

X SEMEAD

Área Temática: Marketing e Comunicação

QUESTÕES SOBRE PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E PERSUASÃO NA RECEPÇÃO DE MENSAGENS VISUAIS

AUTOR

JOSMAR ANDRADE

Faculdades Integradas Rio Branco

josmar@andrade.com.br

Resumo: O presente trabalho realiza revisão teórica sobre os fundamentos necessários à compreensão da tendência da utilização de imagens como elemento discursivo predominante no processo da comunicação de marketing moderna. Dedicando foco ao que os teóricos da área definem como *retórica visual*, suas implicações e impactos no processamento da informação, o trabalho vale-se de referências das áreas da psicologia cognitiva e social, da antropologia cultural e dos estudos da comunicação para contextualizar o tema e a importância da discussão para o marketing e seus esforços em estabelecer conexão entre o emissor da mensagem promocional com o público receptor. A imagem é uma poderosa ferramenta tanto para captura da atenção, quanto pela sua capacidade de gerar retenção e recall. O trabalho aborda o assunto pelo ponto de vista teórico, porém tem em vista sua aplicabilidade prática e as possíveis discussões de fundamento ético relacionado com o uso de estratégias de comunicação visual na abordagem do consumidor. Ao seu final, são formuladas algumas questões de pesquisa pertinentes que podem pautar trabalhos futuros e pesquisas empíricas sobre o assunto.

Summary: *The present work carries through theoretical revision on the necessary beddings to the understanding of the trend of the use of images as predominant discursive element in the modern marketing communication. The work uses a multidisciplinary approach of areas such as cognitive and social psychology, cultural anthropology, and the studies of the communications to supply context for the discussion and to emphasize the importance of this issue in the modern marketing studies. To its end, some questions of research are formulated pertinent to stimulate future theoretical works and empirical research on the subject.*

Palavras-Chave: 1) Comunicação. 2) Recepção. 3) Persuasão.

QUESTÕES SOBRE PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E PERSUASÃO NA RECEPÇÃO DE MENSAGENS VISUAIS

1 – INTRODUÇÃO E OBJETIVOS DO TRABALHO

Várias evidências do ambiente indicam mudança da utilização das imagens no discurso da comunicação de marketing moderna. De uma condição de apoio denotativo ao discurso verbal, a imagem que toma conta dos anúncios impressos, dos *banners* e animações na internet e dos comerciais para televisão, assume uma função retórica predominante. Basta folhear revistas e jornais, andar pelas ruas da cidade e contemplar painéis e outdoors ou prestar atenção no *break* comercial dos programas de televisão para perceber que há um aumento do volume e uma transformação da natureza de imagens produzidas e consumidas e que constituem as modernas formas de expressão do discurso publicitário.

Diversos trabalhos vêm apontando uma nova tendência de ordem cultural e social, pela qual o enunciador se vale cada vez mais do código visual para estabelecer processos comunicacionais (Jones, 2002; Maffesoli, 1996; Twitchell, 1996; Miniard *et al.*, 1996). Tal fato se dá em consonância com uma alteração estrutural do uso de elementos visuais como fotografias, ilustrações e imagens em movimento como formuladoras do discurso. As imagens não servem mais somente para ilustrar ou demonstrar aspectos que o elemento verbal pretenda fixar na memória dos consumidores. Na sociedade atual as imagens discursam sem palavras, elas constituem um fluxo sintaticamente articulado para expressar idéias que, por sua vez, são decodificadas por receptores experientes, acostumados com essa nova gramática visual. A proposição de uma predominância do sentido da visão incorre no que Levin (1993: 3) chama de *ocularcentrismo*, uma alteração no paradigma cultural. Na nova sociedade midiática o olho é solicitado mais vezes para experimentar estímulos. Ele leva o homem moderno a lugares mais distantes. Ele ativa processamentos da realidade e da imaginação em maior volume do que vivenciaram seus antepassados.

Esta nova forma de comunicar implica em menor preocupação com o rigor da exatidão entre o que foi formulado na emissão e o que é recebido na ponta do público, típicas de processos verbais. A fluidez de sentido opera em diferentes níveis da linguagem e do processamento da informação, sendo mais envolvente pela sua necessidade de co-participação entre os diversos agentes do processo e inclusive pela facilidade oferecida à fruição do fluxo comunicacional.

Os motivos para que isso aconteça envolvem diferentes fatores. Um deles e talvez o mais importante seja a facilidade técnica crescente para a elaboração das imagens em termos de fotografias, ilustrações, filmes e vídeos e de sua reprodução. Celulares com câmeras, computadores e impressoras de grande porte para imprimir imagens que forram superfícies de prédios, programas de tratamento de imagens, de edição doméstica de vídeos, enfim, a lista de recursos tecnológicos aumenta a cada dia e implica num convite à experimentação na produção e à contemplação de imagens. Um segundo aspecto é o tempo demandado para o consumo de meios na sociedade moderna. Adler e Firestone (2002: 51) chamam a atenção para a escassez da atenção na era da informação em que a escolha pelo consumo de determinado meio implica na necessidade de abandono de outro. Neste mundo de produção intensa de informações, o tempo alocado para a absorção de mensagens torna-se bem precioso e a imagem cumpre a função de facilitar e acelerar a comunicação. Por último, há a criação de uma geração educada visualmente, treinada para compreender imagens e discernir as intenções denotativas e metafóricas do discurso visual, porque desde crianças são expostos à recepção de códigos dos desenhos animados, de livros ilustrados, do ritmo de sons e cores dos *videogames*, da rapidez das edições dos *videoclips*, enfim, de formas de comunicação pelas quais muitas vezes a construção não linear de imagens, escolhas de ângulo de câmeras,

processos de corte e fusão, efeitos computadorizados que alteram proporções e representações do que é frente e fundo, além da junção com trilhas sonoras apropriadas, determinam discursos peculiares que, pode-se especular, talvez não fizessem sentido para gerações anteriores.

Os esforços acadêmicos para compreensão destes fenômenos muitas vezes restringem-se a elaborações filosóficas, sem grandes esforços para demonstração empírica, comprovando ou refutando questões de pesquisa relacionadas com a consolidação de uma sociedade visual

Algumas pesquisas importantes vêm se desenvolvendo na área da psicologia experimental, porém mais e melhores trabalhos são necessários para compreender os impactos no ambiente comunicacional, e especificamente no que se refere ao interesse do autor, os impactos nas atividades promocionais de praticantes de marketing. Essa abordagem se insere num dos campos de fronteira dos estudos da administração e das ciências da comunicação: o das discussões sobre a estética do marketing. Contextualizando a discussão numa dimensão mais ampla, a da cultura, é possível se afirmar que os anúncios refletem tendências das relações sociais (Eco, 2001). Ao fazer uso do repertório simbólico da linguagem e do imaginário, anúncios são expressões do modo de vida de uma época, expressando a condição humana pela fragmentação de seus temas, pelo retrato de situações e tensões, pelo uso da linguagem da persuasão como ferramenta indicativa de consumo (Molesworth, 2003; O'Barr, 1994; Citelli, 2002).

Pelas diversas vertentes de ordem prática e científica envolvidas nas discussões sobre o assunto, qualquer estudo sobre o uso de imagens na retórica promocional e persuasiva da propaganda deve se valer de uma abordagem interdisciplinar. Para discutir o tema, é preciso buscar teorias e apoio em estudos das ciências da comunicação, da antropologia cultural, da psicologia e da lingüística, com o propósito de se obter o embasamento necessário para uma reflexão voltada ao estudo das técnicas de marketing.

Esta é a proposta do presente trabalho: buscar fundamentos dos estudos da psicologia comportamental e cognitiva para aprofundar o entendimento de aspectos envolvidos com a recepção do discurso visual da propaganda. Ao mesmo tempo o autor pretende correlacionar a discussão com diversos aspectos referentes ao planejamento, elaboração, veiculação e recepção de mensagens publicitárias, temas de interesse no estudo do campo do marketing.

O trabalho se estrutura da seguinte maneira: depois de contextualizar a discussão e o propósito do artigo, serão apresentadas as justificativas teóricas para a utilização da imagem em processos da comunicação de marketing. Depois serão discutidas as fundamentações de maior relevância ao estudo do processamento da informação. O tema seguinte a ser explorado será o da persuasão e sua importância para os processos de comunicação de marketing, dando destaque a tópicos relativos à resistência à persuasão. Por fim o autor comentará as estratégias modernas baseadas no uso da imagem como elemento articulador do discurso persuasivo, dentro da ótica das estratégias de marketing. A intenção será de fazer a ponte entre os estudos de preponderância da abordagem *verbal* da mensagem, para os propósitos de entendimento dos aspectos *não-verbais*, com foco nos elementos pictóricos. A metodologia utilizada é a da revisão da literatura, com o objetivo de integrar diferentes vertentes relacionadas com o estudo do tema proposto. A título de conclusão, serão apresentadas possíveis questões para pesquisa empírica, que articulam os temas desenvolvidos.

2 – O USO DA IMAGEM NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Estudos mostram que o crescente uso de elementos pictóricos na comunicação de marketing deve-se aos benefícios percebidos pelos anunciantes: maior captura da atenção; aumento da memorabilidade em comparação com outras informações semânticas; facilitação da transferência de afeto da figura para o produto ou para a marca; maior acionamento das rotas

periféricas de persuasão, possibilitando processos de associação e de inferências mais ricas do que as rotas centrais (Edel e Staelin, 1983; Houston, Childers e Heckler, 1987; McQuarrie e Phillips, 2005; Smith, 1991). Em recente artigo, McQuarrie e Phillips (2005) argumentam que as figuras vêm “ocupando uma posição cada vez maior nos anúncios de revistas, enquanto o número de palavras cada vez mais diminui”. Taylor e Thompson (1982) argumentam que quando há palavras e imagens em um anúncio, a informação visual é mais vívida, isto é, capaz de provocar maior volume de associações, despertar o imaginário e influenciar a quantidade de informação armazenada na memória. A imaginação de fundamento visual tem, no entender de Burns, Biswas e Babin (1993), um potencial maior em alocar informação estocada na memória de longo prazo. O aspecto experiencial fornecido pela sensibilidade visual, mais do que nas situações que envolvem o processamento de elementos simbólicos verbais, ganha maior relevância na medida em que provoca processamento de informação de forma mais engajada.

No seu estudo sobre o processamento da informação de imagens em anúncios impressos, Edell e Staelin (1983) oferecem importantes contribuições para o estudo dos efeitos das imagens na memorabilidade, especialmente pelo ponto de vista da necessidade de maior nível de elaboração cognitiva na decodificação (assunto também abordado em Kisielius e Sternthal, 1984). A necessidade de maior envolvimento por parte do receptor implica numa maior alocação de memória e, conseqüentemente, maiores níveis de *recall*.

Sem ter sua atenção dedicada exclusivamente à importância da imagem para as aplicações do marketing, estudiosos da antropologia cultural, em especial Canevacci (2001) também detectam esta predominância da imagem na comunicação. Segundo seu ponto de vista, há uma nova perspectiva para a circulação de mercadorias na economia cultural contemporânea, fortemente baseada na dimensão visual. Autor fundamental para o estudo da antropologia, Lévi-Strauss (1985) dedicou grande interesse aos estudos da comunicação humana por meio da representação visual, chamando a atenção para a imagem como elemento de “representação” simbólica e dos cuidados necessários para que sua leitura se dê sem que o consumidor considere a fotografia, por exemplo, como a tradução do real. Segundo o autor francês, “a imagem não pode ser a idéia, mas ela pode desempenhar o papel de signo ou, mais exatamente, coabitar com a idéia no interior de um signo” (Lévi-Strauss, 1989: 36).

Seguindo a mesma linha lógica, Roland Barthes (1990) é outro autor de grande importância, que fornece elementos teóricos para a reflexão sobre o tema do uso da imagem, especialmente a partir de seu texto sobre a mensagem fotográfica, cujos conceitos influenciaram fortemente as pesquisas relacionadas com o assunto em todo o mundo. Nesta abordagem teórica surgem idéias como as de uma *retórica visual*, isto é, de um discurso articulado com o uso de imagens como signos e de *ancoragem* da imagem por meio do uso de palavras. Apesar de argumentar que na aparência a fotografia pode ser percebida como uma mensagem sem código, este autor trabalha para revelar a codificação, já que a escolha de um ângulo ou de um corte, por exemplo, propõe o tratamento consciente por parte de um emissor seletor para a mensagem a ser passada. O conceito da *ancoragem* verbal é de grande importância, porque indica que as palavras posicionadas ao lado de imagens fornecem maior nível de exatidão para o sentido proposto, ou seja, estabilizam as pontes entre o emissor e o receptor da mensagem pela redução das possibilidades de significação que a imagem teria *sem as palavras*. Desta maneira, há um esforço premeditado de redução da amplitude simbólica da imagem pela colocação de legendas em fotos jornalísticas, pela justaposição de títulos ou textos em mensagens publicitárias, pela utilização de elementos sonoros (trilhas, narração, falas) em comerciais para televisão. Por esta lógica, quanto maior a liberdade de interpretação desejada, menor o uso de palavras como parte integrante da mensagem. Não por acaso, peças promocionais que procuram influenciar o comportamento do público, como no caso de peças

de marcas de moda, libertam as imagens das palavras para que o consumidor / receptor preencha os espaços da mensagem de forma individualizada.

Relacionando o tema da retórica com as pesquisas aplicadas em marketing, Scott (1994) propõe um aprofundamento sobre o tema da retórica visual. Esta autora estabelece como premissa que as imagens não são meramente análogos da percepção visual, mas artefatos simbólicos construídos de acordo com as convenções de determinada cultura (Scott, 1994: 252). Aceitando-se a definição da autora de que a “retórica é uma teoria interpretativa que abrange a mensagem como uma tentativa da parte interessada em influenciar sua audiência” (Scott, 1994:252) e a observação de Citelli (2002:11), de que a retórica “não entra no mérito daquilo que está sendo dito (mostrado), mas sim no como aquilo que está sendo dito (mostrado) o é de modo eficiente”, há um grande interesse na pesquisa de marketing sobre o uso das imagens como elemento persuasivo da comunicação.

Apesar de grande parte dos estudos realizados até o momento centrarem-se em experimentos do tipo S-R (Estímulo-Resposta), de forte influência *behaviorista*, é preciso aceitar que a emergência de uma estética social diferenciada, inovadora, ainda é carente de maior aprofundamento. Por meio desse contexto visual, inúmeras fontes de comunicação e exposição de idéias, conceitos, ofertas e mercadorias são expressas utilizando-se de vozes simultâneas, predominantemente estéticas, com a intenção evidente de capturar a atenção, passar mensagens e conquistar espaço na memória do consumidor, tendo como objetivo declarado obter efeitos positivos relacionados com a percepção e o julgamento de produtos, serviços e marcas.

3 – O PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO PROMOCIONAL

Baseado no estudo dos anúncios veiculados ao longo de 80 anos em revistas no mercado norte-americano, Leiss, Kline e Jhally (1997:284) oferecem uma visão evolutiva sobre o estilo da propaganda ao longo dos anos, identificando a transformação da intenção dos anúncios, meramente informativa dos primórdios da atividade até uma maior sofisticação e elaboração do conteúdo, cada vez mais voltado a oferecer um contexto social e de estilo de vida para inserção dos produtos e ofertas. A Figura 1 a seguir resume essa evolução ao longo do período.

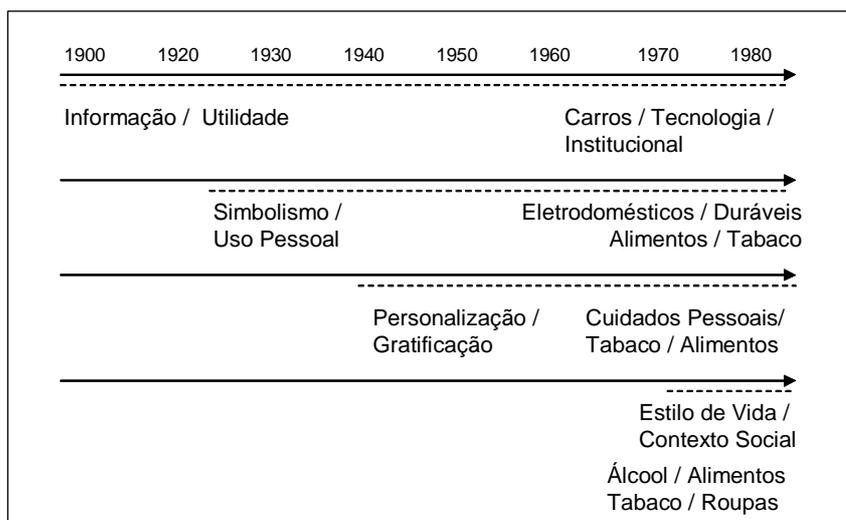


Fig. 1 - Fases da Segmentação dos Estilos da Propaganda (Leiss, Kline e Jhally, 1997)

Grande parte dessa evolução pode ser atribuída ao acompanhamento das mudanças nas técnicas de marketing (Fox, 1997; Pope, 1983; Lears, 1997). Como a comunicação de marketing representa uma disciplina derivada das atividades e necessidades dos anunciantes e relacionam-se com os hábitos e comportamentos dos públicos e audiências, suas práticas ao longo do tempo refletem adaptações, testes e acompanhamento de tendências concorrenciais e de comportamento do consumidor, inclusive no que se refere aos hábitos de consumo dos meios de comunicação.

O uso disseminado da imagem em anúncios e peças publicitárias em geral é definida por Jones (2002) como a “tendência cultural mais poderosa dos últimos cinquenta anos” e o emprego de imagens e símbolos na elaboração de materiais promocionais como parte de um processo de “alfabetização visual”.

Se pelo lado do emissor da mensagem ampliam-se as possibilidades de elaboração do discurso, é preciso avaliar as condições de recepção, seja pela articulação do ambiente sócio-cultural, seja a análise realizada no nível individual. Relevante para esta discussão é o entendimento do modelo de processamento da informação mostrado a seguir, proposto inicialmente por McGuire (1976) e adaptado na forma de um diagrama por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Nele é possível visualizar as diversas etapas envolvidas na percepção de mensagem promocional até sua retenção e possível acesso posterior na memória.

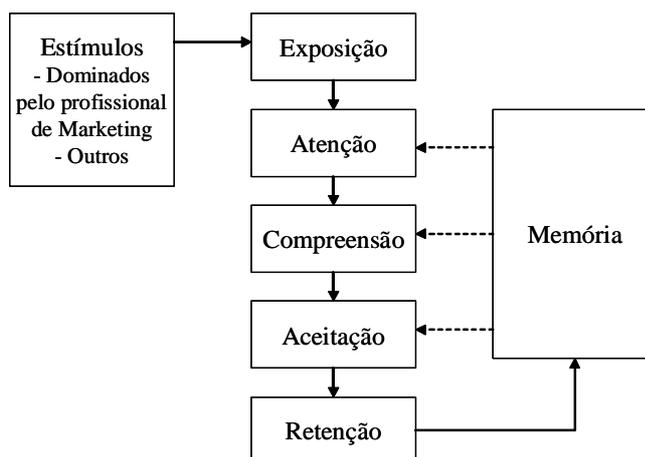


Fig. 2 – O modelo de processamento da informação
(*apud* Engel, Blackwell e Miniard, 2000:310)

Este modelo divide o processo em etapas subsequentes e dependentes, no qual é possível se prever que há uma diminuição da eficiência na medida em que as etapas se sucedem. Isto quer dizer que nem toda mensagem à qual o público está exposto conquista a sua atenção, e que mesmo quando o receptor dedica a atenção à informação não é garantida a compreensão para a mesma. Por fim, depois da compreensão do conteúdo há a necessidade de que ocorra a etapa da aceitação, o que não implica na retenção do estímulo na memória. A memória é o destino almejado, porém nem sempre há garantias de que os estímulos sejam armazenados de forma positiva e que estejam sempre disponíveis para alimentar novos processamentos.

O que o praticante de marketing busca é desenvolver mensagens que tenham a capacidade de atrair a atenção e gerar associações positivas na memória do consumidor e maximizar a eficiência em cada uma das etapas do processamento da informação. O uso da propaganda como principal ferramenta de comunicação de marketing é justificada da seguinte maneira: por meio de mensagens pagas, em veículos e programas especificados, o emissor busca controlar, além do conteúdo e do formato, os efeitos e as possibilidades relacionadas com a associação a programas e veículos nos quais esta mensagem é inserida e com qual frequência isso ocorre.

4 - ASPECTOS PSICOLÓGICOS DO PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO

Diversas pesquisas empíricas, de características profissionais ou dentro do ambiente acadêmico são realizadas com o propósito de entender os mecanismos associados com a obtenção de resultados ótimos nos esforços da comunicação de marketing, isto é, de forma a proporcionar o menor desperdício possível nas passagens das etapas propostas no modelo de processamento da informação.

Todas as etapas são igualmente importantes e na maioria das vezes não podem ser separadas em compartimentos estanques: elas acontecem de forma concomitante e sem efeitos de hierarquização. Entretanto, para a pesquisa teórica e aplicada na área da comunicação de marketing, os aspectos de maior interesse e relevância ligam-se com os elementos de captura da atenção do público e com os mecanismos envolvidos com a capacidade de obter maior retenção na memória do consumidor e que isto se dê de forma positiva. Especificamente, muita atenção é dedicada ao tema da formação da *atitude*, que é definida por Rodrigues como

(...) uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto (Rodrigues, 1975: 397).

Entender as atitudes dos consumidores em relação a marcas, ofertas, opções oferecidas e combinações de atributos de produtos é fundamental para prever intenções de comportamento, dadas situações reais.

Pode-se dizer que o processamento da informação é a porta de entrada na mente do consumidor, isto ocorrendo por vias conscientes ou subconscientes. Janiszewski (1990) assume que os indivíduos mantêm contínuo monitoramento do ambiente, alterando seus níveis de atenção de acordo com as necessidades, mas que nem sempre este monitoramento é percebido de forma consciente. Seu trabalho fornece importantes subsídios empíricos relacionados com a função dos hemisférios cerebrais, que funcionam ao mesmo tempo de forma independente e complementar no processamento de estímulos. O lado esquerdo, mais verbal, é responsável por operações como a decodificação do léxico, o sentido denotativo, a análise sintática e a integração de conceitos. Já o lado direito, de predominância visual, é responsável pela decodificação de imagens, pelo sentido conotativo, pela análise associativa, pela inferência e pela implicação. Porém, ao funcionarem conjuntamente, ambos os hemisférios realizam trocas simultâneas que influenciam as tarefas desempenhadas em separado. O autor diz que “um indivíduo continua a monitorar todas as informações vindas do ambiente, mesmo quando estas informações que competem entre si são estáticas ou irrelevantes” (Janiszewski, 1990: 277). Isto representa dizer que mesmo dedicando atenção a determinado foco, o processamento da informação continua a considerar níveis sub-atencionais, que por sua vez influenciam a capacidade do processamento que está sendo realizado. Quando há uma mensagem de característica predominantemente visual, o nível verbal mesmo que secundário está sendo objeto de escrutínio do elemento-processador de estímulos. O inverso ocorre quando o elemento verbal é predominante: seu processamento está sujeito à influência dos elementos visuais presentes na formulação da mensagem. Winkielman e Berridge (2004) argumentam no mesmo sentido e apontam para o fato de que diversos processos cognitivos podem ser inconscientes, “ocorrendo em níveis abaixo da consciência”, e que “sob algumas condições as pessoas podem acionar subliminarmente reações emocionais que levam ao julgamento e ao comportamento, mesmo quando isso acontece na ausência de qualquer sentimento consciente que acompanhe estas reações” (Winkielman e Berridge, 2004: 121).

No seu trabalho sobre princípios da memória e da cognição na formação de atitudes, Lingle e Ostrom (1981) reforçam o proposto por Janiszewski quando dizem que “nova informação é constantemente comparada com subconjuntos de conhecimento preexistente das pessoas”, porém estes autores centram-se no conceito da estrutura temática, ou *schemata*. Segundo eles, “o conhecimento anterior fornece modelos dentro dos quais a nova informação pode ser organizada, interpretada e entendida” (Lingle e Ostrom, 1981: 400-401). As atitudes, então, geralmente funcionam como *esquemas* de avaliação de estímulos, ou seja, fornecem um sistema *a priori* de crenças e valores que filtram, orientam e que são acionados conjuntamente com o processamento da informação. A congruência com esquemas de processamento da mensagem é o que justifica a capacidade que o receptor tem de preencher *gaps* propostos pelo emissor, recriando o sentido original da mensagem, de forma que na recepção há um processo de co-autoria. Anderson (1985, 103) define *esquemas* como “unidades extensas e complexas do conhecimento que codificam as propriedades típicas de instâncias de categorias gerais”.

Ao reconhecer que as pessoas têm, em geral, dificuldades para reter detalhes específicos das formulações verbais e visuais em sua memória, os experimentos psicológicos demonstram que há um processo de retenção do *sentido* da experiência para acesso posterior. Esta codificação mais generalista estimula a formação de esquemas e de associações, que por sua vez definem *redes proposicionais*, nas quais diversos atributos e temas são organizados por esquemas do tipo objetos, relações e sujeitos e associações relativas na memória.

Lingle e Ostrom (1981) propõem quatro princípios envolvidos com a estrutura temática (como eles denominam os esquemas) para o pensamento humano. O primeiro deles determina que “a maneira como um estímulo multiatributo é codificado mentalmente depende dos *frameworks* temáticos (esquemas) que são salientes no momento em que o estímulo é processado inicialmente” (p. 401). Um segundo princípio envolvido é de que “a maneira pela qual um estímulo informacional pode ser lembrado mais tarde depende dos *frameworks* temáticos que eram salientes no momento em que o estímulo informacional é processado inicialmente” (p. 403). O terceiro princípio determina que “as associações implicacionais que as pessoas geram quando consideram os estímulos informacionais tendem a ser estocados na memória e podem ser reacessados para formar as bases de julgamentos subseqüentes”. O quarto princípio diz que o conjunto de associações implicacionais, que geralmente são lembradas como verdadeiras a respeito de um estímulo-evento, é dependente do *framework* temático que é saliente no momento em que o estímulo informacional é processado inicialmente.

Rodrigues (1975) identifica pelo menos quatro fatores que influem no processo perceptivo e que são independentes da forma e do conteúdo do próprio estímulo: a) *seletividade*, que é a capacidade de selecionar quais estímulos merecerão maiores ou menores níveis de atenção; b) *experiência prévia e disposição para responder*, que se correlacionam de forma positiva, já que “nossas experiências passadas facilitam a percepção de estímulos com os quais tenhamos, anteriormente, entrado em contato” (Rodrigues, 1975: 225); c) *condicionamento*, que conduz as pessoas “a perceber elementos diferentes numa mesma estrutura ou, pelo menos, enfatizar tais elementos em maior ou menor escala”; e, por fim, d) *fatores contemporâneos ao fenômeno perceptivo*, que dependem da situação específicas de ambiente e fisiológicas do receptor, influenciando as condições de percepção do estímulo sensorial.

Ao se aceitar estas proposições, admite-se que a ativação de esquemas no processamento da informação é dependente da combinação da atitude do receptor com as condições ambientais presentes no momento do processamento da mensagem e que estes fatores determinam as maneiras pelas quais o estímulo será codificado e lembrado; quais os elementos ganharão relevância quando do acesso na memória e quais os elementos contribuem para a aceitação do estímulo como verdadeiro para estoque na memória.

Pelo que foi discutido até aqui, na formatação da mensagem promocional o praticante de marketing deve considerar fatores do tipo individual e estrutural, como as formas semelhantes pelas quais os indivíduos processam mentalmente seus estímulos e os pressupostos relacionados com os atos de perceber, compreender, aceitar e reter informação. Mas também há os fatores conjunturais, dependente do ambiente ou da predisposição de ânimo ou da ativação dos indivíduos para a mensagem.

Em todas as circunstâncias há um objetivo claro de persuasão do público-receptor por parte de um formulador. Este emissor possui interesses declarados de vender, conquistar preferência, obter boa-vontade, estabelecer valor para marcas, posicionar sua oferta em relação às demais e fazer parte do conjunto de consideração do seu potencial cliente para atuais ou futuros processos de aquisição de bens e serviços, entre outros objetivos relacionados com as estratégias de marketing.

A natureza persuasiva da propaganda é elemento dado na recepção da mensagem promocional do marketing. As táticas utilizadas e a ativação de mecanismos de resistência por parte do receptor são discutidos a seguir.

5 – PERSUASÃO E RESISTÊNCIA

Estudos realizados pela *American Association of Advertising Agencies* calcularam que num dia cerca 1.600 mensagens publicitárias almejam o consumidor (Juggenheimer, 1996; Bagdikian, 1993) número o qual, admitindo-se que uma pessoa durma cerca de oito horas por dia, representa uma média de cerca de 100 anúncios por hora. Não existem dados confiáveis para uma comparação com o Brasil, porém, com a crescente homogeneização de estilos de vida, especialmente em metrópoles, infere-se que um cidadão brasileiro, habitante de um grande centro urbano, esteja em situação bastante parecida.

Bagdikian (1993) argumenta que este número tem que ser lido com cuidado pois a maioria destas mensagens não atinge o indivíduo “e este nem ao menos se torna consciente de todas. O consumidor médio repara momentaneamente em mais ou menos oitenta mensagens comerciais. Dessas, só doze causam uma impressão consciente”. Mesmo assim, o número continua sendo de cerca de uma mensagem consciente por hora.

Os níveis de percepção do consumidor em relação à mensagem da propaganda são discutidos por Lester (1998:22-23), autor que propõe que “poucas são as pessoas que prestam muita atenção à propaganda” e que o nível de atenção dedicada à mensagem publicitária pode variar “do interesse ou entretenimento, à incredulidade, ironia ou ridículo, até a completa não-atenção, ou mesmo à não-atenção ativa (por exemplo, quando se usa o controle remoto para mudar canais de televisão)”.

Este ponto de vista também é reforçado pela argumentação de Juggenheimer (1996), autor que aponta que o público não se encontra permanentemente num estado de atenção para as mensagens. Na verdade, o que acontece é que as pessoas fazem seleções do que vão prestar atenção.

Primeiramente elas selecionam ao que serão expostos pelas suas escolhas de publicações e programas, então elas selecionam como elas vão perceber estas mensagens, depois elas retêm, seletivamente, alguns dados dentre o volume a que foram submetidas e finalmente elas selecionam serviços, produtos e idéias para o seu próprio uso (Juggenheimer, 1996:107)

Este processo de interação público / ambiente desemboca numa outra forma de perceber a mensagem publicitária: o da insensibilidade causada pelo excesso. “As pessoas aprenderam a desconfiar da propaganda, a mudar de canais, a zombar e a gargalhar, a olhar além da superfície” (Frank, 2000: 48).

Cialdini e Petty (1981) argumentam que é preciso considerar o efeito de antecipação da expectativa que as pessoas têm de lidarem com a comunicação persuasiva. Este efeito antecipatório também pode ser chamado de *priming*. Segundo os autores há uma antecipação relacionada com o desempenho do papel do emissor, há efeitos antecipatórios ligados ao papel de receptor da comunicação persuasiva e por fim há efeitos antecipatórios relacionados com a participação em interações persuasivas sobre determinado tópico. Estes efeitos contribuem para o aumento ou a diminuição do efeito da persuasão.

No caso do segundo tipo de interação, quando há efeito antecipatório na recepção, de maior interesse para o estudo da comunicação de marketing, os fatores influenciadores são o *timing* da recepção (avisos de que a comunicação a seguir tem a intenção persuasiva, como no caso dos avisos de *breaks* comerciais na televisão), a importância do tema tratado e do interlocutor envolvido na comunicação (no caso uma celebridade ou até mesmo a reputação da marca anunciante), o envolvimento pessoal do receptor com o assunto e o comprometimento público em situações de interação social (quando, por exemplo, o receptor está localizado num ambiente com a presença de outras pessoas, cuja opinião é considerada durante a exposição ao estímulo comunicacional).

Os autores separam também os efeitos do aviso prévio no que se refere a) ao conteúdo da mensagem persuasiva, que normalmente geram maiores ensaios para resistência e formação de contra-argumentos *antes* de o processo comunicacional se iniciar; e b) à intenção persuasiva da mensagem, que implica num processamento em posição de resistência, pela qual há dúvidas e descontos *durante* o tempo em que o receptor dedica atenção aos argumentos expostos.

Wright (1981) chama a atenção para o fato de que peças para televisão e rádio são lineares, isto é, são apresentadas de forma seqüencial para o receptor, sem avisos do conteúdo ou trecho que virá a seguir. Já a natureza da peça impressa é diferente: o conteúdo se apresenta como um todo e pode ser reaccessado durante a sua leitura, facilitando a contra-argumentação e a reflexão crítica.

Persuasão publicitária relaciona-se com esforços na mudança de estados mentais dos públicos, seja para a ativação de sua atenção, seja pela evidenciação de atributos positivos da própria oferta ou dos atributos negativos dos concorrentes, seja pela tentativa de mudar crenças e atitudes (que, conforme visto, são estados mentais de maior consistência e duração em relação a determinado objeto, orientando comportamentos). Eagly e Chaiken (1993) discutem a resistência à mudança de atitudes e suas causas, classificando-as em dois tipos: a) motivacionais, em cuja perspectiva sugere que as pessoas resistem à influência porque a mudança implica em várias ameaças: “ameaças ao ego, ao auto-entendimento, à liberdade pessoal ou meramente à estabilidade de atitudes importantes”; e b) cognitivas; que implicam na perspectiva de que as pessoas resistem às influências quando “suas atitudes estão ligadas a muitas outras cognições em estruturas maiores, as quais podem ser desestabilizadas por mudanças em quaisquer elementos centrais” (Eagly e Chaiken, 1993: 621). Estes mesmos autores apontam que o fortalecimento das atitudes cria viés no processamento da informação.

O Modelo de Probabilidade na Elaboração proposto por Petty e Cacioppo (ELM, *Elaboration Likelihood Model*, *apud* Petty, Cacioppo e Schumann, 1983) é um dos mais utilizados para explicar as alternativas estratégicas de abordagem do público para mudança de atitude. De acordo com o modelo, “diferentes métodos de induzir a persuasão podem funcionar melhor dependendo da probabilidade da elaboração na situação de comunicação (isto é, a probabilidade de um pensamento relevante para a mensagem ou para o assunto ocorrer) ser alta ou baixa” (Petty, Cacioppo e Schumann, 1983: 137). Existem duas rotas para a abordagem do consumidor, a) a rota *central*, direta com argumentos racionais de venda ou persuasão por parte do anunciante identificado, que deve ser utilizada quando existir probabilidade alta de elaboração; e b) a rota *periférica*, que se vale de manipulações que

“permitem a uma pessoa avaliar um assunto ou produto sem se engajar em raciocínios profundos relacionados com o produto ou o tema abordado”, que se vale de argumentos circunstanciais ou indiretos.

Este modelo é muito importante porque fornece o entendimento necessário sobre as questões de abordagem do público na comunicação de marketing moderna: a opção pela rota central se dá, na maioria das vezes, em situações em que há argumento forte o suficiente para sensibilizar o público, como nos casos de um lançamento, de uma grande novidade, ou nos anúncios de ofertas típicos no varejo. Entretanto, com a crescente homogeneização das ofertas e atributos dos produtos, aspectos subjetivos ganham força no esforço para diferenciação e posicionamento dos praticantes de marketing. Estas diferenças sutis são construídas, em grande parte, pela comunicação de marketing que se vale de rotas periféricas de persuasão, por meio de peças na quais nem sempre há destaque para a oferta propriamente dita, mas sim para outros elementos como embalagem, música, cor, situações de uso e estilo de usuários associados à preferência pelo produto ou serviço. Neste sentido, o uso das imagens é a estratégia adequada para ampliar o espectro de significações oferecidas ao público e, ao mesmo tempo, customizá-las de acordo com o *priming* e os esquemas temáticos de cada receptor.

6 – A ESTRATÉGIA DAS IMAGENS

A utilização das imagens pela comunicação de marketing relaciona-se com a saturação cognitiva do público receptor e de sua atitude em relação à propaganda como instrumento persuasivo. Conforme discutido antes, o receptor posiciona-se em relação à propaganda numa atitude antecipada de resistência à mensagem persuasiva. Na verdade, pela qualidade das imagens e conteúdos desenvolvidos por grandes anunciantes, em mini-superproduções estéticas, que no caso da televisão duram apenas 30 segundos, nas peças publicitárias em revistas, jornais e televisão, que atraem muito mais pela sua qualidade de forma do que pelo conteúdo. A atenção é dada a aspectos criativos, especialmente quando envolvem humor ou emoção, do que efetivamente para o apelo da oferta em si. Neste sentido, as imagens de grande qualidade, fotos de grande cuidado, executadas com perfeição, imagens captadas em película e editadas com harmonia e apoiadas por trilhas especialmente compostas, servem como iscas para disputar a atenção do público que monitora um ambiente em grande ebulição informacional. Essa é a estratégia das imagens: já que o público entrincheira-se na posição de resistência ao discurso publicitário, melhor escolher outras rotas baseadas na estética, no entretenimento, na fruição das imagens, ou seja, um caminho indireto para atingir os mesmos objetivos que os anunciantes de 80 anos atrás procuravam atingir com a utilização de peças com apelos mais explícitos e diretos.

McQuarrie e Phillips (2005) sugerem que os apelos indiretos ativam crenças para os quais nenhuma afirmativa explícita tenha sido feita. “Ao contrário, consumidores são convidados a construir sentidos em multi-camadas que não são realmente dados no texto (...). A persuasão indireta tenta, então, basear-se na inferência do consumidor, no sentido do que vai além do que está explícito no anúncio” (McQuarrie e Phillips, 2005:7-8). Esta questão de estratégia do anunciante é recorrente em situações de grande dificuldade para o trato direto do assunto. Messaris (*apud* McQuarrie e Phillips, 2005), por exemplo, argumenta que é prática comum na propaganda utilizar-se da tática da associação visual entre elementos que proporcionam sentido no processamento da informação, como no caso da associação entre jovens adultos saudáveis e cigarros ou automóveis com cenários de montanhas. Tanaka chega a sugerir que “anunciantes apelam às imagens quando não querem assumir a responsabilidade pelo conteúdo implícito de suas mensagens publicitárias” (*apud* McQuarrie e Phillips, 2005: 9).

Outro ponto a favor do uso das imagens é a facilidade de acesso ao seu código. Edell e Staelin (1983) defendem que “imagens em geral capturam mais a atenção, são agradáveis e fáceis de processar que um texto verbal. Conseqüentemente, receptores prestam mais atenção às fotos e ilustrações e tendem a gastar menos recursos de processamento no texto verbal, que exige maior esforço”. A chave da estratégia das imagens está aí e obedece ao que foi proposto em Janiszewski: enquanto a imagem captura o foco atencional no processamento da informação, a parte verbal funciona num segundo plano, mas nem por isso menos importante, já que o espectador / leitor não deixa de dedicar recursos cognitivos em segundo plano para processar a mensagem. Estudos realizados por Winkielman e Berridge (2003) demonstram que os indivíduos envolvidos em experimentos de decodificação, compreensão e retenção preferem estímulos mais fáceis de processar.

O convite a fechar os *gaps* da mensagem funciona como contraponto à contra-argumentação prevista em relação à intenção persuasiva da propaganda. O consumidor engajado em apreciar as figuras apresentadas e formular o sentido do que está vivenciando não tem disponibilidade de recursos cognitivos para se defender do que está sendo oferecido por via indireta. E a mensagem verbal (expressa ou não) é sempre a mesma: valorize, prefira, diferencie e, em última análise, compre a marca, produto ou serviço anunciado.

Se é possível aceitar que há uma intenção explícita de afetar o inconsciente do telespectador, leitor ou cidadão que contempla a peça veiculada durante a programação de televisão, nas páginas de jornais ou revistas, ou, por exemplo, na paisagem da cidade, isto se dá pelo oferecimento da harmonia visual, do choque do inesperado, da composição instigante que dependeu do esforço do emissor técnico especializado, o publicitário, a serviço do anunciante interessado em persuadir seu público real e potencial.

O publicitário tem o conhecimento técnico necessário para compreender que a articulação visual da mensagem economiza o tempo de processamento e escamoteia a profundidade do processo que se desenvolve naquela peça específica: a comunicação de marketing representa o sistema capitalista moderno traduzido e verificado empiricamente na imagem de uma moça lânguida, usando calça jeans, que prepondera na esquina das avenidas movimentadas da cidade. Para o leitor / experimentador aquela peça ali é dada, é normal, é bonita, é fácil de ser vista (o que nem sempre garante a lembrança) e aparentemente não diz muita coisa além do que está explícito no plano de superfície da mensagem: aquela moça usa determinada marca de calça. Ellen e Bone (*apud* Burns, Biswas e Babin, 1993: 73) sugerem pelo menos cinco dimensões envolvidas neste processo de decodificação de uma imagem: 1) *vivacidade (vividness)*, 2) *clareza da imagem*, 3) *quantidade ou número de imagens diferentes ou associadas que ela inspira*, 4) *facilidade ou esforço necessária para gerar imagens mentais*, e 5) *ligações ou referências para as experiências passadas do indivíduo*. Todas estas dimensões fornecem sentido para a imagem, elas funcionam combinadamente no processo que existe entre a simples contemplação da foto e identificação da marca do anunciante presente no painel e o processamento cognitivo envolvido que pode gerar sentido, que por sua vez é associado à lembrança estocada na memória do transeunte hipotético desta situação.

Catania (1998) define os pós-efeitos dos estímulos visuais como *ícones* e define memória icônica como o efeito persistente de um estímulo visual. Lembrar é recuperar informação armazenada reconstruindo o estímulo percebido num tempo de curto ou longo prazo. Catania (1998) coloca o processo da lembrança como uma metáfora:

A metáfora central do lembrar implica em armazenamento, retenção e recuperação e o que é armazenado, retido e recuperado é, às vezes, chamado de representação. A palavra *representação* combina as raízes latinas *re*, *prae* e *esse*, as quais juntas têm o sentido de existir em frente de, novamente (Catania, 1998: 327).

No momento em que for solicitado a atribuir valor no caso da compra de um jeans o transeunte transforma-se num consumidor ou influenciador e atribuirá às marcas disponíveis valores que deslocam-se em outros planos além das qualidades e atributos tangíveis do produto avaliado. Uma calça não é somente um artefato de pano costurado com habilidade. Ela leva em si valores comportamentais que diferenciam pessoas pela associação com a marca e definem seu sentido individual dentro da sociedade humana repleta de orientações realizadas por meio de elementos simbólicos. Na hora de escolher um produto há uma recuperação do estímulo estocado. E então a imagem da esquina fará sentido.

7 - CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi organizar os elementos teóricos de diversas áreas do conhecimento para explicar os motivos que justificam o uso estratégico da imagem e sua preponderância na formulação das mensagens da comunicação de marketing moderna.

Como toda revisão da literatura na qual o autor toma a liberdade de estender-se além do que foi escrito e discutido pelos autores acessados, falta ao trabalho a comprovação empírica de diversos postulados. Em muitos momentos o autor vai além do que foi possível verificar até o momento em termos da adequação e realidade de suas reflexões. Se há um mérito, talvez, é o de fornecer hipóteses e questões de pesquisa relevantes para novos estudos e outros pesquisadores interessados no tema. Especialmente no que se refere ao caso brasileiro, é recomendável verificar a adequação das diversas teorias apresentadas, em confronto com as peculiaridades e especificidades do público, dos meios e dos praticantes de marketing que atuam no país.

Algumas questões sugeridas, que merecem maior atenção:

- *Há diferenças no processamento da informação visual em relação ao processamento da informação verbal, conforme sugerido na literatura?*
- *Há diferenças entre perfis de público no processamento da informação visual?*
- *Quais as diferenças de efeitos de priming em relação a mensagens visuais e verbais?*
- *Qual a efetividade do uso de rotas centrais e periféricas na comunicação de marketing? Em quais situações uma ou outra apresenta maior adequação?*
- *É possível quantificar a evolução do uso da imagem nos diversos cenários midiáticos brasileiros? Qual a preponderância do tipo de imagem utilizada: a que serve como apoio ao discurso verbal ou a que funciona como elemento principal do discurso na elaboração das peças?*
- *Existem diferenças regionais no que se refere ao uso da imagem e de suas diferentes funções na peça promocional?*

Estes, entre diversos outros aspectos envolvidos com o tema apresentado, mostram grande importância para os estudos sobre comunicação e especificamente sobre a propaganda.

Pelo ponto de vista gerencial, o discurso retórico das imagens e é uma estratégia de grande eficácia que o praticante de marketing dispõe para influenciar suas audiências. Na busca por vencer o bloqueio da atenção e da resistência à persuasão por parte do público, as imagens cada vez mais são utilizadas como ferramentas. Compreender, quantificar e explicar estes processos é tarefa do pesquisador que queira fornecer subsídios para a melhoria das técnicas e, ao mesmo tempo, desenvolver mecanismos relevantes para a proteção dos indivíduos em particular e da sociedade em geral quando há o uso abusivo, enganoso ou não-ético na prática da comunicação de marketing.

8 - BIBLIOGRAFIA

- ADLER, Richard P e FIRESTONE, Charles M (2002). *A conquista da atenção. A publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel
- ANDERSON, John R (1985). *Cognitive Psychology and its implications*. 2 ed. New York (EUA): Freeman
- BAGDIKIAN, Ben H. (1993). *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta
- BARTHES, Roland (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- BURNS, Alvin C; BISWAS, Abhijit e BABIN, Laurie A (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*. V. 22, n. 2, p. 71-85
- CANEVACCI, Massimo (2001). *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A
- CATANIA, A. C. (1998). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Ed. Artmed
- CIALDINI, Robert B. e PETTY, Richard E. (1981). Anticipatory opinion effects. in PETTY, R. E.; OSTROM, T. M. e BROCK (orgs.). *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA
- CITELLI, Adilson (2002). *Linguagem e Persuasão*. 15 ed. São Paulo: Ática
- ECO, Umberto (2001). *As Formas do Conteúdo*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva
- EAGLY e CHAIKEN (1993). *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA
- EDELL, Julie E e STAELIN, Richard (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*. V. 10, n. 1. p. 45-61
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC
- FOX, Stephen (1997). *The Mirror Makers. A history of American advertising & its creators*. Chicago, USA: Illini Books
- FRANK, Thomas (2000). What is this thing called brand? *Advertising Age*, November 6, p. 48-52
- HOUSTON, Michael J; CHILDERS, Terry L e HECKLER, Susan E (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*. V. 24, n. 4. p. 359-369
- JANISZEWSKI, Chris (1990). The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*. Aug. V. 27, n. 3, p. 263-278
- JONES, John Philip (org.) (2002). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel
- JUGGENHEIMER, Donald W. (1996). Advertising as educator. In: CROSS, Mary (Org.). *Advertising and Culture. Theoretical Perspectives*. Westport, USA: Praeger, p. 105-111.
- KISIELIUS, Jolita e STERNTHAL, Brian (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgements. *Journal of Marketing Research*. V. 21 (Fev.), p. 54-64
- LEARS, Jackson (1994). *Fables of Abundance. A cultural history of advertising in America*. New York (EUA): Basic Books
- LEISS, William, KLINE, Stephen e JHALLY, Sut (1997). *Social communication in advertising. Persons, products & images of well-being*. 2ª ed. New York, EUA: Routledge
- LESTER, Elizabeth Pauline (1998). Finding the path to signification: undressing a Nissan Pathfinder direct mail package. In: FRITH, Katherine Toland (Ed.). *Undressing the ad: reading culture in advertising*. New York, USA: Peter Lang, p. 19-34.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1989). *O pensamento selvagem*. 3. ed. Campinas, SP: Papirus
- _____ (1985). *Antropologia estrutural*. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro
- LEVIN, David M. (1993). *Modernity and the hegemony of vision*. Berkley, EUA: University of California Press.

- LINGLE, John H. e OSTROM, Thomas M. (1981). Principles of memory and cognition in attitude formation. in PETTY, R. E.; OSTROM, T. M. e BROCK (orgs.). *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA
- McQUARRIE, Edward F e PHILLIPS, Barbara J. (2005). Indirect persuasion in advertising. How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*. Summer. V. 34, n. 2. p. 7-20
- MAFFESOLI, Michel (1996). *No fundo das aparências*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes
- MINIARD, Paul W et al. (1991) Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. Jun. V. 18, n. 1, p. 92-107
- McGUIRE, William J. (1976) Some internal psychological factors influencing consumer choicel. *Journal of Consumer Research*. Mar. V. 2, n. 4. p. 302-321
- MOLESWORTH, Charles (2003). How to live in an image world: the strategies of memory. *Salgamundi*. Summer. 139/140, p. 16-25
- O'BARR, William M. (1994) *Culture and the ad*. Exploring otherness in the world of advertising. Boulder, USA: Westview
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. e SCHUMANN, David (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. Sep., V. 10, n. 2, p. 135-146)
- POPE, Daniel (1983). *The Making of Modern Advertising*. New York (EUA): Basic Books
- RODRIGUES, A. (1975). *Psicologia Social*. Petrópolis, RJ: Vozes
- SCOTT, Linda M. (1994) Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*. Sep. V;. 21, n. 2, p. 252-273
- SMITH, Ruth Ann (1991). The effects of visual and verbal advertising information on consumer's infefences. *Journal of Advertising*. Dec. V. 20, n. 4, p. 13-24
- TAYLOR, Shelley E. E THOMPSON, Suzanne C. (1982). Stalking the elusive "vividness effect". *Psychological Review*. V. 89, n. 2, p. 155-181
- TWITCHELL, James B. *Adcult USA*. (1996) The triumph ofr advertising in american culture. New York, USA: Columbia University Press
- WINKIELMAN, Piotr e BERRIDGE, Kent C. (2004). Unconscious emotion. *Current Directions in Psychological Science*. V. 13, n. 3, p. 120-123.
- _____ e _____ (2003). Irrational wanting and subrational liking: how rudimentary motivational and affective processes shape preferences and choices. *Political Psychology*. V. 24, n. 4, p. 657-680.
- WRIGHT, Peter (1981). Cognitive responses to mass media advocacy. in PETTY, R. E.; OSTROM, T. M. e BROCK (orgs.). *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA