes e terem uma recaída.

Muitas dessas teorias coadunam entre si. Uma segunda teoria que vem sendo bastante aceita trata do **processo de tratamento** como forma de obtenção de cura.

Nessa teoria, o paciente acredita no processo de tratamento por inteiro e, não somente, na sua crença de cura, como na teoria de natureza psicológica (ainda que esta teoria também possa se caracterizar como psicológica). “[...] um processo de tratamento que envolva atenção, cuidado, afeição, etc. para o paciente, um processo que seja encorajador e que alimente esperanças, pode por si só disparar reações físicas no corpo que promovam a cura.” (CARROLL, 2000, p. 2)

Como dito, esta teoria se revela como algo bastante parecido com a primeira apresentada. Quando um tratamento alimenta esperanças no paciente, este irá sentir-se mais confiante na sua recuperação, ou seja, irá ter uma crença maior na sua cura. Na verdade, podemos dizer que uma teoria traz forte relação com a outra.

Outra teoria que se mescla na anterior, e, conseqüentemente, na primeira é a que trata do **médico como medicamento**.

A simples ida ao médico, que compreende a presença do médico diante do paciente, o ritual da anamnese (coleta de dados) e da observação clínica, o toque da mão do médico na pessoa, a atenção, a roupa branca do médico, esse aparato, por si só, é passível de provocar o efeito placebo, quando o paciente manifesta melhoras, porque confia em seu médico (EHEALTH LATIN AMERICA, 2000)

Apesar de alguns desses efeitos positivos também serem estudados por outras ciências e por outros métodos investigativos – como a psicologia, a psicanálise e as demais terapias que lidam com os sentidos dos pacientes – os exemplos dados neste capítulo destinam-se a configurar o placebo como capaz de alterar sensações e sentimentos, promovendo um outro estado de espírito do paciente ou das pessoas a quem são dados a experiência do efeito placebo. Assim, sob este aspecto, essas três teorias apresentadas poderiam muito bem ser agrupadas em uma só, já que falam de fatores psicológicos influenciando a recuperação de uma pessoa doente. Existem ainda outras que tratam do efeito-placebo de forma semelhante.

### **2.3.2. Teorias autocurativas**

Tratando do efeito-placebo como não exclusivamente psicológico surge outra teoria: a **teoria da “natureza-seguindo-seu-curso”** (CARROLL, 2000, p. 2). Como o próprio nome sugere, a teoria em questão diz que muitos desses efeitos positivos, melhoras ou curas podem ser a própria doença se esvaindo do corpo por um processo natural de cura pelo tempo. Quando nos machucamos, por exemplo, mesmo que não façamos nada em termos de tratamento, muitas vezes o corpo, por si só, se encarrega de tratar-nos, e nos recuperamos naturalmente com o tempo.

Essa teoria chega a refutar muitos dos resultados ditos como efeito-placebo, quando na verdade o corpo dos pacientes curou-se espontaneamente. Essa teoria também é chamada de **remissão espontânea**.

Uma teoria bastante semelhante também às anteriores é a que fala da **autocura**, podendo ser considerada até um sinônimo das anteriores. Essa teoria diz, resumidamente, que o placebo nada mais é do que um “exemplo do organismo a reagir segundo certos padrões previsíveis enquanto a mente que está no comando produz todos os tipos de explicações pessoais e, algumas vezes, fantasiosas para aquilo que está a ocorrer.” (WOOD apud LINO, 2003, p. 3) Ou seja, nosso corpo reage às doenças com um certo padrão definido internamente

a fim de buscar nossa preservação. Sendo esses padrões desconhecidos e difíceis de serem explicados, nossa mente cria explicações, que, às vezes são fantasiosas, como o efeito-placebo para essa teoria.

### **2.3.3. Relação sistema neurológico-imunológico**

Saindo da linha autocurativa, uma outra teoria prega que o placebo dado a um doente pode reduzir-lhe a ansiedade, conseqüentemente reduzindo o estresse deste em relação ao tratamento. Essa teoria – bem como outras que já vimos aqui – se complementa em outra, a qual trata da **relação intrínseca do nosso sistema neurológico com o imunológico**. O que acontece é que o doente, às vezes estressado e até mesmo deprimido por estar naquela situação, quando passa por um tratamento médico (seja placebo ou não) tende a ficar mais tranquilo, mais calmo, e até mais confiante. Esse estado psicológico pode estimular a liberação ou inibir certas substâncias corpóreas a fim de baixar a ansiedade e o estresse do paciente.

Um estudo da Universidade de Wisconsin, divulgado em 2004, observou que pacientes mais otimistas quanto ao seu tratamento tendem a apresentar níveis baixos de cortisol, hormônio liberado em situação de estresse e que, em altas doses, pode inibir o funcionamento das defesas do organismo. (29 COISAS QUE NÃO FAZEM SENTIDO, jun 2008, p. 57)

O otimismo e a crença no tratamento (fator psicológico) promove a inibição do hormônio cortisol (fator neurológico), que, por sua vez, faz com que o sistema de defesa do nosso corpo trabalhe melhor (fator imunológico). Mas além de inibir, nosso corpo, partindo desses fatores psicológicos já citados, pode liberar outras substâncias que ajudam na recuperação do paciente.

Outros estudos apontam que a expectativa de se sentir melhor aumenta no cérebro a liberação de dopamina, neurotransmissor associado ao prazer e à sensação de bem-estar. Na ano passado (2007), um grupo da Universidade de Michigan mostrou, em artigo na revista científica *Neuron*, que quanto maior era a confiança de um paciente nos benefícios de um suposto medicamento que ele estava tomando, maior era a liberação de dopamina. (29 COISAS QUE NÃO FAZEM SENTIDO, jun 2008, p. 57)

Vale ressaltar que outras substâncias, como a endorfina, também podem ser liberadas nessas situações. A endorfina é uma substância corporal responsável por aliviar dores, é como um analgésico natural. Talvez daí venha a eficiência do placebo em dores em geral.

Essa relação do sistema neurológico com o imunológico suscitou a abertura até mesmo de novos campos de estudo científico, sendo eles a **psiconeuroimunologia (PNI)** ou **neuroimunomodulação (NIM)**, que pregam exatamente essa quase total dependência de um sistema pelo outro.

A teoria de **cura mente-corpo**, criada por Milton Erickson (apud EHEALTH LATIN AMERICA, 2000), considerado o pai da hipnoterapia moderna, guarda uma certa relação com as anteriores no sentido de também considerar relações entre determinados sistemas do nosso corpo. Nesse caso, a mente, o cérebro e o corpo em si.

Em sua teoria, Erickson (apud EHEALTH LATIN AMERICA, 2000) considera e existência de uma forte relação entre a mente humana, o cérebro e o corpo.

A teoria de cura mente-corpo pressupõe que exista uma rede de informações que passa do ambiente à mente do indivíduo, desta para o cérebro e em seguida ao corpo, através do que ele (Erickson) chama de 'moléculas mensageiras'. Em princípio, diz ele, essa informação começa nos genes." (EHEALTH LATIN AMERICA, 2000)

As “moléculas mensageiras” são como um mecanismo de comunicação psicofísico entre a mente e o corpo, passando pelo cérebro.

### **2.3.4. Teoria do reflexo condicionado**

Esta é uma teoria bastante recorrente em artigos que tenta explicar o fenômeno do placebo e dos seus efeitos. Trata-se de uma teoria psicológica, mas devida sua complexidade e por ser considerada uma das mais prováveis teorias demos a ela um local mais destacado.

A teoria do **reflexo condicionado** prega, de modo geral, que o efeito-placebo surge como um reflexo condicionado que se dá involuntariamente no organismo do doente. Evidentemente que para entender essa relação, precisamos compreender o que são os reflexos condicionados.

Ivan Pavlov (apud, AMARAL; SABBATINI, 1999, p. 3), fisiologista russo e primeiro ganhador do prêmio Nobel de Medicina, foi o responsável pela elaboração da teoria em

questão. Pavlov dizia que nosso sistema nervoso tinha uma dinâmica de funcionamento baseada em respostas aos estímulos do meio ambiente. Essas respostas ele chamou de reflexos. “Um estímulo sensorial, venha de dentro ou de fora do organismo, atinge um receptor e provoca modificação das condições orgânicas e, em consequência, uma resposta que pode ser motora, secretora ou vegetativa.” (AMARAL; SABBATINI, 1999, p. 3)

Aqui, relembramos o capítulo anterior no que diz respeito à captação dos estímulos ambientais. Pavlov não só trabalha com esse conceito a seu favor quando fala nos receptores (sentidos humanos), mas também acrescenta a questão das respostas produzidas por nós através desses estímulos.

Em se tratando das respostas produzidas, também chamadas de reflexos nessa teoria, Pavlov as classificou em dois tipos: reflexos condicionados e reflexos incondicionados. A diferença entre esses dois tipos de reflexos ou respostas está na origem delas mesmas. Explicando: um reflexo incondicionado é aquele inato, ou seja, já se encontra no percebedor desde que ele nasceu; faz parte da sua filogênese, ou melhor, vem da evolução de sua espécie. O exemplo que temos é o do cão que saliva se colocarmos comida em sua boca. Essa resposta já está definida no sistema nervoso de todos os cães, ou seja, é uma resposta incondicionada.

Já os reflexos condicionados, como o nome sugere, advêm da experiência de vida e dos conhecimentos adquiridos, ou ontogênese. Mais uma vez relembramos a percepção humana como dependente das experiências adquiridas. Aqui ela se mostra como reguladora do comportamento no sentido de sabermos como proceder da melhor maneira diante de um estímulo já conhecido. O sistema nervoso apreende aquela primeira informação e vai aprendendo como se comportar diante das suas diversas reincidências ao longo da vida. Pavlov (AMARAL; SABBATINI, 1999, p. 4) ressalta que esses reflexos condicionados surgem a partir dos incondicionados, e dá mais um exemplo envolvendo os cães: quando é tocado um sino para um cão, este não tem uma resposta secretora, ou seja, não saliva, mas quando associa-se o toque do sino com a comida (e faz-se isso repetidas vezes), o animal também associa o toque do sino com a presença da comida; caso a comida seja retirada, apenas o som do sino provoca essa resposta antes incondicionada. O sino para o cão pode corresponder a uma campainha de um restaurante avisando sobre a saída do almoço em um dia de muita fome, para nós.

Em resumo, Pavlov define o reflexo condicionado como “uma conexão nervosa

temporária entre um dos inumeráveis fatores do ambiente e uma atividade bem determinada no organismo.” (PAVLOV apud AMARAL; SABBATINI, 1999, p. 3) Essa conexão nervosa é dita temporária, justamente por não se tratar de um reflexo incondicionado, o qual se apresenta sempre que seu estímulo correspondente aparece. Mostra-se somente em determinadas situações em que se associa determinado estímulo ao estímulo gerador do reflexo incondicionado, provocando uma resposta condicionada pelo novo estímulo.

Mas como isso pode ter relação com a medicina, mais precisamente com o placebo e seus efeitos? A resposta está também na associação, mas desta vez uma associação que envolva formas de tratamento médico, como medicamentos. Amaral e Sabbatini trazem um exemplo, mais uma vez em um cão:

Após fazer soar um estímulo sonoro, aplica-se, em um cão, uma injeção de acetilcolina. Em resposta à acetilcolina o cão tem hipotensão (queda da pressão arterial). Se, depois de diversas combinações do som com a injeção, substituirmos a acetilcolina por adrenalina, o cão continuará a ter hipotensão. Deveria ter hipertensão (aumento da pressão arterial), portanto o condicionamento mudou completamente a resposta ao segundo agente. A ação farmacológica da adrenalina foi anulada. Seria de se esperar que o cão, ao recebê-la, tivesse aumento da pressão arterial; mas como está recebendo aquela injeção temporalmente associada ao estímulo sonoro, que para ele é sinal de hipotensão, sua pressão continua a baixar. O organismo do cão ignora o efeito farmacológico da adrenalina e obedece ao sinal da hipotensão, registrado no sistema nervoso central. (AMARAL; SABBATINI, 1999, p. 4)

O cão entendeu o sinal sonoro como o estímulo para se comportar de determinada maneira (hipotensão), mas não poderia ele tomar como referência a substância em vez do som? Ou seja, não poderia o sistema nervoso central registrar a injeção de acetilcolina como estímulo de uma percepção sonora de sino fazendo com que o cão, ao receber adrenalina ou outra injeção qualquer, mesmo sem sino nenhum poder ouvi-lo? A resposta mais provável é que não. O cão, ou o ser humano, percebe os estímulos que lhe são mais necessários e mais evidentes. O sinal sonoro parece ter sido mais evidente para os sentidos do cão do que a injeção. A resposta condicionada surgiu do estímulo mais evidente, esquecendo os outros estímulos que não o eram. Por isso a adrenalina não ter surtido efeito, já que não era estímulo suficientemente evidente para produzir uma resposta.

O mesmo pode acontecer conosco. Podemos ignorar o efeito de um medicamento – existindo ele ou não –, ou mesmo criar um efeito (ou resposta) para ele se nos for dado um

estímulo mais evidente; um estímulo que nos faça acreditar que determinado exista ou deixe de existir.

Mas que tipo de estímulos podem ser tão evidentes a ponto de produzir um efeito a partir de um medicamento inócuo, por exemplo? Além das teorias já citadas Amaral e Sabbatini acrescentam outro fator, que aos seres humanos pode ser bastante relevante na produção desses efeitos: a linguagem.

Nesse sentido, essa questão simbólica e abstrata que é a linguagem, pode condicionar em nós determinadas respostas que muitos medicamentos ativos podem não conseguir.

Segundo Pavlov, nos animais existe apenas o que ele chama de primeiro sistema de sinais da realidade. Trata-se dos sistemas do cérebro que recebem e analisam os estímulos que vêm de fora e de dentro do organismo (por exemplo, sons, luzes, nível de CO<sub>2</sub> no sangue, movimentos intestinais, etc.). No ser humano, além desse primeiro sistema de sinais, existe um segundo sistema, o da linguagem, que aumenta as possibilidades de condicionamento. Para o ser humano, a palavra pode ser um estímulo tão real, tão eficaz, tão capaz de nos mobilizar como qualquer estímulo concreto, e, às vezes, até mais. Além disso, o fato da palavra ser simbólica, ser uma abstração, permite que o estímulo condicionado seja generalizável. (AMARAL; SABBATINI, 1999, p. 5)

O uso da linguagem, nesses casos, se dá com conversas com o médico, conversas com familiares e amigos, leituras sobre a doença ou sobre o tratamento, dentre outros. Para que ocorra o efeito-placebo, como vimos, é necessária a criação de uma expectativa no paciente. É justamente a linguagem, por meio desses seus usos práticos, que irá criar essa expectativa. Assim, Amaral e Sabbatini trazem uma definição de efeito-placebo para essa teoria:

Poderíamos definir efeito placebo como o resultado terapeuticamente positivo de expectativas implantadas no sistema nervoso dos pacientes por condicionamento decorrente do uso anterior de medicação, contatos com médicos e informações obtidas por leituras e comentários de outras pessoas. (AMARAL; SABBATINI, 1999, p. 5)

Dentre outros fatores, a linguagem cria expectativa no paciente, seja ela positiva ou negativa (nocebo), pois sugere seu comportamento, ou seja, como este deve lidar com a doença. No fim, trata-se sempre de uma sugestão.

### 2.3.5. A questão da sugestão

Não uma teoria, mas um fator que perpassa por muitas das explicações sobre o fenômeno placebo, a **sugestão** merece destaque dentre essas tentativas de se compreender como nosso corpo pode curar-se “sozinho”.

A sugestão, como dito, é um fator que, grosso modo, passa por todas as teorizações sobre o efeito-placebo. Para que uma pessoa possa desenvolver uma crença de cura, ela tem que ser sugestionada a ter tal crença. É evidente que a fonte sugestionadora tem extrema importância no nível de sugestão que provocará uma crença mais forte ou mais fraca. Já vimos dentro de algumas das teorias apresentadas algumas fontes sugestionadoras, como a ida ao médico; a própria percepção de estar em um tratamento; um medicamento novo muito falado em meios de comunicação aos quais o paciente tenha acesso; conversas encorajadoras com o médico e com pessoas próximas; entre muitos outros.

Mas a sugestão já vem sendo alvo de estudos mesmo não aplicados ao placebo. Para se ter uma ideia do poder da sugestão, um exemplo: “um professor borrifou água comum ao redor da sala e pediu aos estudantes para levantar suas mãos tão logo detectassem um odor. Setenta e três por cento disseram sentir um odor inexistente.” (BARRET, 2002, p. 1)

Como vimos a pouco, a sugestão para ocorrer em um alto nível, depende de uma fonte sugestionadora forte e de um receptor suscetível a tal sugestão.

Pessoas com uma personalidade dominante ou persuasiva frequentemente têm impacto considerável sobre os outros através de sua capacidade de criar confiança, a qual acentua a sugestibilidade. [...] Indivíduos que são psicologicamente susceptíveis a sugestão frequentemente se sentem melhor sob a influência de aconselhamento ou resseguro. Vários anos atrás, uma comissária de bordo me disse, 'Tomo comprimidos de multivitaminas [...] inúteis. Mas não me importo. Elas me fazem feliz'. (BARRET, 2002, p. 2)

Na medicina, a reação positiva a uma sugestão é o próprio efeito-placebo. A ansiedade do paciente, que se vê em uma situação desconfortável de doença, pode ser amenizada com a sugestão (placebo) de que ela ficará bem. Quando a ansiedade é aliviada, junto com ela, muitas vezes, alivia-se uma dor, um desconforto estomacal, uma palpitação ou falta de ar etc. A suscetibilidade do paciente fez com que este desenvolvesse a crença de que ficaria bem, e, muitas vezes, acaba ficando mesmo.

Stephen Barret, em seu artigo intitulado “Remissão espontânea e efeito placebo”, fala sobre o alívio de dores através da sugestão (placebo).

A dor é parcialmente uma sensação... e parcialmente uma emoção... Qualquer coisa que possa aliviar a ansiedade, redirecionar a atenção, reduzir a excitação, promover uma sensação de controle, ou levar a... reinterpretação de sintomas pode aliviar o componente agônico da dor. Modernas clínicas da dor adotam essas estratégias para uso diário. (BARRET, 2002, p. 2)

É importante ressaltar que, para uma sugestão eficaz, além de uma forte fonte sugestionadora é necessária uma adequação da sugestão a quem vai ser sugestionado levando em consideração o que pode sugestionar determinada pessoa. A experiência de vida, os fatores sociais, e, principalmente, os fatores culturais são pontos-chave para uma sugestão de alto nível. E, como vimos, isso se aplica perfeitamente à medicina. Explicando: tomando por base os já mencionados mapas mentais, bem como sua produção de diferentes percepções em diferentes pessoas, é importante para quem vai administrar o placebo conhecer a fundo estas particularidades perceptuais de cada paciente, a fim de utilizar o tratamento placebo mais adequado. Uma pessoa extremamente religiosa, por exemplo, é bem mais suscetível a um placebo que envolva essa doutrina, essa ideologia particular, do que um que a exclua totalmente. Da mesma forma, uma pessoa que se mostra muito racional, e mesmo descrente religiosamente, pode ser mais suscetível a explicações mais detalhadas sobre o tratamento, fazendo com que está se sinta mais segura e tenha um controle maior sobre o que irá acontecer com ela.

No mais é importante saber sobre a cultura do paciente para tomar proveito e administrar o placebo mais eficaz, ou seja, o placebo ao qual o paciente será mais suscetível, e que terá mais chances de provocar um efeito-placebo.

Por fim, a sugestão é, por assim dizer, o “princípio ativo” de todo placebo.

#### **2.4. Aplicações do placebo fora da Medicina**

Se o efeito-placebo é uma reação positiva a um tratamento que se dá por intermédio de uma sugestão, e, se essa sugestão pode ser estudada e analisada fora da medicina, isso abre a possibilidade de pensarmos o placebo e seus efeitos também fora dessa área. Alguns autores já

se detiveram sobre isso, mas ainda é algo pouco visto.

### 2.4.1. Na Psicologia

Uma das aplicações tão mais comuns quanto evidentes do placebo fora da Medicina se dá dentro da Psicologia. Já apresentamos até mesmo teorias do efeito-placebo que envolvem tal área.

A técnica do placebo pode ser traduzida para a psicologia através da psicoterapia. Geralmente um paciente com problemas psicológicos vai se consultar por estar se sentindo doente, ou pela recomendação de um parente ou amigo etc, mas o fato é que uma doença é percebida e um psicólogo é percebido como o médico para aquela determinada doença.

Uma doença dita psicológica pode envolver, em muitos casos, questões comportamentais. O psicólogo incumbido de tratar o paciente vai em busca de promover uma mudança no seu comportamento e assim curá-lo.

Muitas das técnicas de mudança de comportamento se traduzem como a relação mais forte do placebo com a psicologia. Uma das técnicas mais conhecidas para este fim é a dessensibilização sistemática. Como o nome sugere, a dessensibilização sistemática é uma técnica que visa deixar o paciente insensível a determinada situação que o aflige. Jefferson Fish, em seu livro intitulado *Placebo Terapia: a fé no processo de cura*, fala melhor sobre a técnica trazendo um exemplo.

A Dessensibilização Sistemática foi desenvolvida originalmente para o tratamento de fobias, entretanto também foi usada posteriormente na eliminação de uma grande variedade de outros problemas. Resumidamente, quando a Dessensibilização Sistemática é empregada como técnica de tratamento, acontece a seguinte sequência de eventos entre terapeuta e paciente: 1. A área fóbica é identificada (por exemplo, medo de altura). 2. As dimensões situacionais da fobia são identificadas (quanto mais alto, o paciente se torna mais ansioso). 3. O terapeuta explica como a Dessensibilização Sistemática funciona. 4. Uma hierarquização da cena é construída, determinando as cenas com menor potencial fóbico, aumentando gradualmente, até a cena que mais desencadeia a fobia (como olhar da janela do segundo, depois do terceiro... até poder olhar a rua do último andar do Edifício Empire State). 5. O paciente é ensinado a ficar completamente relaxado. 6. A fobia é dessensibilizada. (FISH, 1988, p. 103)

A dessensibilização sistemática faz com que o paciente mude seu comportamento com relação ao seu medo de altura. Em outros casos pode modificar seu comportamento em

relação a problemas piores com a depressão, por exemplo. O fato é que a psicoterapia, a seu modo, pode atuar como sugestionadora de comportamentos a fim de obter um resultado positivo, justamente ao que o placebo se propõe, mostrando assim poder ser aplicado também à Psicologia.

#### **2.4.2. Na política**

O placebo, quando adquire uma conotação de “tudo está bem” ou “tudo ficará bem”, pode ser um exemplo de como este pode ser aplicado à política.

Muitos políticos e líderes de opinião (muitas vezes influenciados pelos primeiros) utilizam-se de técnicas do placebo para amenizar uma situação que possa não estar sendo agradável para o povo num determinado momento, ou mesmo esconder do povo um problema maior. Um exemplo disso já acontecia desde muito tempo, mais precisamente na Roma antiga, onde a população era dado pão e diversão (lutas entre gladiadores e animais selvagens). Também chamada política do “Pão e Circo”, essa forma de administração iludia o povo romano da época a respeito dos diversos problemas sociais daquele tempo resolvendo seus problemas mais imediatos – como a alimentação – em detrimento dos problemas a longo prazo, como a miséria daquele povo diante da riqueza dos governantes.

Hoje, muitas vezes algo parecido ainda acontece. Por exemplo

Quando, para acalmar pai e professores, se cria comissões de inquérito destinadas a avaliar as necessidades de reconstrução das escolas em perigo [...], e depois se anuncia que tudo será resolvido, sem que qualquer orçamento suplementar seja concedido, é claro que os governantes compreenderam perfeitamente o que é a placeboterapia: a prescrição com objectivo terapêutico (acalmar urgentemente as tensões sociais) de um produto (uma reforma) que não contém qualquer princípio activo (o dinheiro). (LEMOINE, 1996, p. 243)

Essa situação pode gerar um alívio momentâneo, porém, nesse caso, assim como em alguns na medicina, o paciente, no caso o povo, pode descobrir que aquela sugestão de que tudo ficaria bem não passa de uma farsa, de uma enganação. Nesses casos, por ocorrer uma perda de confiança no médico/político, pode ocorrer um descontentamento e até mesmo uma recaída.

### **2.4.3. Na culinária**

Em restaurantes mais refinados, a questão do placebo também pode se apresentar de forma bastante evidente e acentuada. Muito mais do que o gosto, muitas vezes a apresentação da comida, ou mesmo a encenação em volta do ato alimentar mostra-se como um placebo, nesses casos.

Um ambiente agradável ao cliente, um tratamento de qualidade por parte dos garçons, uma bela apresentação do prato – muitas vezes quase vazio de comida em si – com enfeites por todos os lugares, os quais chega a ser deselegante comê-los, até mesmo a enunciação dos pratos que chegam, tudo isso pode gerar um efeito-placebo.

Podemos até mesmo transpor todo o parágrafo anterior para o placebo médico: o ambiente agradável pode ser o do hospital que não tem cara de hospital, ou seja, não passa a ideia de doença para o paciente; o tratamento de qualidade aqui está por parte dos médicos, enfermeiras e amigos; a apresentação do prato pode ser traduzida na embalagem do remédio, no seu conteúdo até, ou no que o médico fala sobre ele, ou o que um paciente mais interessado leu a respeito.

O intuito é gerar confiança no lugar (restaurante ou hospital), nas pessoas (médicos, enfermeiras ou garçons) e no tratamento (medicamento, terapia ou serviço e preço).

### **2.4.4. Na infância**

Em crianças pequenas, parece que o placebo (não como tratamento médico) é algo mais efetivo. Talvez por estas serem mais suscetíveis aos pais e suas ordens.

Recém nascidos, quando começam a chorar, logo fazem com que os pais ou babás procurem algo para aliviar esse choro. O choro para os pais ou babás é sinal de algo errado com a criança, daí a ânsia em fazê-la parar.

Patrick Lemoine nos explica o que geralmente acontece nesses casos, e como pais e babás se utilizam do placebo para resolver o que é, para eles, um problema com a criança.

Chupetas, tetinas de borracha, páldos substitutos do seio materno que os pais se apressam a meter na boca dos pequeninos que choram de fome, de medo ou, simplesmente, porque têm vontade de chorar. Se pensarmos bem, o que é senão um

placebo de mamilo essa mentira macia, totalmente desprovida de seu princípio activo, o leite? (LEMOINE, 1996, p. 244)

A simulação do seio da mãe, o qual parece ser aos pais a primeira e a única necessidade para uma criança, pode ser considerado um placebo que visa ao alívio desse dito desconforto pueril. O autor ainda brinca dizendo que acha feio enganar as crianças desse jeito, mas é fato que os pais não têm essa intenção. O placebo inserido nesse contexto, e em alguns outros, muitas vezes passa despercebido. O que está sendo mostrado nesse tópico são apenas as aplicações do placebo fora da Medicina, o que não quer dizer que haja uma intenção em praticá-lo. Isso nos mostra o quanto o placebo pode estar arraigado em nossas práticas rotineiras sem que nos demos conta.

#### **2.4.5. No esporte**

Outra aplicação poderia estar nos esportes. A exceção do *dopping*, muitos atletas usufruem das mais variadas técnicas de concentração, de aquecimento, de desenvolvimento e performance, ou mesmo quando se machucam. Nesse último caso, se dá algo muito parecido com o placebo médico. Muitas vezes o massagista, ou o fisioterapeuta do atleta lhe passa uma pomada ou um spray, ou lhe faz uma massagem depois da qual o atleta pode se encontrar novamente disposto a treinar ou competir.

Muitos desses atletas chegam a tomar fortificantes, ou mesmo substâncias energéticas às vezes feitas até pelo próprio treinador, ou preparador físico, e se sentem fortes como nunca.

Além dos sprays e fortificantes e energéticos, o próprio treinador e os outros companheiros (no caso de uma equipe), ao se utilizarem das palavras de confiança, das muitas orações que geralmente fazem antes das competições, acabam gerando uma confiança, ou melhor, uma autoconfiança no atleta, que, mais uma vez, se sente preparado para competir.

Lemoine traz um exemplo que se parece também com a aplicação psicológica do placebo na sua dessensibilização sistemática:

É a famosa boia que alguns professores de natação esvaziam lentamente, um pouco mais em cada sessão, quando a criança, ou por vezes o adulto, não consegue suportar a ideia de nadar onde não tem pé. Com o tempo, o indispensável acessório de sobrevivência acaba por parecer-se com um cinto mole, sem graça e incômodo que o nadador, por sua iniciativa própria e sem dramas, resolve colocar entre as suas

recordações. (LEMOINE, 1996, p. 245)

Como dito, lembra muito a citada técnica da psicoterapia, na qual aos poucos o paciente, no caso o aluno vai deixando a fobia de lado e não mais necessita auxílio algum para prosseguir com sua prática desportiva.

#### **2.4.6. Na arte**

Aqui o placebo se mostra na sua conotação de “agradar”. Quando sentimos que uma obra de arte nos agrada é porque estamos sofrendo uma ação do placebo aplicado na arte. Mas o que seria esse placebo artístico? Melhor dizendo, qual seria o “princípio ativo” desse placebo da arte?

Mais uma vez o aspecto psicológico entra em jogo, e, em consequência, a subjetividade. Como vimos no capítulo anterior, percebemos aquilo que nos interessa e nos chama a atenção também aquilo que tem relação conosco de alguma forma. Na arte, podemos dizer que o mesmo acontece. É evidente que não há uma fórmula artística que faça com que todos gostem de uma obra. O que se dá é uma empatia, uma identificação do espectador com determinadas particularidades da tal obra, como um tema agradável ou um tema que remeta o espectador a uma situação familiar, ou mesmo traços leves e cores que chamem sua atenção ou que ele particularmente goste.

Como dito, não há uma fórmula para se fazer uma obra de arte que agrade a todos, ainda mais porque, envolve também a subjetividade do artista e seus objetivos com sua obra. Pode ser que ele (o artista) não queria que as pessoas se sintam bem com sua obra; queira intrigar quem a veja; chamar a atenção pelo feio, ou escatológico, que também chamam a atenção. Pode também acontecer de o artista querer agradar utilizando as ditas cores alegres, traços leves, temas agradáveis, mas o público para o qual a obra será exibida não se identificar com aquilo, revelando mais uma vez a subjetividade de cada um, bem com a já mencionada necessidade de se conhecer as particularidades de quem se pretende afetar e produzir um efeito-placebo.

#### 2.4.7. Na comunicação/publicidade

Uma área que mostra ter grande influência no que se refere ao efeito-placebo é a comunicação em termos de propaganda e publicidade. Ainda que pouco estudada ou mesmo nunca estudada a fundo, essa relação com o placebo parece ocorrer de forma bastante eminente nessa área. Aqui a palavra sugestão dá lugar à persuasão.

O autor Jefferson Fish traz um primeiro exemplo da atuação da comunicação publicitária como placebo.

Ao começar a examinar o comportamento humano do ponto de vista da cura pela fé e outras formas de modificação de expectativa, através da persuasão por placebos, pode-se identificar tais forças em atuação em situações inesperadas como, por exemplo, a que se passou comigo (...) quando visitei o museu Rijksmuseum em Amsterdam. (...) Fiquei sabendo (sobre) o 'Night Watch', um quadro que muitos consideram como o maior de todos os tempos. (...) Logo ao entrar no museu defrontei-me com avisos em vários idiomas, indicando o caminho para o 'Night Watch'. Percorrendo o museu, o aparecimento de muitos avisos, setas indicativas, pareciam tornar ainda mais confusa a sucessão interminável de salões. (...) Após participar desta experiência estética, convenci-me de que qualquer pintura a óleo, em tamanho adequado (...) poderia ter substituído a original sem que, com isso fossem alteradas as expressões de encantamento dos apreciadores. A publicidade feita pelo (meu) livro-guia, os avisos em diversas línguas e a magneficiente disposição dos quadros, constituíam um placebo tão grande que a pintura em questão parecia quase inexpressiva em si mesma. (FISH, 1988, p. 21)

Como diz o autor, a persuasão por placebo cria uma mudança na expectativa de quem sofre sua ação. A publicidade age exatamente da mesma forma quando muda um posicionamento de público frente a um produto ou uma ideologia, ou mesmo cria esse posicionamento a fim de difundir a ideia ou vender o produto.

Poderíamos dizer que tanto o placebo quanto a propaganda visam à criação de uma expectativa positiva com o intuito de satisfazer ou agradar o paciente/consumidor. Isso parece ser bastante provável. Imagens de belas modelos e de produtos de qualidade que não passam de *mock-ups* (maquetes, modelos ou protótipos de um produto) e tratamentos de imagem em computador podem traduzir perfeitamente o sentido do placebo médico: induzir o paciente, por meio de uma substância, tratamento ou cirurgia inerte, a se sentir bem, a se sentir aliviado. Aqui os *mock-ups* e as modelos “photoshopadas” (imagens manipuladas digitalmente) são o exemplo mais claro dessas substâncias ausentes de princípio ativo. As belas modelos nem são tão belas assim, e os alimentos bonitos e bem tratados não alimentam de verdade.

Porém, para além dessas questões acerca da veracidade das imagens que a propaganda nos traz, é importante ressaltar a importância do uso das técnicas da placebo-terapia pela publicidade. A expectativa criada no espectador/consumidor, se realmente for correspondida numa real satisfação deste em relação ao produto ou ideia, pode-se dizer que ocorreu um efeito-placebo, e essa satisfação gerada se sobrepõe aos meios utilizados para promovê-la, assim como na medicina.

A despeito das afirmações categóricas sobre a relação entre o placebo e a publicidade, é válido dizer que, assim como o próprio conceito de placebo ainda é um enigma para muitos estudiosos, sua relação com a área em questão se mostra muito mais desconhecida. Nesse sentido, um estudo mais aprofundado se faz necessário a fim de obter resultados que tentem comprovar essa relação e mesmo o uso do termo (efeito-placebo) na área da propaganda.

### **3. Publicidade: percepção e placebo**

Quando se vai estudar publicidade é quase inevitável fazê-lo sem tratar de questões maiores nas quais a publicidade está envolvida e é dependente. A comunicação humana é esta esfera maior que compreende dentre muitos tipos, formas e meios de comunicação, como a propaganda. Esta, por sua vez, depende inteiramente da comunicação, pois “é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor sua existência.” (SANT'ANNA, 2009, p. 1) E se pensarmos bem essa informação é verdadeira, pois por mais que alguém prefira buscar sozinho informações sobre algo – um produto que seja – esta será dada por outro algo ou alguém. Seja um anúncio de jornal, ou uma conversa com um amigo, ou um boneco de posto, tudo informa e pode levar o consumidor ao produto. São tantas as formas de comunicar que, na nossa sociedade, é quase impossível não ser afetados por elas.

Fala, gesto, sinal, imagens, sons, televisão, cinema, impressos, enfim, todos esses meios, tipos e formas de comunicação lidam com um processo básico em comum, que, sumariamente, trata de um emissor, uma mensagem e um receptor, onde a mensagem é levada daquele para este, porém, vale ressaltar que não é tão simples quanto parece. Assim como a publicidade está inserida na esfera comunicacional, a comunicação também se insere em outras esferas e delas depende. A cultura é uma dessas esferas. Uma comunicação só se completa se o receptor decodificar a mensagem emitida, e a cultura tem, muitas vezes, papel fundamental nessa decodificação: um idioma diferente do falado pelo receptor; ou um contexto social que não se adequa com quem recebe a mensagem são elementos de ordem cultural que dificultam ou inibem a comunicação entre pessoas.

A propaganda, como veremos subseqüentemente, irá se preocupar com muitas dessas questões culturais e sociais, e fará de tudo para entender o seu receptor, a fim de fazer com que a comunicação não somente ocorra da forma mais clara possível, como também de forma a persuadir seu receptor a respeito das ideias que ela transmite.

### 3.1. Conceitos e definições publicitárias

Como pudemos notar, falar sobre publicidade requer inevitavelmente falar sobre comunicação, afinal a Publicidade é uma forma ou meio de comunicação. Para muitos autores, a propaganda é considerada como um meio de comunicação de massa, mas para entendermos do que isso trata precisamos entender o que é a massa

O sociólogo Herbert Blumer separa quatro componentes sociológicos que, em conjunto, identificam a massa. Primeiro: seus membros podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais. A massa pode incluir pessoas de diversas posições sociais, de diferentes vocações, de variados níveis culturais e de riqueza. Segundo: a massa é um grupo anônimo ou, mais exatamente, composto de indivíduos anônimos. Terceiro: existe pouca interação ou troca de experiências entre os membros da massa [...]. Por fim, o quarto componente sociológico: a massa é frouxamente organizada e não é capaz de agir de comum acordo e com a unidade que caracteriza a multidão. (BLUMER apud SANT'ANNA, 2009, p. 3)

Blumer implicitamente traz uma diferenciação entre massa e multidão, sendo esta última mais organizada e capaz de entrar num acordo. Um exemplo de multidão podem ser grevistas numa passeata defendendo seus direitos, já um exemplo de massa podem ser todas as pessoas que assistem à novela das 9. Percebamos que há uma grande diferença entre o grupo chamado massa e seus elementos, que são considerados heterogêneos, ou seja, desde uma dona de casa a um empresário, por exemplo, podem assistir à novela. Mas no caso da passeata trata-se de um grupo mais homogêneo em termos de interesses, e agindo efetivamente na busca por eles.

A comunicação de massa é justamente a comunicação voltada para esse grupo de indivíduos anônimos, isolados e incapazes de agir em acordo comum. A publicidade se insere nesse tipo de comunicação.

Porém, atualmente, a conceituação de publicidade dentro da comunicação de massa tornou-se algo limitado. Com o nascimento da internet, qualquer pessoa ou empresa pode divulgar suas ideias para quem ela quiser, seja um grupo, seja uma única pessoa. Isso é o que se está notando atualmente, porém ainda é alvo de discussões entre muitos autores.

### 3.1.1. Propaganda e/ou publicidade?

Muitas das contradições que a publicidade apresenta se devem primeiramente a uma falta de consenso em sua própria definição: muitos falam publicidade, outros já preferem propaganda. As pessoas, em geral, usam os dois termos de forma indistinta; mesmo este texto apresenta as duas formas, mas com a sapiência de que alguns autores defendem uma diferenciação, já outros pregam seu uso indiferenciado. Por meio das leituras, pudemos perceber que geralmente autores brasileiros defendem uma sinonímia entre os termos, enquanto que autores norte-americanos os diferenciam.

Para entendermos melhor vejamos os conceitos para propaganda (ou publicidade), bem como outros conceitos que trazem diferenças entre os termos. Para isso recorreremos à origem de ambas as palavras. Segundo Armando Sant'anna (2009), no livro *Publicidade: teoria, técnica e prática*, embora sejam consideradas sinônimos,

[...] os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia [...]. A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo [...]. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT'ANNA, 2009, p. 59)

Podemos notar, então, que publicidade e propaganda, em suas definições originárias trazem dois pontos comuns ao que entendemos hoje: publicidade é tornar algo público, enquanto que propaganda é propagar ideias, ambas as definições fazem parte do fazer publicitário hoje. O fato é que, segundo Sant'anna, no Brasil, mesmo com a sinonímia adotada, muitos preferem utilizar a palavra publicidade por conta da origem religiosa que o termo propaganda tem.

Para notarmos a diferença entre o pensamento dos autores, outro autor chamado Thomas C. O'Guinn, no seu livro *Propaganda e promoção integrada da marca*, fala da publicidade como não sendo uma forma de propaganda, melhor dizendo, a publicidade não faz parte desse universo mercadológico, sendo a propaganda definida para tal.

O que O'Guinn nos trás, em resumo, é que propaganda é um meio de divulgação pago,

ou seja, alguém, intitulado cliente ou anunciante, pagou para difundir suas ideias. A publicidade é considerada, para o autor em questão, como uma forma de divulgação não paga, por isso não sendo considerada propaganda. Um exemplo que podemos tirar desta definição é que, se usarmos uma roupa com uma marca em evidência, estamos a praticar publicidade, uma vez que o dono da marca não pagou para divulgarmos sua marca (pelo contrário). O'Guinn trás um exemplo:

Vamos supor que Will Smith apareça no programa *Late Show with David Letterman*<sup>1</sup> para promover seu filme mais recente. Isso é propaganda? Não, porque o produtor, ou estúdio cinematográfico não pagou ao *Late Show with David Letterman* pelo tempo de transmissão. Nesse exemplo, o programa recebe um convidado interessante e popular, o astro convidado obtém exposição e o filme é promovido. (O'GUINN; ALLEN; SEMENIK, 2008, p.6)

Vale ressaltar que a tradução inglesa para publicidade (*publicity*) significa publicação não paga, enquanto que na língua portuguesa, segundo o Dicionário Aurélio Buarque de Holanda (1986), uma palavra faz referência a outra.

### **3.1.2. Discussões sobre o que é propaganda (ou publicidade)**

Para além das conceituações etimológicas, como pudemos perceber, a publicidade é um meio de comunicação direcionado a muitas pessoas ou grupos de pessoas, melhor dizendo. Alguns chegam a utilizar a expressão propaganda de massa, mas é algo pouco visto, e, digamos, de certa forma ultrapassado, tendo em vista o que também vimos no início do capítulo sobre a internet. A internet é um marco na história da comunicação, pois chega até mesmo a comprometer os preceitos da comunicação de massa na propaganda. A internet une os elementos antes considerados isolados; um indivíduo, na sociedade de massa, é anônimo, mas na internet ele é atuante e conhecido; as mensagens instantâneas da internet, bem como sua capacidade de mobilizar as pessoas, quebra o preceito de que a sociedade de massa não consegue agir de comum acordo, enfim, percebemos aqui o quanto a internet é importante e merece destaque nos estudos da comunicação de massa, pois esta os revoluciona. Entretanto isto foi apenas um incentivo a outros estudiosos, pois não é escopo deste trabalho.

---

<sup>1</sup> Programa de auditório, o qual os participantes são entrevistados pelo apresentador que leva o nome do programa. Formato semelhante ao brasileiro Programa do Jô, com Jô Soares.

O fato é que, não somente a internet, mas o próprio direcionamento tomado em termos de público ao qual se quer atingir sugere uma mudança nessa inserção da propaganda como meio de comunicação de massa. A estipulação de um público cada vez mais restrito, bem como o desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados e personalizados são a prova de que este cenário está mudando, e de que a propaganda irá buscar atingir grupos e não mais a massa, que parece algo tanto grande quanto ultrapassado e inatingível, hoje. Poderemos entender melhor essa mudança de cenário no tópico seguinte, quando contaremos uma brevíssima história do surgimento da propaganda até os dias de hoje.

Mas continuando, o que, afinal de contas, é propaganda? Algumas palavras-chave podem ajudar, como: vender, persuadir, seduzir, sugerir, apelar. Essas palavras de senso-comum ajudam, mas não tratam inteiramente do que é a propaganda. Para tanto algumas observações podem ser feitas a fim de se elaborar um conceito: a propaganda é um meio de comunicação; é usada, geralmente para vender um produto ou difundir uma ideia; e a propaganda é sempre paga por um cliente ou anunciante. Partindo dessas premissas Sant'anna traz um conceito que as une e agrega outras questões.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 2009, p. 60)

Por ser uma atividade de comunicação, a propaganda tem por principal finalidade fornecer informações, mas ela não se contenta em fazer apenas isso. A publicidade visa a passar essas informações de forma a incuti-las na cabeça das pessoas interessadas. A informação é passada por meio de uma mensagem – seja visual, sonora até olfativa, ou tátil –, a qual traz consigo uma ideia ou ideologia. Essa ideia ou ideologia é a ferramenta usada pela propaganda para promover seu outro ponto: a mudança ou o desenvolvimento de uma atitude no público-alvo, ou *target*, ou o público ao qual é destinada a mensagem. Evidentemente que essa mudança de atitude vai de encontro aos interesses do anunciante, que quer ver seu produto ou serviço sendo oferecido e vendido.

Há quem diga que a função primeira da propaganda seja vender. Porém temos que entender que antes mesmo da venda acontecem uma série de atividades e processos que levam

até ela. Outro ponto é que nem todas as propagandas vendem diretamente um produto ou serviço. Por outro lado todas trazem uma informação ou sugerem alguma ideologia. Se esta vai promover alguma mudança na atitude do público-alvo aí entram em jogo outras questões em sua maioria de caráter psicológico ou cultural, as quais veremos mais adiante. Uma marca forte, por exemplo, pode fazer com que seu consumidor assíduo adote a ideologia da marca; pode fazer com que ele pense que por estar usando aquela marca deva ser ou agir de forma a traduzir os preceitos da marca. Mas deixemos estas discussões para o tópico relativo a elas. Até chegarmos aqui muito já aconteceu na publicidade, e precisa ser visto e conhecido a fim de compreendê-la e poder questioná-la.

### **3.2. Brevíssima história de publicidade**

Pediríamos licença para um parêntese importantíssimo, mas a publicidade não pede licença, ela apenas aparece sem avisar. Nesse caso, talvez um travessão seja o sinal mais adequado.

Falar sobre a história da propaganda e de seu surgimento é um ponto de extrema importância, e que nos faz ter a certeza de entender o que acontece hoje com ela e com todos os seus envolvidos. Por isso inserimos este ponto aqui, não no início, mas no meio, para chamar a atenção, assim como ela própria faz, a propaganda.

Antes da industrialização eram produzidos poucos produtos e tinham demanda garantida, ou seja, eram produtos de necessidades básicas, os quais já era sabido que não se podia abrir mão, por isso eram produzidos e vendidos na quantidade exata para quem podia obtê-los. Com a revolução da indústria, as máquinas ficaram mais velozes e produtivas, com isso fez-se necessário criar meios de escoar toda a produção agora excedente. A propaganda foi um meio de promover esse escoamento divulgando a tudo e a todos.

Com o surgimento de novas tecnologias, o aumento da concorrência e o desenvolvimento de novos produtos (agora não mais somente de necessidades básicas), a disputa por mercados tornou-se mais acirrada e as empresas começaram a entender que nem todos necessitavam de seus produtos, sendo mais viável vender apenas para quem queira realmente ou que tenha uma forte vontade daquele determinado produto. Com isso a propaganda ficou encarregada de atuar em públicos cada vez mais restritos e diferenciados, e,

hoje em dia, como vimos, busca grupos bem pequenos e até mesmo indivíduos para vender seus produtos.

Mas antes disso tudo acontecer precisamos entender como aconteceu. Sant'anna aponta duas questões que trataram da consolidação da propaganda como meio de divulgação e venda, mas que podem ser resumidos em apenas um até já mencionado: o desenvolvimento das tecnologias.

É fato que, quando a tecnologia se desenvolve e é aderida pelas pessoas sua forma de viver também é bastante modificada. Talvez hoje essa mudança não seja tão evidente, mas à época da revolução industrial essas modificações se mostraram avassaladoras na vida de muita gente, senão de todas as pessoas. Como vimos as máquinas ficaram muitas vezes mais velozes, e conseqüentemente a indústria da imprensa também aumentou a sua produção (de jornais naquela época). Este já é um fator decorrente das novas tecnologias. O outro foi o desenvolvimento da própria imprensa em termos de meios de divulgação. Surgiram, a princípio, o rádio e o cartaz, que se mostraram fortes ferramentas aliadas ao jornal na venda de produtos e serviços. Na verdade, o jornal àquela época era mais um meio informativo, ou seja, não chegava a persuadir de fato, mas o rádio e o cartaz trouxeram consigo a técnica forte da persuasão, dos verbos no imperativo, das imagens coloridas que o jornal ainda não tinha.

Esses dois fatores inseridos num maior, são a causa também da consolidação da publicidade como meio de divulgação e venda tal qual conhecemos hoje. Os empresários e comerciantes da época começaram a perceber a força daquele meio, bem como a necessidade que tinham de direcionar suas vendas a quem realmente necessitava do produto, ou criar essa espécie de necessidade no consumidor. A partir daí, a imprensa teve novo advento: as agências de propaganda, que tinham os profissionais responsáveis por divulgar planejadamente os produtos e serviços dos anunciantes. O surgimento das agências de propaganda foi um marco consolidador da publicidade mercadológica da forma como se conhece atualmente.

Hoje, a propaganda se traduz como um forte fator de desenvolvimento econômico e social, já que deixa de ser mero instrumento auxiliar de venda, para chegar ao patamar de modificadora dos hábitos de consumo, dinamizando a economia, bem como as relações sociais.

### 3.3. Estratégias publicitárias

Para alcançar os mais diversos objetivos, publicitários e anunciantes se utilizam também das mais diversas estratégias, sendo para cada objetivo aplicada uma estratégia correspondente.

O'Guinn cita algumas estratégias que se associam a determinados objetivos, como: para promover a lembrança da marca, anunciantes e publicitários trabalham bastante com a repetição, os slogans e os *jingles*; para persuadir o consumidor podem usar-se de anúncios benéficos, agressivos, comparativos ou testemunhais, ou mesmo demonstrações; para gerar uma preferência pela marca, anúncios com humor, apelo sexual e gratificantes são o método utilizado; até amedrontar os consumidores é válido utilizando anúncios que incitem o medo e induzam a uma ação; anúncios que geram ansiedade podem atingir o objetivo de modificar o comportamento induzindo à ansiedade; anúncios transformadores podem criar um sentimento, imagem ou humor sobre a marca ativado ou modificado quando da experiência do consumidor com ela; por último, uma estratégia não trazida explicitamente, mas que trata do recurso imagético como forma de definir a imagem da marca, ou seja, uma identidade visual.

Com o intuito de convencer o consumidor, muitas dessas estratégias trabalham, de forma geral, na produção de uma mudança de comportamento. Mas para gerar essa mudança é necessário, primeiramente, atingir o público-alvo. Por mais óbvio que pareça essa também pode ser considerada uma forte estratégia, e, subsequentemente, dentro dela uma outra ainda aparece: a aproximação ao público-alvo. Já vimos aqui o papel da cultura como mediadora dessa aproximação.

Ainda com o intuito de aproximar o consumidor para convencê-lo da compra do produto anunciado ou da adesão a uma ideia, temos também uma forte arma publicitária: a geração de emoções. A publicidade, como dizem, apela para os consumidores, e

Os apelos, portanto, são sempre emocionais. Mesmo quando se revestem de razões lógicas, o fundamento da propaganda é despertar emoções de prazer, alegria, felicidade ou de frustrações, privação ou sofrimento, emoções que dependem da posse de determinados produtos para serem usufruídas ou afastadas (ARANHA e MARTINS. 2002, p. 51)

A ideia da propaganda é emocionar para tocar e convencer o consumidor. Evidentemente essa emoção não é gerada passivamente. O conhecimento do *target* e suas experiências, por parte do publicitário, possibilita a criação de um anúncio que trabalhe a emoção certa para atingir aquele público consumidor, que, conseqüentemente, produzirá uma resposta a respeito. A marca, como vimos, tenta se associar aos preceitos culturais e sociais mais arraigados, a fim de que, quando o consumidor veja determinado anúncio trazendo esses preceitos comuns, bem como uma marca associada a eles, este consumidor perceba a marca trabalhando também sob este viés cultural. É evidente que essa associação deve ser bem estruturada. No caso de patrocínios isso é extremamente relevante. A marca deve ter uma relação com o que ela pretende se associar, ou, pelo menos, criar essa associação bem firme na cabeça de seu *target*, sob a penalidade de não surtir efeito algum, caso não o faça.

No fim das contas todas essas estratégias se refletem na mensagem adotada pela marca e traduzida no seu anúncio. Sejam mensagens textuais, sonoras ou visuais, todas traduzem tudo o que foi pensado e planejado antes de uma veiculação: anúncios de revista, jornal, televisão; malas-diretas; ações; merchandising, a própria arrumação do produto na prateleira da loja são exemplos dessas estratégias traduzidas em mensagem. A intenção maior é fazer com que o consumidor capte, compreenda e, sobretudo, produza uma resposta positiva àquela determinada mensagem.

Mas tratar de estratégias como essas, que visam, em geral, modificar o comportamento do consumidor, induzindo-o a uma ação (de compra, identificação ou adesão) requer vislumbrar outras questões um tanto subjetivas, por exemplo a maneira ou o critério utilizado pelos consumidores para captar ou compreender uma mensagem. São questões importantes e que devem ser entendidas pelos profissionais da propaganda, bem como pelos anunciantes, e que perpassam por outras áreas do conhecimento, como a psicologia.

### **3.4. A natureza psicológica da publicidade**

Não é de hoje que se entende a psicologia como sendo uma área bastante influente no fazer publicitário.

Conceitos como atenção, seleção, expectativa, interesse, emoção, aprendizado e memória estão sempre inclusos quando da elaboração de campanhas publicitárias, ainda que,

muitas vezes, isso não se dá tão conscientemente. Não que o publicitário não saiba o que está fazendo, pelo contrário, os conceitos é que estão tão arraigados no seu fazer que se recorre a eles com extrema facilidade, ou seja, sem necessidade de enunciá-los.

Não devemos nos esquecer de outro fator bastante importante: a cultura. Este já vem sendo abordado, mas é sempre bom retomá-lo. A cultura é tida como um fator externo de influência, já os anteriores citados, são fatores internos e individuais que nos influenciam a produzir uma resposta.

Como já discutimos, a publicidade visa a promover uma mudança de comportamento nas pessoas a fim de induzi-las a aderir uma ideia ou consumir um produto. A campanha publicitária é a ferramenta utilizada para tentar atingir esses objetivos. E esses fatores citados refletem na elaboração dessa campanha e nos resultados que ela poderá atingir. Como, em algumas vezes, a propaganda trabalha com indivíduos isolados, e em outras com muitas pessoas, o entendimento desses dois tipos de fatores torna-se essencial.

Os fatores internos ajudam a entender o comportamento do indivíduo e preparar uma mensagem sugestiva para ele, já os fatores externos auxiliam na compreensão do comportamento humano em grupos, pois é sabido que atuamos de forma diferente quando estamos sozinhos e quando estamos reunidos em um grupo. Mas é claro que os fatores externos também influenciam o indivíduo isolado, porém, quando em grupo, esta influência se torna ainda maior e mais perceptível.

O fato é que os fatores externos são difíceis de controlar e modificar, já os internos não. E como as multidões são um conjunto de indivíduos antes isolados e que apresentam fatores internos passíveis de mudança, a publicidade preocupa-se também com esses fatores internos, principalmente os dos chamados líderes de opinião, ou seja, pessoas que podem influenciar o restante da multidão com suas ideias.

Já nos detivemos a dizer que muitos são os estímulos, e nós, seres humanos, não somos capazes de captar todos eles. É verdade de conseguimos captar muitos, mas todos é algo impossível. Na esfera da propaganda isso não é diferente. Basta andarmos um pouco pela rua que nos depararemos com inúmeras formas de publicidade, ou melhor dizendo, estímulos publicitários. São os *outdoors*, os *busdoors*, os diversos e muitos panfletos que nos são entregues, são os carros de som, as faixas, as sacolas de compras, as marcas presentes em tudo. Até mesmo em nossa casa somos bombardeados por esses estímulos através das revistas

que vemos, dos jornais que vemos e assistimos, da internet, com seus *banners* e *pop-ups* que saltam aos nossos olhos a todo momento, e a lista não se encerra nem de longe. Como captar todas essas mensagens? Na verdade é óbvio que não precisamos. E aí entram em jogo os fatores psicológicos, como a seleção, o interesse, a atenção, a expectativa, e, muitas vezes, a emoção e a memória.

A bem da verdade, o ser humano pode captar boa parte dos estímulos do ambiente em que se insere, mas a questão é que nem todos se transformam em algo na consciência dele, ou seja, nem todos são representativos. As propagandas, por sua vez, não se direcionam a todos, e, nesse caso, nem todas as mensagens publicitárias são passivas de serem captadas e gerar uma representação nas pessoas. Isso nos faz selecionar as mensagens que mais nos interessam, que mais nos chamam a atenção, ou aquelas que criam em nós uma expectativa ou um desejo de ter aquele produto. Mas para darmos importância a essas mensagens publicitárias, os profissionais dessa área se utilizam de dois outros fatores psicológicos, que, digamos, podem iniciar todo esse processo: a memória e, sobretudo, a emoção.

Suponhamos que uma pessoa esteja assistindo televisão sem muito interesse e veja uma propaganda relacionada ao dia dos pais: cenas agradáveis de uma boa relação entre pai e filho; uma música e um texto emocionante e tocante; cores agradáveis; e por fim o produto ou a marca. Todas estas partes da mensagem podem remeter a pessoa a um momento da vida em que estava junto com o pai, ou mesmo as partes isoladas, como a música ou as cores, que, por si só, podem gerar uma emoção. No fim das contas a pessoa vê a marca ou o produto, lembra-se de situações agradáveis, mas também das desagradáveis que teve com o pai, e tem a ideia de comprar o tal produto e fazer uma surpresa para o genitor, indo visitá-lo, ou mesmo fazendo as pazes. Trata-se de um exemplo que facilmente pode acontecer com alguém. A emoção em conjunto com a memória despertou um interesse pela propaganda e surtirá um efeito (a compra do produto). Quando uma propaganda consegue atingir em cheio seu público-alvo, a pessoa pensa que a propaganda foi feita para ela, com uma mensagem direta e clara como uma conversa, à qual respondemos mais facilmente (seja positiva ou negativamente) do que qualquer outro tipo de mensagem mais indireta.

A publicidade, a fim de modificar o comportamento das pessoas tenta criar nelas uma emoção, ou seja, algo que as toque e as faça perceber diferentemente de antes. Muitas vezes estamos indiferentes a um assunto – como na suposição, na qual o sujeito sequer lembrava da

existência do pai, por muitos anos separado dele – que, quando se nos apresenta, nos toca e nos faz lembrar da sua importância. De forma semelhante, a publicidade se utiliza desse tipo de fator psicológico, com a diferença de que ela nos induz a dar importância ao que ela nos mostra, mesmo que em outras situações anteriores essa importância não fosse dada. Ela desperta em nós um desejo e o transforma em uma necessidade que precisa ser saciada.

Em suma, gerar emoção é uma estratégia que promove uma espécie de associação afetiva do consumidor com a marca. Um sentimento é desenvolvido. O consumidor projeta a emoção gerada no anúncio para a marca. Isso faz com que o consumidor goste mais da marca, e em gostando promove-se uma abertura maior à uma resposta de compra, já que a lembrança da marca também é atuante nesses casos. É evidente que o contrário também pode ocorrer. O consumidor pode não se sentir tocado pelo anúncio tampouco pela atitude da marca. Daí a necessidade de conhecer o público, saber sobre sua vida, seus interesses, suas experiências de vida, entender sua cultura de modo geral para desenvolver uma mensagem capaz de proporcionar alguma relação com este público, e assim aumentar as possibilidades de percepção positiva do anúncio. A percepção positiva da marca poderá vir em consequência.

A memória também tem outro papel fundamental para a publicidade: a lembrança da marca. Sendo um dos principais objetivos de uma empresa, alcançar uma grande fatia de mercado em termos de lembrança da marca (*share of mind*) é algo bastante priorizado, e a propaganda lança mão de algumas estratégias para atingir esse objetivo, como a adoção de uma identidade visual. A adoção de uma identidade visual é fundamental para o reconhecimento da marca e sua presença na memória do público. Uma marca consolidada, melhor dizendo, com uma identidade consolidada atua na nossa memória de diversas maneiras, por exemplo: completamos marcas consolidadas, mesmo sem vê-las completamente ou mesmo vendo apenas sua identidade visual, como um plano de fundo, ou uma embalagem. São os preceitos da (já vista) teoria gestáltica na marca.



Figura 4 – Plano de fundo da marca Coca-Cola.

Mesmo sem ver a legenda da figura, muitas pessoas reconhecem a identidade visual e sabem que se trata da marca Coca-Cola. Da mesma forma se exibíssemos apenas uma parte da marca, muitos seriam capazes de reconhecê-la também. A cor vermelha, inclusive definida como “vermelho coca-cola” pela empresa é uma cor padrão que faz parte da identidade visual da marca e não pode ser alterada; as ondas são também formas bastante presentes nos anúncios da marca; por último o formato da garrafa mais tradicional, são eles todos fatores que ajudam no reconhecimento e na identificação da marca Coca-Cola.



Figura 5 – Exemplo de uso do formato da garrafa de Coca-Cola em detrimento do uso da marca em si

Outro exemplo de identidade consolidada está presente nas campanhas do Banco Itaú, onde o azul e o laranja estão sempre presentes e auxiliam no reconhecimento, mesmo sem a marca visível. Nesse sentido o próprio banco promoveu campanhas que não utilizam a marca em momento algum. As cores, os elementos da própria marca e o gesto adotado que simboliza a marca são suficientemente resgatáveis no mapa mental não somente do público-alvo, mas também de quem conhece o banco.

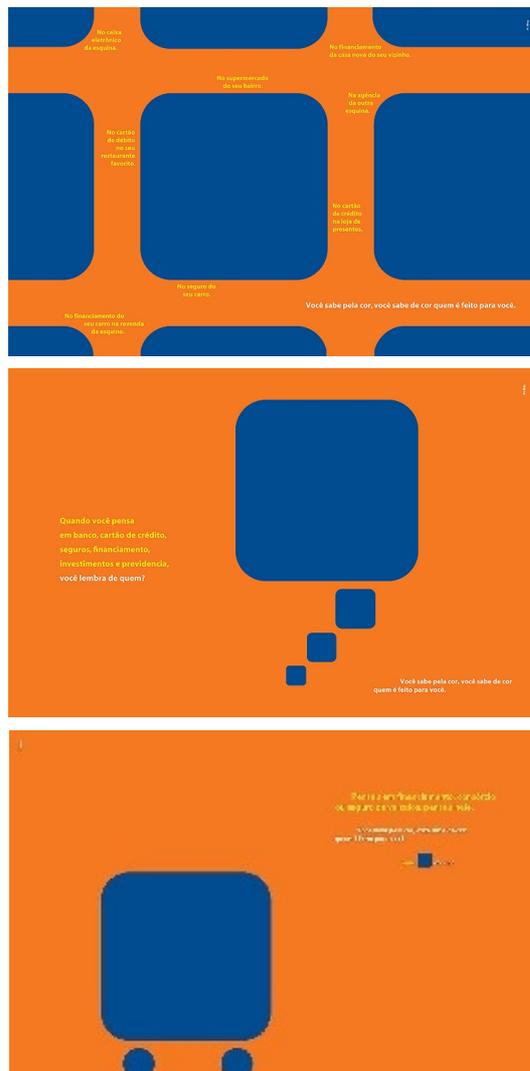


Figura 6 – Peças de campanha do Banco Itaú.

Da mesma maneira que a Coca-cola, o Banco Itaú decidiu padronizar a cor azul-escuro e o laranja como sendo as cores de sua identidade visual também para facilitar sua identificação. Além das cores, assim como a Coca-cola, um formato também é utilizado pelo banco como parte da identidade: a própria logomarca, porém sem o nome “Itaú” que vem no centro desse quadrado arredondado azul. A forma em conjunto com as cores criam uma atmosfera visual indiscutivelmente do Banco Itaú. Mas é importante dizer que essa indiscutibilidade se dá graças à presença da marca na mente dos consumidores. Uma empresa como o Itaú não poderia se dar ao luxo, por exemplo, de veicular uma campanha como a apresentada anteriormente sem ter certeza de que obtém uma grande fatia de mercado, ou um

alto *share of mind*, além de muitas outras certezas.

Dentro desse contexto psicológico podemos dizer que o que ocorre antes da memorização da marca por parte do consumidor é o que se chama de aprendizado associativo (GADE, 1998), ou seja, associa-se um estímulo a uma determinada resposta, falando da maneira mais genérica. A propaganda nos faz associar as cores, as formas, enfim, as diversas manifestações da marca com a própria marca, assim aprendemos que, quando aparecem essas manifestações trata-se de algo relacionado a determinada marca ou empresa ou produto.

Como já demos a entender, a memorização advém do aprendizado, pois a memória nada mais é do que a permanência desse aprendizado na mente. O que aprendemos ao longo do tempo – como já discutimos nos primeiros capítulos –, ou seja, nossa experiência de vida fica guardada em nossos mapas mentais. A memória, em conjunto com as novas experiências de vida adquiridas, se traduz como um processo dinâmico, sempre em expansão, e sempre em diálogo com o seu tempo. E quanto mais presente esse conjunto de estímulos associados às respectivas respostas na nossa experiência de vida, maior será seu aprendizado por nós, bem como sua memorização. Daí as estratégias de repetição que vimos anteriormente. Mas além da repetição pura e simples é preciso ter em mente que não se deve saturar o consumidor com as mesmas mensagens ou os mesmos meios de veiculá-la. Outra estratégia é estar presente no cotidiano do *target*, mas de forma descentralizada, ou seja, o consumidor deve ter experiências diversas com a marca e não somente quando chega em casa e liga a TV, por exemplo.

Construir uma identidade visual pregnante é algo extremamente difícil, mas se uma empresa conseguir fazê-lo de forma competente é algo que pode durar por toda a vida dela, tomando o cuidado de fazer apenas as devidas adaptações com o passar tempo e/ou uma mudança de público, por exemplo. Uma marca de forte identidade visual tem presença garantida na mente de seu *target* ou mesmo de outros públicos. Ter uma postura visual consolidada é o ponto de partida. Feito isso, a empresa pode preocupar-se com outras estratégias e outros fatores que agreguem satisfação aos seus consumidores, ou mesmo mudem a forma de perceber sua marca por parte de outros públicos.

### 3.4.1. A publicidade e as várias facetas do perceber

Quando falamos em mudança de comportamento, parece-nos evidente falar também em mudança de percepção. Para mudarmos nossa atitude em relação a algo – o desejo de comprar algo que antes não era querido, por exemplo – é necessário percebermos esse algo diferentemente de antes. A publicidade, muitas vezes, nos faz mudar a nossa percepção por meio de suas estratégias de mensagem, como já pudemos ver.

Uma pista do que acontece nesses casos de mudança de percepção trata do que já vimos no capítulo 1 sobre mapas mentais. Há indicações de que, adquirindo novas informações sobre um produto, estas se acrescentam em nosso mapa mental, e, a depender das ponderações que façamos a respeito da veracidade dessas informações, bem como da relevância que dermos a elas, podemos reconsiderar algumas percepções sobre aquele produto. Isso pode se refletir num comportamento de compra ou mesmo degustação, ou seja, no interesse em ter uma experiência com o produto.

Da mesma forma que Styles e Grieve (2010) disseram sobre a influência da atenção, da expectativa e do interesse na percepção, nesses casos ocorre a mesma situação: se o consumidor teve uma forte influência feita por um anúncio de uma marca que nunca havia experimentado, este poderá buscar essa experiência já com uma expectativa tão positiva, que, mesmo que o produto não responda tão bem às suas expectativas, isso será relevado em detrimento de uma experiência mais forte com a mensagem do produto. O consumidor foi tão convencido pela mensagem que a aquisição do produto em si é irrelevante em seu uso, mas extremamente importante na afirmação dessa mudança de percepção. É evidente que uma experiência negativa com o produto pode afastar o consumidor, sendo necessários esforços tanto para passar a mensagem de maneira positiva, como para desenvolver um produto adequado e de qualidade.

Aqui, mais uma vez, fazemos referência à questão cultural. Como já dissemos, somos diferentes pois percebemos diferentemente uns dos outros. Temos mapas mentais diferentes, pois tivemos experiências de vida diferentes. Um anúncio pode modificar minha percepção, mas pode não modificar a percepção do outro. Daí, mais uma vez, a necessidade de entender o público-alvo em termos culturais. É necessário saber a que o público responde mais facilmente e de maneira mais positiva. A chave disso está na cultura de cada um. Incitar

questões culturais é sempre um fator muito sugestivo, onde se estuda e capta o momento cultural daquele público, agrega a marca àquele momento, e, por fim, lança a mensagem àquele mesmo público, que – se feitos os estudos corretamente – irá aceitá-la e será mais suscetível a ela. Em resumo: a experiência de vida, os fatores sociais, e, principalmente, os fatores culturais são pontos-chave para uma sugestão de alto nível à uma mudança de percepção, comportamento e atitude. A percepção de algo na nossa consciência (um produto, por exemplo) perpassa por todos esses fatores.

Mas como a propaganda consegue gerar, na prática, uma mudança no comportamento das pessoas? Aqui tomemos como base o que dissemos sobre as estratégias publicitárias. Elas são a arma de que a publicidade dispõe para criar todo tipo de efeito, como uma mudança de percepção e comportamento. E como vimos, a propaganda também dispõe de algumas ferramentas, como as imagens, o texto, a atmosfera, os sons, entre outras para auxiliar na promoção dessas mudanças. Mas as imagens têm papel fundamental, afinal tudo são imagens, sejam imagens sonoras, visuais, textuais, mas sobre isso já falamos nos capítulos anteriores. O que não podemos nos esquecer é da importância das imagens para a propaganda.

Imagens são percebidas, e, daí, geram sentimentos e emoções. As marcas lançam mão de anúncios que apresentam imagens as quais geram determinados sentimentos e emoções. Esses sentimentos e emoções, por sua vez, serão associados à marca, já que esta se inseriu nesse meio. Trata-se de uma espécie de condicionamento que já falamos aqui, mas que retomaremos adiante. A marca trabalha o estímulo mais relevante e se insere nele como outra possível resposta. A fome, por exemplo, é um estímulo ou sensação que gera uma resposta básica de se alimentar, mas a propaganda pode atuar nesse estímulo e inserir um produto como outra possível resposta àquele estímulo.

“A vida com S é mais gostosa”. Este é o slogan de uma das mais recentes campanhas da Sadia (cf. Figura 7), e é um exemplo de mensagem que pode gerar uma mudança de comportamento, ou melhor, uma mudança na resposta ao estímulo “fome”. A pessoa pode estar com fome, mas lembra-se de que “A vida com S é mais gostosa”, então resolve comer algo da marca Sadia. Se realmente esta pessoa saciar sua fome com o tal produto da marca, isso gerará um efeito positivo reforçador e fará com que ela aprenda e, por conseguinte, memorize aquela marca, que se tornará uma resposta para o estímulo da fome quando este aparecer novamente.

Esse tipo de estratégia chamaremos aqui de **associação sensorial**, por estar mais ligada a uma sensação básica, como a fome ou a sede. O produto ou serviço seria a resposta para essa sensação básica. Pode-se pensar que criar um produto alimentício é sinal de altas vendas, por se tratar de uma necessidade básica. Mas um novo produto alimentício sempre deve ter uma propaganda que, pelo menos em certo modo, promova essa associação sensorial, pois o consumidor já tem um hábito alimentar definido que precisa ser modificado, a fim de inserir o novo produto nesse hábito alimentar.

Voltando um pouco para a campanha da Sadia, é evidente que as pessoas não vão lembrar-se de que “A vida com S é mais gostosa” quando estiverem com fome, talvez algumas até lembrem. Por isso é necessária a presença da marca no supermercado, por exemplo, onde o consumidor toma a decisão de compra do produto. Se o consumidor assistiu ao comercial, leu um anúncio da marca numa revista e ainda viu um cartaz na seção de frios, isso pode fazer com que o consumidor perceba a marca e queira ter uma experiência com ela, ou reforce uma já tida experiência. O importante é que a marca acompanhe o consumidor até a situação final, a compra, porém o mais importante é fazer com que ele tenha uma experiência positiva e compre novamente.





Figura 7 – Anúncios da marca Sadia com slogan.

Para além das cores e do texto, as imagens de uma comida bem feita também são um fator de reforço para que ocorra uma associação sensorial. O anúncio da Sadia traz uma foto de uma linguiça tão bem tratada, que pode despertar o desejo de comer linguiça quando se tem fome. Quando dizem que “comemos com os olhos” trata-se exatamente desse efeito.

Outro tipo de campanha atual que se utiliza de associações com estímulos relevantes é a da cervejaria Brahma. O anúncio de televisão apresenta cenas de torcedores de futebol assistindo aos gols e vitórias de seus times, e comemorando de uma forma alegre, contagiante e até louca, como o comercial sugere por meio da trilha sonora “Balada do Louco”, dos Mutantes e recitada por Paulo Miklos, vocalista dos Titãs.

O filme “Torcer é ser feliz” (Agência África, 2011) mostra uma associação muito recorrente aqui no Brasil, que é assistir aos jogos de futebol tomando “uma gelada” com os amigos. É evidente que nem todos gostam de fazer isso, mas é fato que existe um público considerável que se identifica com a situação, sendo o alvo ideal para a campanha, como o é. A Brahma toma essa situação como algo da nossa cultura brasileira e, como já pudemos ver na campanha anterior, ela se insere nesse contexto cultural e social, principalmente quando o comercial termina trazendo o slogan da campanha: “Brahma, o sabor do futebol”. É como já vimos anteriormente, a pessoa pode nem gostar de tomar a cerveja Brahma, mas o comercial pode tocá-la de tal maneira, ou seja, pode fazer com que ela se sinta tão identificada que nasce nela uma expectativa positiva com relação ao produto. O produto seria uma afirmação de seu estilo de vida, de sua cultura e de suas relações sociais. É como se a pessoa só fosse realmente apaixonada por futebol se estivesse tomando uma Brahma. É isso que a marca quer sugerir.

Nesses casos ocorre o que denominamos aqui de **associação cognitiva**, pois é uma

associação mais complexa, que depende não das necessidades básicas, como na campanha anterior, mas de associações culturais e sociais, da experiência de vida do público-alvo, do seu mapa mental, a fim de criar uma comercial, por exemplo, que consiga tocar e emocionar a ponto de gerar uma ação, a compra do produto ou a adesão à ideia. Associar a marca com o futebol faz com que as pessoas lembrem-se dela nesse contexto. Mais uma vez ressaltando a questão da presença da marca também em eventos esportivos, sobretudo nos locais de compra, pois a simples aparição no anúncio não se mostra suficiente para incitar a lembrança da marca por um longo tempo, bem como sua lembrança no ato da compra, principalmente.



Figura 8 – Cenas do atual comercial da Brahma.

A publicidade colabora com as chances de modificar nossas respostas, nossas atitudes ou nosso comportamento por condicionamento e aposta suas expectativas na construção imagética e cênica de seus anúncios. Como vimos nos primeiros capítulos, quando falamos

sobre reflexos condicionados, reagimos aos estímulos mais evidentes para nós. Ela, a propaganda, se utiliza justamente desses estímulos mais evidentes, como a nossa cultura ou nossas necessidades mais básicas, e se associa a eles como uma nova resposta que se diz atender melhor a esses estímulos.

Quando a associação se dá através das necessidades básicas, com intuito de criar uma resposta a elas, chamamos aqui de associação sensorial, já que essas necessidades mais básicas são sensações. Mas quando a propaganda se associa à cultura de maneira geral, chamamos, neste trabalho, de associação cognitiva, pois é uma associação que se baseia mais na experiência de vida do consumidor, e está ligada a representações mais complexas, ou seja, diferentemente das sensações que produzem uma resposta mais imediata, a cognição necessita de um pensamento lógico, de uma associação mental mais profunda baseada na cultura, no aprendizado e nas experiências. Essa associação, por sua vez, gera a identificação do produto como sendo a resposta para o tal estímulo. Se depois de uma experiência com a marca houver uma satisfação, ocorre o que se chama de reforço positivo. Esse reforço positivo auxilia no aprendizado, e por conseguinte, na memorização da marca por parte do consumidor. A expectativa criada foi satisfeita e será lembrada.

### **3.5. E o placebo?**

Depois de analisar e estudar a percepção relacionada à publicidade, bem como depois de falarmos um pouco sobre o placebo e os efeitos que esse tipo de tratamento produz, já pudemos ter algumas pistas da sua relação com a propaganda. O efeito-placebo pode ser considerado como o resultado prático dessa relação entre a percepção humana e as estratégias publicitárias, gerando esse efeito positivo, esse efeito de satisfação que, aqui, queremos colocar como sendo um efeito-placebo.

Mas para além dessa relação com a publicidade tendo a percepção como ponte, o placebo e seus efeitos se mostram ainda mais ligados à propaganda do que já se pensou. Lançaremos aqui algumas das diversas pistas dessa ligação. É evidente que muitas dessas pistas estão entrelaçadas, isto é, são causas ou consequências umas das outras. Optamos por uma separação entre elas somente para uma melhor visualização e entendimento.

***Criação de uma expectativa de satisfação.*** Podemos dizer que um dos pontos que

mais tem a ver com o placebo e com a publicidade é a criação de uma expectativa no consumidor ou paciente. Tanto a propaganda quanto a placebo-terapia visam à satisfação das pessoas atingidas por elas. A diferença está em que, na placebo-terapia, a satisfação se dá pela cura da doença ou pelo alívio da dor, já na publicidade, essa satisfação se concretiza com a compra do produto ou do serviço. É evidente, como já falamos, que essa expectativa pode também não se concretizar, tendo em vista que a experiência com o produto não tenha sido boa o suficiente ou a mensagem não tenha tocado o suficiente para suprimir essa experiência falha, mas isso veremos mais adiante.

A busca pela satisfação do público-alvo é extremamente importante e muito buscada não somente pelos publicitários, mas também pelos médicos adeptos à placebo-terapia, uma vez que aquela gera fidelização por parte do consumidor/paciente. Mas para atingir essa satisfação, medicina e publicidade – evidentemente com intenções e perspectivas diferentes – se utilizam de um outro aspecto comum a elas: a redução da ansiedade.

***Redução da ansiedade.*** Não é algo fácil criar uma expectativa positiva em alguém, principalmente quando não se sabe exatamente o que pode satisfazer esse alguém. Nesse sentido, a placebo-terapia tem uma certa vantagem, pois sabe que o objetivo do seu paciente é a cura, enquanto que os anseios dos consumidores de maneira geral são os mais diversos. Mas isso não muda o fato que ambos, pacientes e consumidores, estão sempre ansiosos para obter uma satisfação. E para conseguir dar uma satisfação ou mesmo criar uma expectativa positiva, tanto os médicos como os publicitários se esforçam em reduzir essa ansiedade que toma conta das pessoas envolvidas por eles.

Uma pessoa doente ou que sente fortes dores e está internada em um hospital não sabe o quanto ainda suportará aquilo, e se vai acordar bem no dia seguinte, ou seja, é uma constante ansiedade que, como já vimos, em nada ajuda no tratamento elevando os níveis de cortisol (hormônio liberado em situações de estresse). Pode parecer inadequada uma comparação como esta, mas algo semelhante acontece conosco, como consumidores. O ser humano tende sempre a buscar e a obter satisfação, e essa busca gera também uma ansiedade constante em conseguir satisfazer-se. Trata-se da “busca felicidade plena” e da resolução dos problemas que muitas pessoas dizem querer. A publicidade entra em jogo para resolver os tais problemas, ou pelo menos para apontar o caminho da resolução, que, muitas vezes, é a aquisição de seus produtos anunciados. Os anúncios geram a ansiedade no consumidor que

poderá ser resolvida através da aquisição do produto ou adesão à ideia.

A compra de um produto que se anuncia como resolvidor dos problemas pode funcionar como a terapia, remédio ou cirurgia utilizados no placebo: são os redutores da ansiedade. Quanto mais efetivos forem o tratamento e o produto em termos de reduzir a ansiedade do paciente/consumidor, maior será a predisposição destes ao tratamento ou produto e mais positivos serão os resultados (satisfação ou fidelização). É fato que, se a experiência com o produto não gerar um reforço positivo, ou seja, não der satisfação ao consumidor, este lembrará ainda mais incisivamente desse resultado negativo, e pode até ficar sem consumir o tal produto até que apareça um que o satisfaça.

São exemplos típicos de produtos que buscam criar uma ansiedade: os de higiene pessoal e os produtos médicos, como planos de saúde. Um exemplo de anúncio nessa linha é o do sabonete Protex – Limpeza Profunda, no qual a adolescente acorda com uma espinha no rosto e se vê cercada de situações embaraçosas onde todos notam a espinha. Aquilo se torna um terror para a garota que vê e ouve “espinha” em todos os lugares. O uso do sabonete, bem como a demonstração de sua ação na pele alivia a ansiedade da garota, mas gera ansiedade em muitas adolescentes que estão passando pelo mesmo problema naquele mesmo momento. Para elas a solução está, evidentemente, na compra do sabonete.



Figura 9 – Cenas do comercial da Protex.

Não questionando o princípio ativo do sabonete em questão, mas avaliando a força que sua mensagem anunciada tem em muitas das adolescentes atingidas pelo anúncio, pode-se

imaginar que o efeito do produto somado à redução da ansiedade das adolescentes quando comprado pode produzir um efeito até maior que o esperado, semelhante a um efeito-placebo. O ponto-chave aqui está na força que a mensagem tem em produzir essa ansiedade, bem como no respaldo que ela dá ao produto como solução.

***Geração de confiança.*** Assim como um médico que se utiliza da placebo-terapia necessita da confiança de seu paciente para uma maior eficiência do tratamento, a publicidade auxilia na geração de uma confiança em relação a determinadas marcas e produtos. A mensagem do produto anunciado visa à criação de confiança nesse produto por parte do seu público-alvo. A importância de anunciar-se como uma marca ou um produto confiável, é ter a certeza de um consumidor fiel, e que irá consumir por um longo tempo, ou até que outra marca apareça e, através da sua publicidade, mude sua percepção e, conseqüentemente, sua atitude.

O reforço positivo é o ponto-chave na geração de confiança por parte tanto do consumidor quanto do paciente. Uma experiência positiva com o produto, bem como um resultado de melhora no quadro são exemplo de reforços positivos, que fazem com que consumidores e pacientes se sintam mais confiantes no produto ou tratamento. Isso facilita, e muito, na condução da terapia e na reincidência da compra.

***A mensagem é mais importante que o produto ou a substância.*** A linguagem, como já vimos, desempenha seu papel de convencimento nesse momento. Quanto maior for a sugestão dada de que teremos satisfação com algo, maior será essa satisfação. Isso vale tanto para o tratamento placebo quanto para a publicidade. No tratamento placebo, como já vimos, as conversas com o médico, com os amigos e familiares, bem como as leituras em revistas e jornais entre outros são fatores que ajudam a sugerir que determinado tratamento poderá ser eficaz para uma doença de um paciente. Na publicidade isso se traduz praticamente da mesma maneira. A mensagem publicitária sugere – de maneira até mais persuasiva – que determinado produto ou serviço trará satisfação se consumido.

Além disso, quanto mais tocante for a mensagem, no sentido de gerar uma identificação por parte do consumidor, mais valor ele dará à mensagem em detrimento de sua experiência com o produto. Ou seja, igualmente no caso de um tratamento com placebo, onde a substância não apresenta nenhum princípio ativo, o produto pode não responder às reais necessidades do consumidor, ou mesmo sequer ser útil, mas essas questões são ignoradas por

ele por conta de uma mensagem tão emocionante, tão tocante, que o fez comprar o produto mais pela mensagem que pelo produto em si. Da mesma maneira um paciente pode se curar de uma doença mais por sua crença e confiança no que o médico disse do que no próprio medicamento, seja ele um placebo ou não.

***Mudança de posicionamento e percepção.*** Já vimos muitas vezes ao longo deste capítulo que a propaganda pode modificar nosso comportamento e percepção em relação a um produto ou uma marca. De maneira semelhante notamos também que o efeito-placebo é resultado de uma mudança de comportamento e percepção. O paciente se sente curado ou aliviado, ou seja, ele percebe que seu comportamento mudou. Se essa percepção de cura ou alívio traduz-se numa cura real, isso é uma questão da medicina e não diz respeito a esse trabalho, mas o fato é que este se mostra como mais um fator comum entre o placebo e a publicidade. A percepção entrou em questão como um elo, que parece unir essas duas áreas. Acreditamos que poderemos encontrar até mais fatores em comum, mas esperamos que estes sejam suficientes para transportar este termo que nos parece tão adequado à propaganda, que é o efeito-placebo.

No fim das contas, a publicidade é como o remédio feito especificamente para uma doença, ou melhor, para os anseios do público-alvo. Quando a propaganda se utiliza da emoção para nos tocar, ela faz com que percebamos a sua mensagem como sendo dita diretamente para nós. Isso faz com que nos sintamos únicos e importantes. É exatamente isso que a propaganda quer, com o intuito de retribuirmos a importância dada a nós através da adesão às suas ideias e da aquisição dos produtos que ela nos oferta. Como já vimos, a adesão às ideias bem como a aquisição dos produtos é como uma forma de afirmar essa importância que temos perante as outras pessoas, bem como reduzir nossa ansiedade, nesse caso, mais social e mais ligada ao *status*, afinal, como dizem – mas não que seja uma verdade – , “somos o que temos”.

#### **4. Considerações Finais**

É grande a vontade de não parar nunca de pesquisar, estudar e escrever sobre um tema com o qual nos identificamos. Mas uma pesquisa precisa ser finalizada, o que é diferente de acabada. A pesquisa não se encerra em algumas laudas de papel, ela perdura, e transcende o suporte, ela perambula nas cabeças pensantes e nos esgota. A pesquisa não se esgota jamais, ela que esgota o pesquisador, que, muitas vezes, insiste em tentar concluí-la, mas sem sucesso absoluto.

Tão grande é o desejo de prosseguir pesquisando que almejamos sua continuidade num possível mestrado e doutorado, com o intuito de nos esgotar ao máximo, mas com a sede de entender melhor e sempre mais o que pesquisamos, afinal, muito ainda precisa ser esclarecido no que diz respeito a essa relação a que visamos estabelecer aqui.

Mas depois de muito falar sobre percepção e sobre placebo pudemos notar o quanto essas duas áreas do conhecimento estão interligadas com a publicidade. Não é tanta a surpresa da relação da propaganda com a percepção sobretudo com a Psicologia de maneira geral, mas utilizar esta percepção como elo para relacionar a publicidade ao placebo, ou melhor, ao efeito-placebo, isto sim pode parecer algo, digamos, inusitado. Dizemos inusitado pelo fato de que, à primeira vista, propaganda e medicina nada tem a ver. Isso é a mais pura prova da versatilidade dessa área que é a propaganda. A propaganda, melhor dizendo, a comunicação se revela aqui ainda mais multidisciplinar. Essa multidisciplinaridade por vezes tão criticada, aqui é saudada e se mostra positiva.

Propagandas que mudam nosso comportamento e percepção, anúncios que aumentam nossa ansiedade e produtos que nos faz reduzi-la, marcas que através da propaganda criam uma expectativa de satisfação e uma confiança nos consumidores, estes todos são um breve resumo dos exemplos que já falamos de que se pode estabelecer uma ligação entre publicidade e medicina através do chamado efeito-placebo, este efeito positivo depois de um tratamento médico, o qual se aplica de maneira semelhante à propaganda: trata-se de um igual efeito positivo ou expectativa positiva ou mesmo percepção positiva que a propaganda pode nos oferecer em sua mensagem. Mensagem essa cercada de elementos comuns a todos nós e a nosso cotidiano, onde a marca se insere e onde o produto anunciado se mostra como resposta aos estímulos dados.

Mas ainda é necessário entender melhor como se dá essa relação, ou como podemos, como profissionais de comunicação, nos utilizar desse entendimento para compreender melhor o público consumidor e suas reações comportamentais. Que outras características são comuns entre publicidade e placebo? E entre publicidade e medicina? E, acima de tudo, entre a propaganda e outras áreas do conhecimento? São questões importantes e difíceis de explicar nesse primeiro momento, mas eis aqui um primeiro incentivo para outros estudos sobre o tema, bem como sobre a multidisciplinaridade da propaganda, um assunto que vale a pena de se explorar e averiguar.

Em resumo, a publicidade é como um grande condicionamento (advindo da percepção) que tenta criar em nós uma expectativa positiva (como um efeito-placebo). E é exatamente por isso, que este trabalho se propõe a ser o início de um estudo mais aprofundado sobre essa relação, a fim de estreitá-la ainda mais, bem como trazer o termo “efeito-placebo” para os abecedários, livros, e, sobretudo, para os estudos de propaganda.

## Referências bibliográficas

- AMARAL, J. R. A.; SABBATINI, R. M. **Efeito placebo: o poder da pílula de açúcar.** Disponível em <<http://www.epub.org.br/cm/n09/mente/placebo1.htm>>. Núcleo de Informática Biomédica Publicado em 25 de julho de 1999. Acesso em: nov 2010.
- ARANHA; MARTINS, Maria Lúcia de Arruda, Maria Helena Pires. **Filosofando.** 2ª edição. São Paulo: Moderna, 2002.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora: nova versão. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1984. 503p.
- BÍBLIA. Português. A Bíblia Sagrada: Antigo e Novo testamento. Tradução de Antonio Pereira de Figueiredo e João Ferreira de Almeida. Rio de Janeiro: Comércio de Livros Fase, s.a.
- CARROLL, Robert Todd. Dicionário céptico: o efeito placebo, 2000. Disponível em: <<http://brazil.skeptdic.com/placebo.html>> Acesso em: nov 2010.
- COMO A MENTE PODE, SOZINHA, CURAR DOENÇAS? 29 Coisas que não fazem sentido. São Paulo. n. 253-A, jun, 2008. Edição especial da Editora Abril.
- EHEALTH Latin America. [S.l: s.n], 2000. Disponível em: <[http://www.pharmecum.com.br/atual\\_jornal.cfm?jor\\_id=366](http://www.pharmecum.com.br/atual_jornal.cfm?jor_id=366)> Acesso em: set 2011.
- FILGUEIRAS, Marta Pereira. **A experiência táctil no design de interfaces para o automóvel.** 2010 Dissertação (Mestrado em Design), Universidade de Aveiro, Lisboa.
- FISH, J. M. **Placebo Terapia: A fé no processo de cura.** Tradução: José Carlos Vitor Gomes. Campinas: PAPURIS, 1988. Traduzido por GOMES, J. C. V. Original, 1973.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.
- HUME, David. **Investigação acerca do entendimento humano.** São Paulo, Nova Cultural, 1989.
- JIMENEZ, Manuel. **A psicologia da percepção.** Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- LEMOINE, Patrick. **O mistério da autocura em medicina: o efeito de placebo.** Tradução: Fátima e Carlos Gaspar. Lisboa, Ed. Instituto Piaget, 1996.
- LINO, Brissos. **O efeito placebo: uma abordagem rogeriana.** III Jornada de Abordagem Centrada na Pessoa. UAL. Lisboa. 2003.
- LOCKE, John. **Ensaio acerca do entendimento humano.** 2. ed. São Paulo, Abril Cultural,

1978.

MONTEIRO, Pedro Paulo. **A mente e o significado da vida**. Belo Horizonte: Gutemberg, 2006.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

O'GUINN, Thomas C. **Propaganda e promoção integrada da marca**. Tradução: Roberto Galman et al. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PENNA, Antonio Gomes. **Introdução ao gestaltismo**. Imago: Rio de Janeiro, 2000.

\_\_\_\_\_. **Introdução à psicologia cognitiva** EPU: São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. **Percepção e realidade**. Imago: Rio de Janeiro, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção: uma teoria semiótica**. Experimento: São Paulo, 1993.

SCHIFFMAN, Harvey Richard, **Sensação e percepção**. Tradução: Luís Antônio Fajardo Pontes e Stella Machado. LTC: Rio de Janeiro, 2005.

STEPHEN BARRET, M. D. **Remissão espontânea e efeito placebo**. Disponível em: <<http://www.geocities.com/quackwatch/placebo.html>>. Publicado em 22 de abril de 2002. Acesso em: jul 2011.