

Estratégia de marketing de posicionamento no mercado de bens simbólicos e a retórica da argumentação subliminar na televisão.

Casos das Signagens subliminares nas mídias audiovisuais do século XX

Roberto Bazanini¹

1. Introdução

Em nossa contemporaneidade, não existem estratégias de marketing sem o reconhecimento da sazonalidade e mutabilidade histórica das carências humanas complementadas pelo esforço para uma melhor adequação dos bens e produtos às necessidades do público-alvo, e a aceitação de que é possível atuar nos processos de busca de soluções para determinadas demandas.

Al Ries & Jack Trout ao discorrer sobre a evolução da propaganda e marketing (era do produto, era da imagem, era do posicionamento) esclarece:

*Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.*²

E, nesta batalha pela conquista da mente dos consumidores como propõe Al Ries pode ser corroborada pelo composto de marketing proposto por Kotler³ que consiste de cinco importantes modos de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto. Portanto, é preciso persuadir.

O tema da persuasão tem uma longa tradição na cultura ocidental. Segundo a doxografia, o interesse e a reflexão para se compreender e desenvolver de um modo instrumental, determinadas habilidades dirigidas a convencer, comover e agradar o público vem de longa data, provavelmente do século VI a.C., quando os lendários Córax e Tísias, começaram a fazer uso e ensinar técnicas retóricas aos sicilianos

Sendo multidisciplinar e pluralista essas técnicas, inicialmente destinadas às questões jurídicas passaram, posteriormente, a fazer parte de todos os ramos da atividade huma-

na: Direito, Política, Religião, propaganda, Tratados, Obras literárias e demais setores que envolvam a necessidade da persuasão.

O pesquisador da comunicação Armando Plebe esclarece que Górgias de Leontino, o mais radical dos sofistas, diferentemente dos pitagóricos que se preocupavam, sobretudo em curar a alma e o corpo, enfatizava que:

Com alguns remédios se eliminam do corpo alguns humores, e outros eliminam outros, e alguns põem fim à doença, outros à vida, assim também, das palavras algumas afligem, outras agradam, outras aterrorizam, outras dispõem quem ouve em um estado de ousadia, outras, por fim, com eficaz persuasão maligna, envenenam e enfeitiçam a alma.⁴

Essa vertigem da alma denominada nósos heideia, pode ser considerada o prenúncio das técnicas subliminares na comunicação.

Desse modo, objetiva-se efetuar nesse trabalho, a junção entre o marketing de posicionamento no mercado de bens simbólicos com o panorama histórico do Estado da Técnica das tecnologias audiovisuais midiáticas que poderiam ter por objetivo a transmissão de mensagens contendo estimulação subliminar cuja signagem (devido ao tempo de exposição, ritmo, sobreposição ou distribuição cromática-espacial-de escala) encontre-se dissimulada ou impossibilitando uma leitura consciente por parte do receptor, conforme definido por Ferres.

A metodologia empregada será *Hipotética-Dedutiva*, em conformidade com o “Modus Tollens” de Popper, buscando falsear a hipótese de tipologia intuitiva proposta na afirmação da “inexistência de toda e qualquer signagem subliminar em todos os meios de comunicação no decorrer do Século XX”, falseada por meio da coleta, iden-

tificação e análise de exemplos midiáticos oriundos da Aldeia Global-Videosfera (Mídia Eletrônica Televisão), recorrendo-se a subsídios do referencial teórico dos paradigmas necessários segundo um enfoque interdisciplinar aplicado ao método do *estudo de casos*.

2. Propaganda subliminar multimídia: histórico na televisão

“...considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, (...) porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida”⁵

Por definição, *subliminares* são as mensagens que são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente (medidos pela Ergonomia) e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores.⁶

Devido a um quadro teórico lacunoso, fazem-se necessárias algumas digressões e recapitulações de cunho histórico no intuito de esclarecer melhor alguns aspectos do corpo teórico que baseia a Tecnologia Subliminar.

A Semiótica Subliminar tem seus precursores no filósofo grego Demócrito (400 a.C.) que primeiro afirmou que nem tudo o que é perceptível pode ser claramente percebido, tema continuado por Platão no “Timeu” e detalhado por Aristóteles na obra “Perva Naturalia” com a teoria dos “Umbrais da Consciência”, continuado até por Montaigne em 1580 e Leibniz em 1698 com as “Percepções inadvertidas que se tornam óbvias por meio de suas conseqüências”, sendo que os estímulos subliminares começam a ser mensurados quantitativamente pelo contemporâneo de Freud, Doutor Poetzle, que em 1919 estabelece a relação estatística de causa-efeito entre estímulo subliminar e reação fisiológica; seguidos de Teóricos da Comunicação como os canadenses Marshall MacLuhan e Wilson Brian Key, e europeus como o italiano Umberto Eco; até mesmo

no Brasil, pesquisadores do porte e reputação do físico Mário Shemberg e do *filósofo das novas tecnologias* Vilém Flusser abordam as tecnologias subliminares em suas obras.

Por outro lado, a Midiologia Subliminar teve o primeiro registro histórico entre os Meios de Comunicação de Massa na Videosfera com a mídia eletrônica urbana Cinema, em 1956, quando a firma de Jim Vicary, “Subliminal Projection Company” fez uso do taquioscópio projetando a cada 5 segundos sobre o filme “Picnic” a frase “Beba Coca”, na velocidade de 1/3000 de segundo cada vez, aumentando em 57,7% as vendas no intervalo, um experimento que já assumiu as proporções de “Lenda Urbana” internacional entre professores e pesquisadores da Comunicação mal-informados ou preconceituosos.⁷

Beckers adaptou a Tecnologia Subliminar às fitas de videocassete em 1985 para fins terapêuticos, e em 1990 já havia “softwares” (programas de computador) inserindo mensagens subliminares nas telas dos terminais dos funcionários para motivar e aumentar a produtividade; chegando a um “frame”, uma varredura do canhão de raios catódicos pela tela do monitor, o equivalente a uma velocidade taquioscópica-subliminar de 1/30 de segundo.

2.1. A retórica subliminar e os recursos televisivos - casos brasileiros

Hoje, as telenovelas brasileiras usam o “*merchandising*” (*Tie-In*), inserindo os produtos (motos, sorvetes, sandálias, bancos, perfumes, roupas, etc.) na narrativa de modo aparentemente inocente e inofensivo. Mas estas aparições são muito mais caras que as inserções comerciais normais - caras por terem efeitos maiores e melhores sobre o consumidor.⁸

No mundo globalizado, as mídias trazem o mundo para dentro de cada lar, alterando a noção de fronteiras, favorecendo a internacionalização dos comportamentos. Altera condutas de base de um povo em favor de uma cultura de massa.

Convivemos com os descontínuos, a televisão, mídia interdisciplinar por excelência, espetaculariza o mundo dentro dos nossos lares.

Busquemos entender seus elementos para entendermos sua própria retórica:

“Retórica é a faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, pode ser próprio para persuadir.”⁹

A televisão tem como objetivo de seu produto a comunicação, isto é, uma determinada emissora vende um público a publicitários que, por sua vez, irão vender idéias e/ou produtos a esse mesmo público.

Sucedem, entretanto, que para conquistar e prender esse mesmo público os comunicadores lançam mão de determinados recursos técnicos que possibilitam a deformação da mensagem e o conseqüente direcionamento do telespectador.

Alguns desses recursos presentes na televisão podem ser mais detalhadamente analisados, recursos os quais podem estar produzindo efeitos altamente condicionadores em sua recepção:

O Plano. O plano geral dá uma visão ampla de uma situação qualquer, mantendo o espectador à distância. Através do Plano de Conjunto, a câmera se aproxima, e, o espectador fica mais interessado. Com o plano médio, o espectador é colocado face a face com os personagens principais e pelos outros planos, como o close, ele entra cada vez mais em seus pensamentos e em seus sentimentos. Portanto, pode-se constatar que uma imagem pode ser trabalhada de diversas maneiras para influenciar psicologicamente o telespectador, pois os planos dirigem a ação.

Os Movimentos da Câmera. Podemos destacar a panorâmica horizontal, vertical, diagonal, o travelling, o zoom. Esses recursos produzem interpretações que envolvem sentimentos, tais como: grandeza, vitória, pequenez, desprezo, prepotência, que são evidenciados quando associados à angulação. O plongée (câmera alta) diminui o tamanho do objeto, provocando o efeito psicológico de pequenez, desprezo e solidão enquanto o contra-plongée (câmera baixa) aumenta seu tamanho, ocasionando, portanto, um efeito psicológico de força, vitória e prepotência. O estudo dos ângulos de visão ou angulação e os movimentos de câmera conduzem sempre a manipulação da informação.

O Cenário. O cenário fala através de suas cores, luzes e linha. Em relação às linhas, Antonino discute as várias possibilidades de interpretação e seus aspectos psicológicos. A linha reta horizontal cria a impressão de paz, silêncio, serenidade e repouso. Um exemplo ilustrativo pode ser observado em relação às mesas utilizadas pelos apresentadores dos telejornais. A linha reta vertical dá a aparência de dignidade. Estimula, exprimindo exaltação, ascensão, força e permanência. Temos aqui as faixas verticais, painéis, fundos listrados. A linha reta inclinada transmite a idéia de direção, penetração, movimento violento e decidido. A linha reta radial, se convergente, conduz o olhar do telespectador. Transmitem a sensação de poder, de unidade, de estar em destaque, de concentração; se a linha estiver divergente, isto é, quando parte de um único ponto para diversas direções, produz a dispersão do olhar, dando a sensação de liberdade, de glória, de esplendor. A linha curva está associada à feminilidade, suaviza a sensação de firmeza que é transmitida pela linha reta. Dá a sensação de sensualidade, feminilidade. Quanto mais ondulada for a linha, quanto mais se aproximar da linha horizontal, mais calma e paz poderá traduzir.

Portanto, as linhas são importantes elementos de indução. Basta que se modifique as linhas do ambiente e da própria figura do personagem para provocar deformação na mensagem.

A luz e a cor. O efeito psicológico produzido pela luz é uma das experiências humanas mais importantes, é um dos principais agentes na recepção de imagens. As cores frias são geradas pelos comprimentos de onda do violeta, do verde e do azul. Transmitem a impressão de distância, de sombra, de calma. As cores quentes (vermelho, laranja, amarelo) são estimulantes, transmitem sensações de calor, proximidade, densidade, vivacidade, alegria. A luz pode ser utilizada para guiar os olhos do observador. Portanto, a luz e a cor atingem diretamente os nervos do telespectador, dando seu sentido próprio.

As montagens. A apresentação das informações, os cortes realizados, a seqüência dos fatos são importantes elementos de indução.

O código sonoro. Segundo o filósofo e semioticista Umberto Eco, “o código sonoro compreende os sons da escala musical e as regras combinatorias da gramática tonal”. Portanto, se um fato é acompanhado de sons terá significações diferentes para os telespectadores.

A decupagem. O corte das notícias influencia e compromete diretamente a recepção. Por exemplo: uma notícia pode ser dada através da simples narração do apresentador, sem imagem e sem som ambiental. Pode ser dada acompanhada de narração e imagens. Poderá ser apresentada pela narrativa, imagens e som ambiental. Poderá ser dado com narrativa, imagem e som ambiental adicionada ao testemunho de pessoas. Poderá ser apresentada por inteiro ou apenas uma parte da notícia.

Quantas variantes e quantas variáveis à disposição do comunicador!

Desse modo, a retórica televisiva supõe e considera a existência da intencionalidade em sua reflexão, uma vez que tem como a priori, o fato de que, por trás da linguagem, das palavras e imagens, dos recursos técnicos estão “os estados de alma”, retratados sinteticamente no interesse das organizações e nos desejos dos receptores.

2.1.1. Deformação da mensagem através de recursos técnicos no Jornal Nacional de 23/dezembro/1995

Luz e Cores

- Fundo escuro/trevas/maldade/obscurantismo
- Luminosidade do apresentador – clareza/esperança/transparência



Linhas – Formas – Artefatos

- Olhar direto do apresentador do Jornal Nacional
- Olhar desviado para fora de Edir Macedo
- Cabelo cheio do apresentador.
- Cabelo ralo de Edir Macedo
- Notas simulando chifres na cabeça de Edir Macedo
- Ombro protetor do apresentador do Jornal Nacional
- Ombros caídos, sem braços de Edir Macedo
- Dinheiro no bolso de Edir Macedo
- Olheiras do vampiro em Edir Macedo
- Dinheiro voando ao lado da figura de Edir Macedo.

De modo geral, as imagens veiculadas pelo Jornal Nacional revelam basicamente a dicotomia estabelecida entre duas posições antagônicas: *o bem e o mal, verdade e aparência*. A Rede Globo surge como mentora da moralidade social encarnando a idéia do bem, ao denunciar energeticamente os procedimentos de gangsteres que utilizam a boa fé dos mais simples para atingir objetivos escusos.

Os movimentos das imagens reforçam a apresentação dos pares retóricos: *vencedores e derrotados*. O olhar do apresentador do Jornal Nacional reflete as qualidades essenciais para o *ethos* de qualquer orador: coragem, sinceridade, a firmeza dos heróis hollywoodianos dos primórdios do cinema no início do século, marcadamente na figura do mocinho. O olhar desviado para fora de Edir Macedo é o protótipo do bandido covarde, falso e hipócrita, pois aquele que não olha diretamente para as coisas não é digno de confiança. O cabelo cheio do apresentador do Jornal Nacional indica vitalidade, beleza em contraposição ao cabelo ralo de Edir Macedo associado à fraqueza e feiúra. O ombro protetor do apresentador à frente dos ombros caídos e sem braços de Edir Macedo revela a força e determinação dos vencedores que ocupam a cena.

As cédulas colocadas sempre ao lado da figura de Edir Macedo, ora formando chifres, ora saindo de seu bolso, ora voando sobre si mesmo em contraposição ao lado da cena ocupada pelo apresentador do Jornal Nacional, absolutamente límpida, enfatiza

radicalmente o aspecto impuro, mercantil tendencioso da Igreja Universal do Reino de Deus.

Nessas imagens foram utilizadas técnicas que dissimulam a intenção que subjaz por detrás daquilo que é apresentado. Na medida em que a imagem é um signo não convencional e também não constitui uma afirmação explícita, ela permite atribuir ao referente qualidades e defeitos, sem mentir formalmente sobre suas reais características.

Os artefatos (dólares) colocados juntos a imagem de Edir Macedo reforçam intensamente as acusações verbais, remetendo ao campo de batalha entre duas frentes inconciliáveis:

O bem contra o mal. A IURD caracterizada como um bando de salteadores sarcásticos que abusam da boa fé das pessoas simples, enquanto a Globo surge vencedora, justiceira, destemida, aliada das autoridades, a grande mentora da moralidade social. Eis um instrutivo exemplo de mensagem subliminar.

2.2. Outros casos de retórica subliminar na televisão internacional

Em setembro de 2000, no decorrer da campanha presidencial norte-americana, o candidato republicano à eleição, George Bush, em um filme de televisão veiculou críticas ao programa do candidato democrata Al Gore.

Ao criticar o sistema de reembolso de remédios, a equipe de publicitários de Bush (chefiada por Alex Castellano, que anteriormente já tinha empregado subliminares para o candidato Bob Dole em outra eleição presidencial) inseriu, em um *frame* (uma divisão de tempo de varredura da tela equivalente a uma parte entre trinta divisões de um segundo, 1/30 de segundo) a palavra “RATS” (ratos) sobreposta à frase “bureaucrats decide”.

Alex Castellano declarou ao jornal NEW YORK TIMES que a inserção em um frame foi “acidental”. O filme foi veiculado 4.400 vezes em cobertura nacional antes de ser denunciado e cancelado, e teve um custo aproximado de US\$2,5 milhões, muito caro para ser deixado ao acaso e ter este tipo de “acidente” tão polêmico em uma campanha presidencial na qual até bonés de eleitores

contendo logotipos de times de baseball são digitalizados e apagados para evitar antipatias.

Tal expediente de Signagem Subliminar foi empregado objetivando recuperar a queda de Bush nas pesquisas, à época, empatado com Gore. Segundo Osmar Freitas, correspondente em Nova York, na revista “ISTO É”, n.1616 de 20 de setembro de 2000, página 118: “Caracterizava-se, assim, um dos mais clamorosos exemplos de propaganda subliminar jamais descobertos”.

Este fato foi amplamente noticiado e documentado em rádio e televisão brasileira, incluindo matérias em jornais conceituados como “O ESTADO DE SÃO PAULO” (“Bush é acusado de usar propaganda subliminar” 13 de setembro de 2000, A15) e “FOLHA DE SÃO PAULO” (“Bush é acusado de propaganda subliminar” 13/9/200), ambas matérias distribuídas pela renomada e fidedigna agência de notícias Reuters.

Outro caso com muito destaque na mídia foi a inserção de dois fotogramas com fotos de uma mulher com os seios nus no desenho animado da Disney “Bernardo e Bianca”, diversas vezes reprisado em televisão aberta e a cabo, conforme a Folha de São Paulo de 15 de janeiro de 1999, “Pela primeira vez na história da companhia, a Disney admitiu ter encontrado imagens subliminares num de seus filmes de animação”.

A cena acontece aos 28 minutos do filme e é imperceptível sem que se pare no quadro a quadro.

Dois sites da Internet iniciaram a polêmica, um deles foi <http://www.entertainium.com/francais/video/rescuers2.html>, graças a eles, a Disney foi obrigada a recolher 3,4 milhões de fitas em locadoras de vídeo nos USA.

Nem todo subliminar seria intrinsecamente mau e nocivo; veja, além das artes, os subliminares didáticos e terapêuticos para curar fobias e trauma.¹⁰

Estes, entre tantos casos, comprovam a existência de Signagens audiovisuais denominadas como Subliminares ou Propaganda Subliminar e demonstram que há um uso destas tecnologias de manipulação do inconsciente na Mídia Internacional eletrônica televisão.

3. Considerações finais

Podemos considerar que nas sociedades democráticas uma visão retórica da comunicação empresarial na vertente do marketing de posicionamento ilumina pelo menos dois aspectos do papel dos gestores de comunicação no mercado de bens simbólicos:

1) O comunicador empresarial é um retor. Aquele que usa palavras e outros símbolos para argumentar em favor da organização. O conceito de argumentação é o cerne da ação retórica. Argumentos não são apenas assertivas para persuadir, mas conjuntos de razões apresentadas, nunca somente com palavras, sempre envolvendo todos os recursos e comportamentos que validem as palavras.

2) O comunicador empresarial é um negociador de significados. O conceito de retórica ultrapassou a noção histórica de arte de utilizar os meios disponíveis de persuasão para uma definição mais abrangente e moderna: retórica é a arte de negociar significados, definindo a realidade de um certo ponto de vista para exercer influência sobre situações. Dentro dessa perspectiva, o discurso empresarial é composto por todos os aspectos da vida da organização - os comportamentos de seus membros, as decisões implementadas, os rituais e as mensagens *stritu sensu*, seja texto, fala ou imagens.

Desde o sofista Górgias e seu conceito de *nosos heideia* (a doce vertigem da alma)

provocada pelo uso da retórica subliminar complementada pelos exemplos expostos no presente texto, fica falseada a hipótese da inexistência de Signagens Subliminares nas Mídias audiovisuais no decorrer do Século XX, comprovando-se que, contrariando a hipótese, há existência de subliminares retóricos veiculados fartamente documentada; desde o desenho animado da Disney (Disney que admite haver subliminares e recolhe as fitas) e em Campanha Eleitoral Presidencial dos USA, o caso da Globo-Record, passando por Cinema-Vídeo-DVD até a Internet e os CDROMs.

Nesta perspectiva, entendendo-se a retórica como a arte de negociar significados, estudar os subliminares, aprender a identificá-los, denunciá-los, torna-se um ato de cidadania. Esta é a única defesa, cabe a cada cidadão informado da plausível possibilidade de existência de signagens subliminares retóricas decidir se será um cúmplice omissor dessa obscura manipulação contra a humanidade ou se irá exercer sua capacidade crítica. Afinal, podemos ser os “maquis”, a resistência a esta guerra pelas mentes humanas que é a Tecnologia Subliminar com mensagens de Propaganda inseridas nos meios audiovisuais utilizadas, principalmente, pelos profissionais voltados para a conquista de posicionamento e conseqüente vantagem competitiva no mercado de bens simbólicos.

Bibliografia

Aristóteles. *Arte retórica e Arte Poética*, São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1956.

Barthes, Roland, “A Retórica Antiga”, in Jean Cohen et alii. *Pesquisas de retórica*, Petrópolis, Vozes, 1975.

Bazanini, Roberto, *Marketing e Imagem Corporativa na perspectiva da Rhetorical Criticism*. São Paulo, Plêiade, 2003.

Calazans, *Introdução à Realidade Virtual*, São Paulo, MF-Sampa editores, [s.d.p.].

_____. “*Propaganda Subliminar: a técnica e o tabu*”, *Leopoldianum*, UNISANTOS, 1987.

_____. *Propaganda Subliminar Multimídia. 4.edição*, São Paulo, Summus Editorial, 1991.

_____. “*Subliminal for a New World*” In: *Communication for a new world: Brazilian perspectives- IAMCR*; edited by José Marques de Mello. ECA-USP, 1993.

_____. “Teoria da Comunicação Subliminar”. In: *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira; 2.edição* .org. por J. B. **Pinho**. São Paulo, Intercom, 1998. p.147-161.

_____. “Subliminal for a new world”. In: *Communication for a new world: Brazilian perspectives- IAMCR*; edited by José Marques de Mello. ECA-USP, 1993. p.77-87.

Ferrés, Joan. *Televisão Subliminar, socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed,1998.

Key, Wilson Bryan. *Seducción subliminal*. México, Editorial Diana, 1978.

Kotler, Philip. *Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, Atlas, 1998.

Plebe, Armando. *Breve História da Retórica Antiga*. São Paulo, Edusp, 1978.

Ries, Al e **Trout**, Jack. *Posicionamento. A batalha pela sua mente.*, 8. ed. São Paulo, McGraw-Hill, 2001.

TESES:

Bazanini, Roberto. “*Globo e Universalidade a ver: a disputa mercadológica pelo controle do imaginário popular –ofensiva e contra-ofensiva retórica*” Orientador: Dr. Philadelpho Menezes, Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 20 de março de 1998.

SITES

<http://www.entertainium.com/francais/video/rescuers2.html>

http://www.calazans.ppg.br/c_ci01.htm

<http://www.casadosite.com.br/bazanini>

¹ UNIP (Universidade Paulista) e IMES (Universidade Municipal de São Caetano do Sul).

² Al Ries e Jack Trout, *Posicionamento: A Batalha pela sua Mente*.São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2001, p.02.

³ Philip Kotler, *Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, Atlas, 1998, p. 621.

⁴ Armando Plebe, *Breve História da Retórica Antiga*. São Paulo, Edusp, 1978, p. 14.

⁵ Joan Ferrés, *Televisão Subliminar, socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed,1998, p. 14.

⁶ , Flávio Mário de Alcântara Calazans. *Propaganda Subliminar Multimídia. 4.edição*, São Paulo, Summus Editorial, 1991, p. 25-31.

⁷ Flávio Mário de Alcântara Calazans, *Propaganda Subliminar: a técnica e o tabu*, *Leopoldianum*, UNISANTOS, 1987, p. 135-42.

⁸ Flávio Mário de Alcântara Calazans, *Propaganda Subliminar Multimídia. 4.edição*, São Paulo, Summus Editorial, 1991, p. 69.

⁹ Aristóteles. *Arte retórica e Arte Poética*. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1956, p. 233.

¹⁰ Flávio Mário de Alcântara Calazans, *Propaganda Subliminar Multimídia. 4.edição*, São Paulo, Summus Editorial, 1991.