

Comunicação Subliminar - A história de uma Fraude ¹

Subliminal Communication - The history of a fraud

Paulo Nuno Canário

Resumo

O presente trabalho que se insere no domínio da Comunicação de Marketing, é de natureza didática, e pretende analisar a Publicidade na sua componente teórica e enquadrá-la na prática publicitária em Portugal. Pretende-se que as questões teóricas abordadas possam ser refletidas em exemplos quotidianos. Para tentar superar os desafios do mercado o Marketing utiliza teorias explicativas do comportamento, algumas da psicologia, outras da sociologia ou da economia e até das neurociências. Para o trabalho e de forma a que o mesmo fosse rigoroso, utilizou-se como conceitos os definidos na lei, bem como os exemplos apresentados ilustram o que se pensa serem algumas aplicações possíveis de técnicas de comunicação publicitária, no entanto podem ser apenas uma mera coincidência, não aplicando as empresas essas mesmas técnicas. Da mesma forma não existe aqui subjacente, nenhum juízo de valor acerca das técnicas em si. Considerando que estas técnicas podem ser consideradas controversas, pouco éticas capazes ou incapazes de levar à compra, o principal objetivo do trabalho é fazer um levantamento da realidade, apresentando algumas utilizações, levantando assim interrogações. Sem no entanto deixar de concluir que existem argumentos publicitários que são recorrentes, enquanto utilizadores de técnicas subliminares e estes estão mais representados nos produtos em que o consumo é menos apoiado pelos argumentos racionais.

Palavras-chave: publicidade; comunicação subliminar; comunicação de marketing.

Abstract

This work falls within the field of Marketing Communications, is didactic in nature, and aims to analyze the Advertising at its theoretical component and fit it in advertising practice in Portugal. It is intended that the theoretical issues addressed will be reflected in everyday examples. To try to overcome market challenges Marketing uses the theories that explain the behavior, some psychology, sociology or other of the economy and even the neurosciences. For work and so that it could be stringent used as concepts defined in the law and the examples illustrate what are believed to be some possible applications of techniques for advertising, but may be a mere coincidentally, these companies not applying the same techniques. Likewise there is underlying here, no value judgment about the techniques themselves. Whereas these techniques can be considered controversial, unethical able or unable to lead to the purchase, the main objective is to make a survey of reality, presenting some uses, thus raising questions. Without however only conclude that there are arguments that advertisers are recurring, as users of subliminal techniques and these are more represented in products where consumption is less supported by rational arguments.

Keywords: advertising; subliminal communication; marketing communications.

1

Trabalho apresentado no III Seminário de I&DT, organizado pelo C3i – Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, realizado nos dias 6 e 7 de Dezembro de 2012.

Introdução

A face mais visível do marketing é a Comunicação de Marketing e dentro desta a publicidade, se fosse uma boneca russa estávamos a falar da maior. Por isso, grande parte do orçamento de comunicação é-lhe dedicada. A Publicidade como uma técnica para comunicar com massas é inclusivamente anterior ao marketing, na forma como ele é entendido atualmente, e aparece com a produção em massa e com os jornais no século XIX.

Talvez a Publicidade seja das atividades empresariais que mais nos afeta. Todos os dias somos confrontados com os seus efeitos, mas qual Coca-Cola bebemos sem saber o seu segredo. O planeamento inicial, os passos intermédios (planos criativos, planos de media...) permanecem escondidos para rebentar no espetáculo final do anúncio publicitário.

O propósito deste trabalho é tão-somente, descrever o que se faz e como se faz, não com o propósito de introduzir inovação mas para despertar o interesse sobre o assunto e para que a poltrona em frente da televisão seja ocupada por um olhar mais crítico. No entanto pretendeu-se ser rigoroso mas acessível e sobretudo que no fim alguns fiquem, mais atentos, mais críticos e melhores consumidores.

Assim procedeu-se primeiro a um enquadramento da publicidade, posteriormente a um levantamento de exemplos publicitários aos quais se aplicou a técnica de análise de conteúdo, o que permitiu registar os exemplos em categorias e inclusivamente tendências.

O mundo está estranho, querem que se compre e não há dinheiro para comprar, que se inove e se poupe ao mesmo tempo. Querem que a comida não tenha sal para que duremos mais anos, para nos porem num lar. O mundo é cada vez mais global interessa mais, um Real Madrid-Barcelona que um Benfica-Porto, sabemos que raça de cão é o Bo do Obama e não fazemos ideia se o nosso presidente tem gato, cão ou periquito. O ciclo de vida dos produtos nos mercados dura o mesmo que um cubo de gelo num “whisky on the rocks”. Por outro lado os consumidores sabem cada vez mais sobre tudo, uma ida ao médico é complementada com uma vista de olhos na Internet, no fim –

“afinal nem valia à pena ter ido ao médico”. Os mercados são cada vez mais racionais na sua emoção e emocionais na sua razão. Sabe-se tudo sobre marca do telemóvel que vai durar seis meses e nada sobre o político que nos vai governar quatro anos.

Para tentar resolver estes desafios o Marketing utiliza teorias explicativas do comportamento, algumas da psicologia, outras da sociologia ou da economia e até das neurociências.

Estas teorias permitem entender melhor os fenómenos associados ao consumo, mas raramente é abordada a questão da comunicação. Os tempos são sérios, não há lugar para a brincadeira e os publicitários, esses, são uns brincalhões. Existe como que uma espécie de negação do fenómeno, sabe-se que se tem de fazer publicidade, mas sem grande convicção. Convicção, essa que não falta quando se trata de acusar a publicidade dos males do mundo. A obesidade infantil, o alcoolismo, o endividamento das famílias, o tabagismo, são, todos, culpa da publicidade e não da incompetência de todos e de cada um. Se além da publicidade se se tratar da questão subliminar aí já é uma espécie de “Teoria da Conspiração” ficção científica mal feita e pouco credível. Será possível provocar estímulos de consumo sem que os públicos se apercebam? Mensagens mágicas criadas por *druidas publicitários, feiticeiros do lado negro do marketing?*

A publicidade subliminar é um tema controverso, pacificamente aceite e provado na Psicologia, na Comunicação de Marketing continua a não interessar.

As condições de mercado levam a que empresas tentem rentabilizar ao máximo o seu investimento em comunicação. Garantindo que com um investimento publicitário igual (produção do anúncio; inserção do anúncio) se no mesmo colocarem mensagens subliminares o impacto pode ser maior rentabilizando melhor o investimento. Ainda que alguns dos atores do *circo publicitário* neguem a sua eficácia, e por vezes a existência das Técnicas de Comunicação Subliminar, o que é facto é que outros assumem que é possível introduzir mensagens publicitárias sem que nós espectadores nos demos conta. Ou seja mesmo sendo uma mensagem publicitária a utilização de comunicação subliminar permite que estas sejam mais eficazes em relação a outras que não utilizem este tipo de técnicas. Apela-se ao emocional dando um impulso ao comportamento do consumidor que apenas o racional não permitia. Considerando que estas técnicas podem

ser consideradas controversas, pouco éticas capazes ou incapazes de levar à compra o principal objetivo aqui proposto é fazer um levantamento da realidade apresentando algumas utilizações.

Os defensores destas técnicas, porém, defendem que estas permitem que o apelo ao consumo seja feito sem que de isso se dê conta, ou pelo menos que a publicidade seja mais eficaz, porque apela no mesmo anúncio também ao subliminar, sendo assim mais abrangente. Estas técnicas que muitas vezes são reprovadas eticamente ao mesmo tempo que são apelidadas de ineficazes, existem porém no nosso dia-a-dia, e se já acusam os publicitários de mentir o que lhe vão chamar face a estas técnicas.

Aplicações das técnicas subliminares na publicidade

«Existem dois universos de discurso podemos chamar-lhe “físico” e “fenomenológico”, mas os termos não são importantes. ... Todos temos os nossos dois mundos mentais distintos, as nossas viagens e paisagens internas.»¹

Linguagem publicitária subliminar

A linguagem da Publicidade é uma linguagem de sedução, para que esta seja mais eficaz, a mensagem surge não só no expresso mas também no subliminar. Depois de se dirigirem ao nosso nível de percepção consciente os publicitários começaram a tentar atingir aquele lado “escuro” e “grande” que é o inconsciente. Além de mensagens para a consciência plena, aquelas que se dirigem à “inconsciência subliminar” “ocupam” mais espaço nos media. Aproveitando os suportes técnicos dos media e o facto de estes terem uma capacidade superior àquilo de que os sentidos se apercebem de forma consciente, o “1984” não é o “big brother is watching you” mas sim o que não se está a ver dele.

Por definição, *subliminares* são as mensagens que são enviadas dissimuladamente ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente e que vão influenciar, como já vimos, os desejos e motivações que levam à tomada de decisões posteriores. O conceito está, como já foi referido, plasmado na lei, e como tal existe e pode ser preocupante ou interessante dependendo do ponto de vista.

Numa altura em que se vê televisão enquanto se conversa nas redes sociais se manda sms's e sendo mais velho troca-se a rede social e o sms's pelo jornal, a informação é cada vez em maior número. Assim nesta sociedade as empresas têm cada vez mais dificultada a tarefa publicitária. Vivemos numa sociedade saturada de informação. Assim para se defender da “overdose“ a mente humana adaptou-se aprendendo a filtrar e a rejeitar a informação à qual não lhe interessa expor-se.

“O animal compõe-se primeiro de uma alma, depois de um corpo: a primeira, por sua natureza, comanda e o segundo obedece. Digo "por sua natureza", pois é preciso considerar o mais perfeito como tendo emanado dela, e não o que é degradado e sujeito à corrupção. O homem, segundo a natureza, é aquele que é bem constituído de alma e de corpo. Se nas coisas viciosas e depravadas o corpo não raro parece comandar a alma, é certamente por erro e contra a natureza”.²

Se entendermos o subliminar à luz da teoria de Aristóteles são apelos às “*coisas viciosas e depravadas*” que a alma não domina. O cérebro réptil, hipotálamo sede dos comportamentos de auto preservação, ou como Freud definia o ID sede das pulsões primitivas, é hoje espectador atento dos nossos media e tomado em conta enquanto público consumidor. A mente humana é limitada, gosta de situações simples, de se sentir segura, é conservadora e perde-se com facilidade, ou seja filtra, esquece, confunde-se, sente-se insegura, e não gosta de mudar. Porém o excedente de informações é ou pode ser passivamente assimilado pelo subconsciente, que não mastiga mas engole aquilo para o qual não é dado tempo para pensar sobre. Pelo menos foi este o paradigma que se instalou nas empresas publicitárias nos Estados Unidos. A economia em desenvolvimento do pós-guerra trouxe para si as teorias da propaganda militar, e começou a introduzir mensagens que não são, no seu todo, explícitas. No entanto é uma fraude produzida em 1957 por James Vicary que ainda hoje é uma referência em muita da literatura sobre o assunto.

O que se constata é que face ao investimento publicitário exigido atualmente, e aos entraves que os indivíduos põem às mensagens, as empresas utilizam suplementarmente mensagens deste tipo. Não só dentro dos anúncios, como atualmente utilizando também o “product placement”. Não vamos tratar esta questão que é muito mais pacífica,

bastando ver um episódio de novela (“Morangos com Açúcar”), de uma série americana (CSI Miami), ou um qualquer filme de Hollywood.

Símbolos da publicidade subliminar

Como foi referido a linguagem do inconsciente é diferente da outra por ser pré-verbal, icónica, figurativa e concreta. A evolução racionalidade só não se deu na região icónica do pensamento inconsciente, aqui a descodificação de uma imagem é global e instantânea. Em frações de segundo o olho percorre a imagem. O hemisfério esquerdo do cérebro avalia e crítica, compara detalhes e detém a decisão lógica. O hemisfério direito é visual, holístico, analógico e decide impulsivamente. E reconhece o que conhece. Como é uma linguagem pré racional tem a particularidade de ser universal. Ou seja existem símbolos que percorrem todas as culturas, normalmente associados em dois grandes grupos: aos “mistérios” da origem da vida, amor e sexo; e ao seu contrário o fim da vida, morte, violência e lutas. Quase que se podia dividir a programação televisiva, também ela nestes dois grupos. A história do homem é uma obsessão pelo sexo e pela morte, e a publicidade ao aproveitá-las não faz mais do que o que sempre foi feito.

Símbolos masculinos

Assim os publicitários, também eles, utilizam esses símbolos nas suas propostas. Como símbolos da primeira categoria de representações temos todos os símbolos fálicos representados umas vezes quase de forma explícita, por objectos alongados, serpentes, canetas, automóveis entre outros.

1. A forma do desodorizante se não vivêssemos tão distraídos nem seria subliminar.



Fonte: Vogue

Símbolos femininos

E como contraponto no simbolismo feminino temos a representação da vagina para a qual se usam objetos redondos ou ovais; caras rodeadas de cabelo; flores; frutas como laranjas, morangos e cerejas; e lábios.

2. O perfume substitui os cheiros que já não produzimos, mas que nos continuam a fazer falta.



Fonte: Vogue

Simbologia do ato sexual

Para representar o ato sexual utiliza-se o encontro de objetos alongados com redondos, copos de cerveja donde sai espuma, ou outro tipo de associações que possam ser do ato, representativas.

3. A guitarra é usada como símbolo masculino como que a dizer que com esta marca, acontece.



Fonte: Vogue

Símbolos de abismo e morte

No segundo grupo simbólico que representa aquela atração pelo abismo, que nos leva a acelerar o carro até ao nível do perigo, encontramos carros; lutas; acontecimentos que inspirem medo; evocações bíblicas; competições de todo o tipo.

4. A última ceia do papel higiénico.



Fonte: www.wellbeingworld.com

Exemplos de aplicações subliminares em anúncios de imprensa

Todo o discurso gráfico é subliminar, a ordenação dos textos, os títulos, os tipos a cor, assim um anúncio não é apenas o que está dito mas a forma. Portanto até por aí não seria difícil provar estas técnicas. No entanto o trabalho realizado revela que mensagens mais complexas vão sendo veiculadas na imprensa. Existem tipos de produto/serviço que em virtude do tipo de necessidades a que apelam que recorrem mais a este tipo de técnicas. Outra constatação é que o apelo ao sexo de forma subliminar foi verificado mais em produtos serviços para o sexo feminino. Revistas que têm como argumento de venda o sexo, “*revistas de comportamento*” (Cosmopolitam; Happy; Maria...).

5. A capa tem a vermelho e fora do alinhamento das outras chamadas à capa as palavras “*vida sex*”.



Fonte: Visão

Os apelos fazendo referência à morte, velocidade abismo são maioritariamente feitos ao sexo masculino. Talvez o instinto maternal impeça o funcionamento desses estímulos no sexo feminino.

6. Como se pode ver o cabelo está “despenteado” de forma a que esteja escrito a palavra sex isto em duas fotografias diferentes.



Fonte: Vogue

O tema mamilos é recorrente nos anúncios analisados, talvez porque no fundo eles foram a primeira fonte de prazer de qualquer ser humano. Ou pelo tal apelo maternal, que referimos. No entanto ele existe também em imagens de representação masculina.

7. Os mamilos exagerados são completados com a questão – “e tu, tens?”



Fonte: Vogue

Todos os outros mamíferos segregam odores para atrair o parceiro sexual, os humanos deitaram esses odores fora e compraram outros, que são os perfumes. No fundo tenta-se comunicar conscientemente em domínios da nossa comunicação animal. Tentam-se

criar odores de forma, a que já que “não é possível não comunicar”. Mas como a indústria dos perfumes apesar de ter noção que esse é o seu negócio prefere apelar de forma subentendida, deixando o explícito para o domínio dos desodorizantes, muitos dos anúncios a perfumes recorrem a comunicação de tipo subliminar.

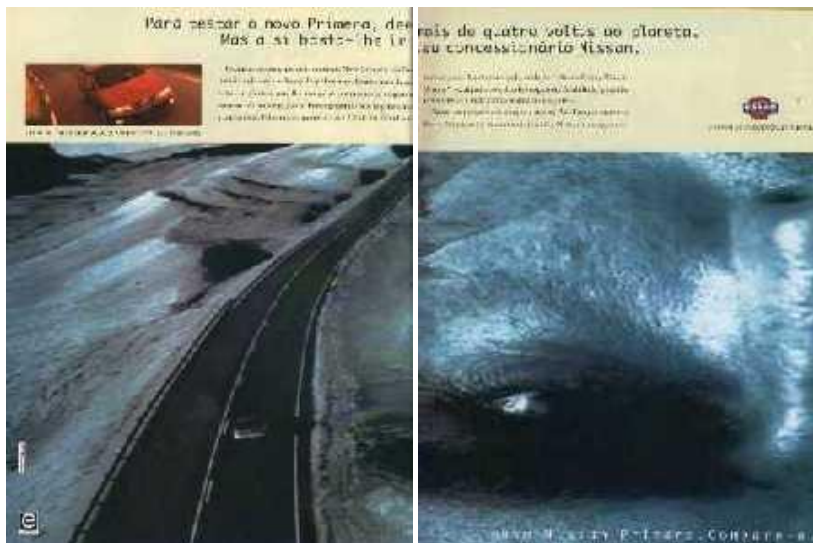
8. O frasco que representa um óvulo está a ser fecundado.



Fonte: Máxima

Um dos argumentos que interessa ao ser humano e que pode ser utilizado em publicidade é o da proximidade. Gostamos de reconhecer os sítios que aparecem nos anúncios, só de forma subliminar se consegue ter uma paisagem reconhecida por um público-alvo mais vasto.

9. Uma paisagem que todos conhecem sem saber de onde.



Fonte: Visão

10. A única estrada que todos cruzam sempre é o rosto dos outros.



Fonte: Visão

A Publicidade tende a ser conservadora enquanto negócio, reproduz estereótipos e vai atrás dos acontecimentos. Por isso quando na nossa sociedade masculino e feminino heterossexual, homossexual, começa a ser um tema “aceite” em publicidade ainda é subliminar.

11. É um homem e uma mulher ou serão duas mulheres?



Fonte: Visão

Talvez possa haver a dúvida se não se tratam de anúncios estrangeiros que são vertidos para português pelas agências internacionais, não havendo afinal publicidade subliminar de origem nacional. No entanto num sector em crescimento no nosso país (clínicas estéticas) aparecem alguns exemplos deste tipo de apelo.

Conclusão

Esta abordagem não pretendeu explicar exhaustivamente a questão da publicidade nem, de forma alguma, ter a palavra final sobre o subliminar. Ficam sempre inúmeras coisas por abordar ou explicar. Quisemos apenas, por um lado, elencar e explicitar questões fundamentais, que em nosso entender, se deve ter em conta nesta matéria. Tentámos, por outro lado, dar um contributo original possível para acrescentar adeptos à “causa” publicitária e criar mais espíritos críticos destes assuntos. Partimos de ideias de outros, tentámos interpretá-las e integrá-las no nosso próprio sistema de valores e referências. Fez-se um levantamento e análise de anúncios que após uma análise mais cuidada tornam evidente a presença do subliminar nos nossos media.

Apenas por uma questão técnica a análise abordou apenas os exemplos impressos. No entanto que não fique a ideia que perdendo a imprensa lugar na mesa do bolo publicitário os casos de comunicação subliminar irão diminuir, o que acontece é que

pela sua materialidade os exemplos impressos são mais fáceis de analisar. O “*product placement*” que apenas foi referido pode por si só merecer outro tipo de análise.

Não é por se produzir todo este tipo de mensagens, que se pode estar convencido que se domina a matéria dos sonhos. Mas se estamos “cegos” para as mensagens subliminares, os seus produtores estão cegos em relação aos seus resultados porque a medição do efeito não pode ser posta em prática. Porém uma prática não tem necessidade de ser esclarecida para operar. Aliás o inconsciente é ele próprio uma palavra negativa, que engloba tudo o que não se conhece, mas não é por esse facto que deixa de existir.

A questão é que há que conseguir que além dos argumentos lógicos a decisão seja também emocional. Aliás as grandes decisões na vida são emocionais. As empresas estão a atribuir “almas” aos objetos e a ver os consumidores como máquinas e tem de se lançar mão a tudo nessa tentativa. Conforme mais nos convencemos que somos a nossa medida do mundo mais nos estamos a enganar. A nossa apreensão não se reduz ao concreto, ao real, mas é também sentimento, que nos é roubado para nos porem lá outro. Os sentimentos que nós temos foram gratuitos, por isso há que arranjar outros, estes sim possíveis de trazerem retorno para as empresas.

Não se está aqui a condenar a utilização deste tipo de técnicas, apenas a dizer – Elas existem vivamos com elas.

Notas de texto

- 1.Sacks, Oliver (1990) **O Homem que Confundiu a Mulher com o Chapéu**. Lisboa: Relógio D' Água.
2. Aristóteles (1977) **Tratado da Política**. Lisboa: Europa-América.

Bibliografia

Albright, J. (1992). *Creating the Advertising Message*. Mountain View: Mayfield Publishing Company.

Aristóteles (1977). **Tratado da Política**. Lisboa: Europa-América.

Barthes, Roland (1984). **Elementos de Semiologia**. Lisboa: Edições 70.

Bassat, Luis (2001). **El libro Rojo de la Publicidad**. 2.ªed. Barcelona: Plaza & Janés Editores,S.A..

Bataille, George (1988). **O Erotismo**. Lisboa: Antígona.

Benn, Alec (1981). **The 27 Most Common Mistakes in Advertising**: Boston, Amacom Books.

Bourdieu, Pierre (1985). **Qué Significa hablar?** Madrid: Akal/Univertaria

Brafman, O.& Brafman,R. (2008). **Irrracional – O Que Leva Pessoas Inteligentes a Tomarem Decisões Erradas**. Alfragide: Lua de Papel.

Cabral,N. & Almeida, R. F. (1994). **Grupo McCann Portugal - 65 Anos de Publicidade**. Lisboa:Texto Editora,Lda.

Camino,J.R. & Martín, L.S. (2004). **Marketing y Publicidad Subliminal – Fundamentos y Aplicaciones**. Madrid: ESIC Editorial.

Cardoso, Paulo (2008). **Os Apelos Racionais e Emocionais na Publicidade - uma análise conceptual**, in: SOPCOM – Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Carrilho, M. et al. (1991). **Retórica e Comunicação**. Porto: Edições Asa.

Castro, João P. (2002). **Comunicação de Marketing**. Lisboa 1ª edição: Edições Sílabo.

Chomsky, Noam (2002). **Propaganda e Opinião Pública**. Lisboa: Campo da Comunicação. **Código de Conduta do ICAP - 31 de Março de 2010** - Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial.

Cortjens, J. (1990). **Strategic Advertising**. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Crandal, K. (2006). **Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957**. Gainesville: University of Florida

Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro (Com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e n.º61/97 de 25 de Março, n.º275/98 de 9 de Setembro).

Eco, Umberto (1997). **O Signo**. Lisboa: Editorial Presença.

Eco, Umberto (1991). **Apocalípticos e Integrados**. Lisboa: Difel.

Eco, Umberto (1994). **Viagem na Irrealidade Quotidiana**. Lisboa: Difel.

Fennis, B.M. e Stroebe, W. (2010). **The Psychology of Advertising**. Utrecht: Utrecht University.

Fleur, M.L., Ball-Rokeach (1993). **Teorías de la Comunicación de Masas**. Barcelona: Ediciones Paidós.

Freud, Sigmund (1992). **O Mal-Estar na Civilização**. Lisboa: Relógio D'Água.

Hall, Edward (1994). **A Linguagem Silenciosa**. Lisboa: Relógio D'Água.

Helfer, J.P. e Orsoni, J. (1996). **Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo.

Joannis, H. (1998). **O Processo de Criação Publicitaria**. Mem Martins: Edições CETOP.

Jones, Gareth (1995). **Organizational Theory**. Addison Wesley.

Keynes, J.M. (2010). **Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. Lisboa: Relógio D'Água.

Kirkpatrick, C. (1964). **Advertising: Mass Communication in Marketing**. Los Angeles: Feffer and Simons International University Edition

Kotler, Philip (1991) **Principles of Marketing**. 5th ed, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P.(2006). **Marketing management**. New Jersey 12^a by Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip (2000). **Marketing para o Século XXI**. Lisboa: Editorial Presença.

Kristeva, Julia (2001). **Semiótica**. 4a Ed. Madrid: Ed. Madrid Espiral.

Lacan, Jacques (1993). **Psicoanálisis Radiofonía e Television**. 3^a ed., Barcelona: Anagrama.

Leiss, William; Kline, Stephen e Jhally, Sut (1988). **Social Communication in Advertising. Products & Images of Well Being**. Ontário: Nelson Canada.

Mattelart,A. & Mattelart,M. (1997). **História das Teorias da Comunicação**. Lisboa: Campo das Letras.

McCarthy, Jerome e Perreault, William (1996). **Marketing**. 11^a ed., Madrid: Irwin.

Miranda, Ricardo (2002). **A Voz das Empresas**. Porto: Porto Editora.

Mongin, Olivier (1998). **A Violência das Imagens – Ou como eliminá-las**. Lisboa: Editorial Bizâncio.

Moles, A. et al (1985). **La Comunicación y los Mass Media**. Bilbao: Mensajero.

Moriarty, S. (1991). **Creative Advertising, Theory and Practice**. New Jersey: Prentice Hall.

Ogilvy, David (1983). **Ogilvy on Advertising**. London: Pan Books.

Peirce, Charles (1977). **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva.

Pereira, F. , Veríssimo, Jorge (2004). **Publicidade – O Estado da Arte em Portugal**. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Pignatari, Décio (1973). **Contracomunicação**. São Paulo: Editora Perspectiva.

Rodrigues, Adriano D. (1996). **Dimensões Pragmáticas do Sentido**. Lisboa: Cosmos

Rossiter, J., Percy, L. (1998). **Advertising Communications & Promotion Management**. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Russel, Bertrand (1997). **A Conquista da Felicidade**. Lisboa: Guimarães Editores.

Sacks, Oliver (1990). **O Homem que Confundiu a Mulher com o Chapéu**. Lisboa: Relógio D` Água.

Santos, Rogério (1998). **Os Novos Media e o Espaço Público**. Lisboa: Gradiva.

Séguéla, Jacques (1992). **Hollywood lave plus blanc**. Paris: Flammarion.

Séguéla, Jacques (1990). **C'est gai, la Pub !**. Paris: Flammarion.

Séguéla, Jacques (1992). **Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité- elle me croit pianiste dans un bordel**. Paris: Flammarion.

Searle, J. (1998). **A Redescoberta da Mente**. Lisboa: Instituto Piaget.

Shimp, Terence A. (1997). **Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications**. 5ª ed., New York - Fort Worth: The Dryden Press.

Thompson, J. Walter (1980). **The T-Plan. What is it? How to use it**. Chicago: JWT.

Vattino, Gianni (1992) **A Sociedade Transparente**. Lisboa: Relógio D'Água

Volli, Ugo (2005) **Semiótica da Publicidade - A criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70

Watzlawik, Paul (2000). **La nouvelle communication**. Paris: Seuil.

Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (2000). **Advertising: principles and practice** 4ª ed., New Jersey Prentice Hall.

Wolf, Mauro (1994) **Los Efectos Sociales de los Media**. Barcelona: Ediciones Paídos.

Iconografia

Revistas:

Máxima (Consultada de 1998 a 2011). Lisboa: Ediresvitas Sociedade Editorial S.A..

Visão (Consultada de 1998 a 2011). Lisboa: Mediapress – Sociedade Jornalística e Editorial Lda..

Vogue - Portugal (Consultada de 2000 a 2011). Lisboa: Ediresvitas Sociedade Editorial S.A..

Internet:

www.walfaromeo.uk (Consultado em 2007)

www.wellbeingworld.com(Consultado em 2010)

Notas sobre o autor

Paulo Nuno Canário – pnuno@estgp.pt

Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politecnico de Portalegre – C3i Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação.

Docente na Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politecnico de Portalegre – da Área do Marketing (Gestão da Comunicação, Comunicação Publicitária; Estratégia e Planeamento Publicitário; Campanhas Publicitárias...), Principais interesses de investigação publicidade e marketing político.