

RESUMO:

DR. FLÁVIO M:A. CALAZANS

Esta tese tem por objetivo pesquisar a adequação de conceito de mensagem subliminar visual ao discurso gráfico impresso de Propaganda.

Empregando a metodologia empírica do estudo de caso, descreve-se as técnicas subliminares ocultas nas formas, cores e textos de cartazes, à história em quadrinhos.

Propõe-se a criação de um novo ramo da Semiótica, a Semiótica dos Subliminares, que estuda os ICONESOS (ícone=imagem; eso=dentro), apresentando os graus de iconesidade e os gêneros e espécies de iconeso, suas relações com a arte de mentalmente insanos e de artistas plásticos inovadores (input).

Propõe-se também o termo SUBTEXTO para designar as elipses entimemáticas em camadas que forçam o leitor a totalizar inconscientemente a mensagem(output).

Palavra-chave = Propaganda Subliminar Impressa

ABSTRACT:

This thesis has as objective to research the adequateness of the concept of visual subliminal message to the graphic speech printed in Propaganda.

Using the empiric methodology of case study, are described the subliminal technics hidden in form, color and text, from outdoors to comics strips.

It is proposed the creation of a new Semiotic, Semiotic of Subliminals, that study the ICONESOS (icon=imagem; eso=inside), presenting the grades of iconesity, and the kind and species of iconeso, their relationship with the art of mentally insane and plastic artists (input).

It is proposed SUBTEXT to designate the entimematic ellipsis in layers that force the reader to unconsciously totalize the message (output).

Descriptor = Subliminal Printed Propaganda

RÉSUMÉ:

Cette thèse a pour but rechercher l'adequation du concept de message graphique subliminal visuel au discours graphique imprimé de propaganda.

En employant la méthodologie empirique de l'étude de cas, on décrit les techniques subliminales cachées dans les formes, dans les couleurs et dans les textes, depuis les affiches jusqu'aux bandes dessinées.

On propose la création d'une nouvelle branche de la Sémiotique, la Semiotique des Subliminales, qui étudie les icones (icone= image; eso=dedans) présentant les degrés d'iconesité et les genres et les espèces d'icones, leurs rapports avec l'art de ceux qui sont mentalement dérangés et avec celui des artistes plastiques innovateurs (input).

On propose, également, le nom de Sous-Text pour désigner les ellipses entimématiques en conches qui obligent le lecteur à totaliser inconsciemment le message (output).

Le mot-clé= Propaganda Subliminale Imprimée

TEORIA DA COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR:
DOS ICONESOS AO SUBTEXTO

Prof. Dr. Flávio Mário Alcantara Calazans

"Aqueles que ainda rejeitam inflexivelmente o predomínio da tecnologia de manipulação subliminar caem em duas categorias gerais:

- aqueles cujos interesses velados são os de continuar a explorar e manipular os seres humanos,
- e aqueles que rejeitam a noção de persuasão subliminar porque odeiam, não confiam e não gostam de nada que seja novo. O novo é usualmente percebido como ameaçador, subversivo e herético."

Bruce R. REDFORD, Ph.D. Professor de Mídia da Auburn University, USA. In: Wilson Bryan KEY, Ph.D. A era da manipulação, p.20.

1. INTRODUÇÃO

Com o progresso dos estudos de linguagens digitais e analógicas, evidencia-se a necessidade histórica de pesquisar os métodos e técnicas ocultas de manipulação inconsciente, dissimuladas em mensagens subliminares que ferem a cidadania do eleitor e os direitos do consumidor.

Justificam-se tais pesquisas como exploratórias destas técnicas, servindo de base para futuros processos de concorrência desleal entre empresas, e para a sociedade civil como um todo.

Pode-se partir da hipótese de ser demonstrável pelo critério da evidência visual a existência de mensagens subliminares nas peças de propaganda, sendo a sub-hipótese serem estes espécimes coletados passíveis de catalogação em níveis quantificáveis de sublinariedade.

Com o objetivo de identificar estes espécimes é feita a cole

ta empírica de espécimes submetidos à metodologia de estudo de caso.

O corpo teórico antecedente encontra-se na obra "Propaganda subliminar multimídia" da Editora Summus de São Paulo.

2. CONSIDERAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS

"Deve-se criticar e lamentar o descaso para com as questões epistemológicas nas pesquisas de comunicação social."

Maria LOPES, Pesquisa em comunicação, p.88

"Um terrível acontecimento: uma teoria soberba, covardemente assassinada por um desagradável fato."

Samuel BUTLER. In: ARANHA & MARTINS, Filosofando, p.121.

A Epistemologia, ou Filosofia da Ciência, propicia reflexões sobre a produção de conhecimento do discurso científico.

Na época atual as pesquisas em comunicação vivenciam uma crise do Paradigma, no sentido de Kuhn, onde a submissão ao Paradigma obsoleto evidencia a atitude do medíocre "cientista normal", obsoleto na época da revolução científica.

A postura transdisciplinar apresenta-se indicada como solução para os problemas desta época de crise que permeia as ciências, e da qual a comunicação não se encontra imune.

Monolíticos "cientistas normais", monodisciplinares e apegados a métodos obsoletos de descrição da realidade, baseados nos paradigmas dos anos 20 na Alemanha e nos 30 nos Estados Unidos da América, prestam um desserviço à ciência com sua postura retrógrada e escrevem trabalhos inúteis antes mesmo de serem concluídos, viciados que são por axiomas e métodos ultrapassados, Leito de Procusto que amputa ou estica o objeto de estudo.

O novo paradigma exige os trans aberes analógicos que navegam a interface dos ciberespaços mais diversos, é a transdisciplinariedade, sintoma emergente do novo paradigma holístico pós-moderno.

Na reflexão crítica do Paradigma Galileniano de ciência faz remontar a Pitágoras e evidencia os "ídola tribo" de Bacon da comunidade de cientistas normais, sendo que a coerência do encadeamento argumentativo vem substituir a obsessão de mensuração dos positivistas tardios.

O próprio Sir Isaac Newton, alquimista e sucessor de Copérnico, Kepler, Galileu e Descartes criticava o excessivo apego ao provar hipóteses, sugerindo até que não haveria necessidade de formular hipóteses para suas teorias, que só seriam retocadas tempos depois por Einstein.

Sem chegar aos extremos de Newton, percebe-se que os procedimentos heurísticos adequados às áreas fronteiriças dos paradigmas são as hipóteses intuitivas.

Fruto da intuição do pesquisador, estas hipóteses intuitivas apresentam-se com a magnitude de uma Teoria Provisória aguardando comprovação empírica por fatos ou seu falseamento, no sentido de Popper.

Intuição criadora no sentido Bergsoniano, a intuição dirige a busca heurística navegando na interface entre disciplinas como a Psicologia da Gestalt, a Fisiologia Ocular, Neurofisiologia (Sperry e McLean), Cibernética, Semiótica, Literatura, Artes Plásticas, Hermenêutica, Publicidade, etc... configurando a transdisciplinariedade do novo Paradigma.

Um objeto como o das mensagens subliminares exige a sua adequação aos princípios e métodos deste "Paradigma Pós-Moderno" onde a liberdade do "estudo de caso" da pesquisa qualitativa exaustivamente disseca os espécimes coletados em campo, provas empíricas da intuição do pesquisador.

Recusar as exigências do objeto seria anacrônico, fora da época que gerou a Geometria Fractal, Teoria das Catástrofes, Hipernúcleos, Inteligência Artificial e Realidade Virtual.

3. PARA UMA TEORIA DA COMUNICAÇÃO SUBLIMINAR

3.1 A Semiótica Subliminar: Icones

A Semiótica apresenta-se como a Teoria Geral do Estudo dos Signos, os sinais empregados na comunicação verbal ou não-verbal.

Os signos não-verbais podem ser signos analógicos, similares ao objeto que representam, e esta similaridade é denominada icônica, termo do grego ícone=imagem.

Todavia há sinais na comunicação produzidos tecnicamente para não serem percebidos conscientemente, sinais que a Gestalt denomina FUNDO, abaixo do limite consciente de percepção, subliminares que tornam a vigília do público receptor e cuja exposição repetida ao estímulo pode influenciar decisões posteriores.

Tais teorias remontam a Demócrito e já foram exaustivamente comprovadas pela Psicologia Experimental e Ergonomia, além de serem teses de Poetzle (1919), Key, Cuperfain e Clarke, etc... (cf. Propaganda Subliminar multimídia, Ed. Summus).

Com base nestas teorias identificou-se a existência, na História da Arte, de diversos artistas que intuitivamente desenvolveram técnicas subliminares do hemisfério direito do cérebro que evitam a fóvea, parte central do olho humano (células cones) introduzindo o estímulo pela visão periférica (bastonetes) ao córtex visual primário (neocórtex).

Porfírio, filósofo alexandrino do século III depois de Cristo desenvolveu um sistema de classificação que pode ser aplicado aos subliminares. Sua "Árvore de Porfírio" é um paradigma científico de sustentação e ordenação empregado em pesquisas exploratórias pela Biologia Sistemática e outras ciências.

Classificando as imagens coletadas em diversas épocas e países criou-se um neologismo para definir industrialmente sua sintaxe: ICONESO (ícone=imagem, eso=dentro) e aos espécimes coletados foi aplicada a Árvore de Porfírio;

gênero	espécie
Iconeso	a) Efeito Arcimboldo (séc. XVI) - ícone construído por ícones diferentes entre si.
	b) Imagem Dupla (Bruno Munari, séc. XX) - ícone construído por ícones iguais entre si.
	c) Intradução Icônica (Plaza, séc. XX) - símbolo construído por ícones.
	d) etc...

Foi realizado o estudo de caso do cartaz "O silêncio dos inocentes", no qual observou-se a possibilidade de sobreposição de iconesos, imbricados de tal forma que propiciem a sua classificação empírica em graus de subliminarietàade (Figura 1).

A esta classificação dos graus de iconesidade percebe-se, em testes com platéias, que a sobreposição de técnicas subliminares dobra a dificuldade de percepção, sendo criado um gráfico que propicia a quantificação/mensuração dos icones na escala positiva (percepção consciente) e negativa (subliminar) na qual as técnicas sobrepostas recebam peso dois (Figura 2).

Estudos de casos de Clive Barker, Salvador Dali e outros artistas comprovam a existência dos icones e os argumentos sobre sublimariedade de Lacan (Teoria Lacaniana da Metáfora e o inconsciente como linguagem) esclarecem o emprego destes subliminares nas histórias em quadrinhos e nas notas de cem mil cruzeiros do governo Collor até as charges editoriais de jornais como a Folha de S. Paulo.

São propostas duas fórmulas esquemáticas baseadas na Cibernética para demonstrar as leis gestálticas envolvidas neste processo de percepção subliminar, e relacionadas com a lateralização dos hemisférios cerebrais (Sperry) e os Eixos Paradigmático e Sintagmático da Semiótica (Peirce).

Segundo os critérios epistemológicos popperianos tenta-se falsear os resultados obtidos fazendo uso dos testes projetivos da Psicologia, em especial os testes das Manchas de Rorschach, o que comprovou a hipótese ao encontrar-se o material de Salvador Dali (Figura 3), que foi apropriado/sampleado pós-modernamente pelos publicitários autores do cartaz "O silêncio dos inocentes", evidenciando não tratar-se de mecanismo de projeção e confirmando assim a existência prática-empírica dos icones.

Enquanto Greimas desenvolve a Semiótica da Manipulação e Ivanov, Toporov e outros desenvolvem a Semiótica da Cultura, e a Semiótica Planar cuida dos objetos bi-dimensionais (eixo X e y), enquanto a Zoosemiótica estuda a comunicação inter-espécies de inteligências não-humanas, pode-se propor um novo ramo da Semiótica para o estudo dos objetos culturais subliminares.

Propõe-se, então, com base no exposto, pesquisado e evidenciado, a criação de um novo Paradigma Semiótica aqui batizado como SEMIÓTICA SUBLIMINAR.

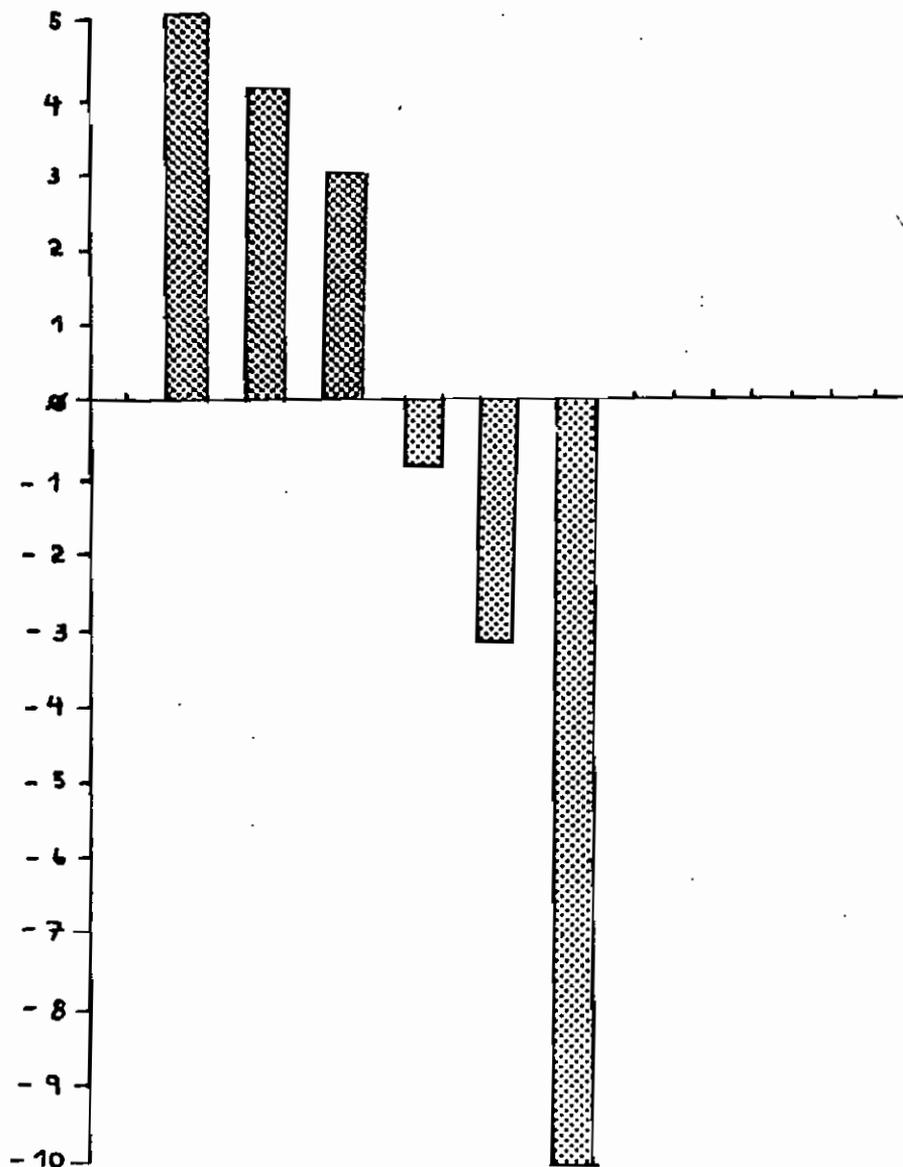
3.2 A arqueologia dos argumentos: subtexto

A Hermenêutica, enquanto paradigma da interpretação semântica de mensagens, propõe a existência de camadas de sentido, níveis de significação em uma rede (network) de referências a diversos horizontes hermenêuticos (ciberespaços) ou repertórios/arquivos de complexidade crescente.

Já a Gestalt, pela Lei da Totalidade, prova que uma mensagem lacunosa, incompleta ou fragmentada (Fractal), quer em texto escrito,

FIGURA 2

GRÁFICO DEMONSTRATIVO DE HIPOICONESIDADE E ICONESIDADE
NO CARTAZ " O SILÊNCIO DOS INOCENTES "



Propõe-se este gráfico como medida de aferição dos graus de subliminarietàade, abrangendo a quantificação perceptiva visual dos hipóicones e iconesos, medindo a dificuldade de percepção.

Estas escalas positiva (consciente-figura) e negativa (inconsciente-fundo subliminar) permitem visualizar a progressão geométrica da dificuldade perceptiva dos iconesos, o que vem contribuir para a compreensão e classificação da subliminarietàade iconesa.

CAVEIRA DE DALI



A fotografia surrealista do pintor Salvador Dali agora evidencia visualmente a prova de existirem sete mulheres dissimuladas na mariposa do cartaz "O silêncio dos inocentes".

Este estudo serve de comprovação da hipótese de existirem subliminares visuais gráficos nas peças publicitárias veiculadas no território brasileiro nos anos 90.

Também evita o falseamento, ao provar que não se trata de mecanismo de projeção do pesquisador, ao contrário, demonstra ser uma imagem anterior da qual apropriaram-se os artistas publicitários responsáveis pela criação do cartaz.

Fonte: GOLDSMITH, Arthur, The nude in photography, London, Octopus Books, 1976, p.110.

quer em imagens de baixa definição (como as charges de Henfil) exige do leitor que complete o vazio de sentido, sendo cúmplice da construção do sentido da mensagem, o que subliminarmente o persuade e contorna os mecanismos de defesa do ego ao desfocar a figura (Figura aberta).

Ora, tal procedimento já pode ser detectado no Organon de Aristóteles quando este descreve o silogismo irregular Entimema, no qual uma das premissas lógicas é subentendida, fica nas entrelinhas, por exemplo:

"Todo homem é mortal
Logo, Pedro é mortal."

Fica implícito que Pedro é um homem, este pensamento salta do inconsciente do leitor sem que este perceba ou impeça a premissa subjacente de aflorar.

Este silogismo apresenta-se na linguagem cinematográfica como a elipse que omite/edita cenas e envolve o público na atmosfera subliminar da narrativa visual, o mesmo ocorrendo nas histórias em quadrinhos.

Régis Debray na obra "Cours de médiologie générale" afirma que toda a videosfera, todo nosso ciberespaço de imagens da Aldeia Global, tem por base textos escritos, scripts, roteiros, literatura.

O mesmo afirma Panofsky com sua "Iconologia", o estudo das obras de artes plásticas desmascara textos de fontes literárias inspirando, por exemplo, a arte sacra medieval.

Flüsser afirma o mesmo, que a textolatria influencia a idolatria na pós-história.

Ora, tais textos ocultos entimematicamente em elipses escritas ou visuais, que também estão sob as imagens gráficas ou videográficas, podem ser batizados aqui como SUBTEXTOS (o enunciado subliminar).

O subtexto exige um repertório cultural (ciberespaço) já existente no receptor da mensagem, uma "moral da história" dissimulada e percebida inconscientemente.

Assim funcionam as técnicas de DESINFORMAÇÃO que objetivam manipular a opinião pública pela supressão de informações que induz em erro o eleitor/consumidor, lesando assim seus direitos civis, uma questão de cidadania que faz referência às técnicas de guerra psicológica e lavagem cerebral por meio midiático, explicado pela Psicologia das Massas e das Multidões desde Tardi, Le Bon, Freud e Reich.

Desta forma, o subttexto faz referência a um contexto, conjunto de variáveis que envolve a mensagem, em determinado tempo e espaço delimitados e que sugere camadas de sentido entimemáticas.

Propõe-se um gráfico que esquematize didaticamente os níveis de subttexto, batizado aqui como "Arqueologia dos argumentos" e aplicado a diversos estudos de caso.

Em todos comprova-se ocorrer o processo que Bergson denomina de "memória involuntária" e que Proust, descreve em sua obra literária, o que permite batizar o processo de "Silogismo Subliminar" e aplicá-lo ao gráfico a seguir:

SUBTEXTO		
ARQUEOLOGIA DOS ARGUMENTOS		
1) Nível de Superfície	Percepção Consciente	
2) Nível de Subttexto (Output/ Totalidade)	2.1 Subttexto Entimemático	a) pressupostos axiológicos
		b) mensagem implícita entrelinhas lacuna lógica
	2.2 Subttexto Contextual	a) ambiente comunicacional Inconsciente Pessoal Zeit-Geist Estereótipos
		b) ciberespaço profundo Inconsciente Coletivo Volks-Geist Arquétipos

Enquanto os iconesos introduzem informação subliminarmente (input), o subttexto parte de pressupostos já assimilados culturalmente (contexto) para ocasionar um output do inconsciente do indivíduo, segundo as fórmulas propostas:

input = maior quantidade de dados entrando no público
iconeso =

menor tempo de exposição à mensagem

output = maior quantidade de informação saindo do público
subtexto =

menor tempo de exposição à mensagem

Um dos exemplos que testam este modelo é o das charges editoriais jornalísticas.

A charge editorial do jornal apresenta-se como gênero visual de jornalismo opinativo, no qual o chargista expressa suas posições ideológicas segundo os símbolos em voga, o subtexto contextual tipo "a" (ambiente comunicacional), que toca o Zeit-Geist, o espírito do momento, modismos, estereótipos.

Porisso a vida útil curta da charge perde o sentido em poucos dias com a mudança das variáveis ambientais, e esta vida efêmera é o que a torna o gênero mais eficaz para propaganda subliminar, como prova o caso da "Folha de S. Paulo" quando a censura do regime militar acusou o chargista Luis Gê de aplicar técnicas subliminares.

Ao contrário, os cartuns apelam a um ciberespaço profundo, como as tiras de quadrinhos distribuídas internacionalmente pelas agências de notícias e sindicatos, que apelam a valores ocidentais inconscientes, Wolks-Geist, espírito do povo, Inconsciente Coletivo, arquétipo.

Com isto percebe-se a influência ambiental dos modismos, como explica o termo multimídia, ou seja, múltiplos meios de comunicação de massa diferentes, criando uma atmosfera de onipresença da mensagem em tempos e espaços diferentes, reformatando a mensagem.

Por exemplo: o filme Batman. Na mídia cinema é apoiado por outdoors, cartazes nos cinemas, anúncios nos jornais, em revistas, trilha sonora tocando nas rádios, anúncios e a série e desenhos animados na televisão, os álbuns de figurinhas, revistas de quadrinhos, camisetas, chaveiros, adesivos e todo o merchandising subliminar.

Ao contrário da intermídia, na qual diversos meios de comunicação contribuem para uma mesma mensagem-Frankenstein (interseniose) como no texto contemporâneo onde coexistem recursos de vídeo, dança,

canto, cenografia, odores, música, etc... no que Wagner denomina "arte total", somando linguagem em um mesmo espaço e tempo, como as instalações das artes plásticas.

Assim, o merchandising cria uma atmosfera de subtexto subliminar multimídia que cria o ambiente comunicacional contribuindo para a formação de mitos da mídia, símbolos sexuais e estereótipos-clichês tão bem aproveitados pela indústria cultural, ela própria um ciberespaço que a Teoria Hegemônica explica.

Isto explica a dificuldade de tradução do trabalho de artistas contemporâneos como Jenny Holzer, cujas frases curtas são slogans, epigramas entimemáticos que fazem referência a contextos/ambientes do Zeit-Geist.

Tais frases são multimídia pelos diversos suportes: grafites urbanos, neons, camisetas, posters, placas de bronze, lápides de túmulos, bancos de praça, computadores, sons, etc...

Subvertendo os significados e criando redes de referências em subtexto, Holzer metralha frases inesperadas como "abuso do poder não será surpresa", "assassinato tem seu lado sexual..." etc... criando laços de empatia pelo humor que propagam seus horizontes hermenêuticos, os pontos de vista da artista, propaganda ideológica subliminar.

O mesmo ocorre com os provérbios e máximas, ditados, brocardos jurídicos, objeto de estudo da Paremiologia, estes referem-se sempre a um subtexto implícito de valores que o emissor pressupõe existirem no repertório do receptor para ocasionar a totalização gestáltica, o output cibernético, fazendo o sentido sair do subtexto.

Toda a metaforologia pressupõe um tecido cultural subjacente para completar a analogia, sendo a metáfora um hipóicone contíguo pela Semiótica de Peirce, o que exige uma semiose subliminar de subtexto.

O subtexto apresenta-se como o signo ausente que cria o sentido apelado ao contexto. Tal contexto apresenta-se como o Topoi, o lugar do senso comum (doxa) onde as opiniões aceitas, preconceitos e estereótipos conduzem automaticamente à construção de juízos consensuais.

Contudo, Jacobson, ao pesquisar "as estruturas subliminares da poesia" demonstrou que processos subliminares podem influir na produção da mensagem.

A poética, enquanto ato criativo, pode ser fruto de processos inconscientes, sendo o autor de subliminares inconsciente da produção dos icones ou do subtexto.

Então, torna-se difícil produzir um sistema probatório seguro para identificar os subliminares culposos (acidentais) dos dolosos (de má-fé), o que impossibilita nesta fase atual do estado da técnica, a redação de um diploma legal que regulamente os crimes subliminares cometidos por publicitários ou artistas.

Fica o registro da condenação ética das técnicas de iconicidade ou de subtexto por contornarem as defesas do público, violando seu livre-arbítrio e sendo uma ameaça política ao próprio conceito de cidadania desde a ágora grega.

Por outro lado, funcionalistas como Klapper demonstram que o público expõe-se a mensagens que venham reforçar suas crenças, seu ciberespaço, o que indica que a escolha por um programa de televisão, peça de teatro, história em quadrinhos ou peça de artes plásticas já por si só implicaria em um contrato de adesão ao significante, ao conteúdo subliminar.

Tais reflexões éticas/deontológicas carecem de maior aprofundamento, podendo ser objeto de futuras pesquisas da subliminaria de icones ou subtextual.

Pergunta-se "os fins justificariam os meios?", subliminares em campanhas anti-tabagismo ou de prevenção da AIDS seriam erradas? Como balizar esta discussão sem desconsiderar nenhuma variável?

4. Considerações finais

Observando-se o espécime coletado, o cartaz do filme "O Silêncio dos inocentes", percebe-se a existência de mensagens visuais cujo objetivo é passar despercebidas.

O emprego do estudo de caso possibilitou proceder-se a uma descrição destas mensagens produzidas para permanecerem abaixo do limite de percepção consciente do público-alvo, sendo sua subliminaria evidenciada como prova empírica da existência de subliminares imperceptíveis.

Tais mensagens foram batizadas de icones, classificadas em espécies e mensuradas em graus de subliminaria.

O critério popperiano de falseamento da hipótese foi aplicado fazendo uso das técnicas projetivas de Rorschach, sendo que a fo

grafia criada por Dali vem evitar o falseamento deste caso, o que torna, epistemologicamente, a hipótese plausível.

Propõe-se o termo subtexto para as técnicas de significante subliminar, bem como um gráfico de "arqueologia dos argumentos", que esquematize os níveis de contexto dos ciberespaços e ambientes multimídia.

Tanto iconeso quanto subtexto aplicam-se a uma fórmula cibernética baseada nos conceitos de input e output, sendo ambas técnicas para obter respostas involuntárias ao estímulo subliminar, o que é deontologicamente condenável, embora a área careça de maiores e mais detalhadas pesquisas.

Propõe-se a criação de um novo ramo da Semiótica, enquanto Teoria dos Signos, cujo objeto sejam os iconesos e o subtexto enquanto gêneros; e a futura catalogação e estudo das diversas espécies será o corpo teórico de uma SEMIÓTICA SUBLIMINAR aqui iniciada.

5. Bibliografia

- CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. Epiquerema: a forma universal de argumentar. Comunicarte, Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, ano 13/14, p.36-49, 1989-90.
- _____. As mensagens subliminares nas histórias em quadrinhos. Leopoldianum, UNISANTOS, 18 (51):47-50, 1991.
- _____. Para entender as histórias em quadrinhos. Comunicações e Artes, ECA/USP, ano 12, 16:195-204, 1986.
- _____. Para uma abordagem multidisciplinar dos comportamentos coletivos, Leopoldianum, UNISANTOS, 14 (45):67-85, 1989.
- _____. Poluição visual: o subliminar ambiental em Santos. Leopoldianum, UNISANTOS, 18 (50):75-82, 1991.
- _____. Propaganda subliminar, a técnica e o tabu. Leopoldianum, UNISANTOS, 14 (41):135-42, 1987.
- _____. Propaganda subliminar multimídia. Anuário de Inovações em comunicações e artes, ECA/USP, 343-353, 1990.
- _____. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo, Summus, 1992 (Coleção Novas buscas em comunicação, v.42)
- _____. Propaganda subliminar visual gráfica: dos iconesos ao subtexto: um estudo de caso. (Tese de Doutorado) São Paulo, ECA/USP, 3 de dezembro de 1993.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. Subliminal advertising.

Communication for a new world. 18th. Conference of the International Association for Mass Communication Research, Guarujá, August 1992, p.197.

. Subliminal for A New World. Communication for a new world: brazilian perspectives: edited by José Marques de Mello. São Paulo, ECA/USP, 1993, p.77-87.