

A “PUBLISOCIEDADE”: FORMAS DE COMUNICAR ATRAVÉS DO CONSUMO

Susana Piedade Silva

Mestre em Ciências da Comunicação

Universidade Fernando Pessoa

1740@ufp.edu.pt

RESUMO

Este artigo debruça-se sobre as relações que se estabelecem entre publicidade, sociedade e consumo. Para além da sua função económica, essencial ao perfil capitalista das sociedades contemporâneas, a publicidade representa uma forma de comunicação actual e persuasiva e um elemento de socialização que intervém na construção da identidade e do papel social do indivíduo. Esta teia de influências justifica uma reflexão sobre a publicidade enquanto discurso simbólico que molda o consumidor e alimenta os rituais do consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade, sociedade, consumo.

ABSTRACT

This article addresses the relations settled between advertising, society and consumption. Besides its economic function, essential to the capitalist profile of the contemporary societies, advertising represents a current and persuasive communication form and a socialization factor that intervenes in the construction of the individual's

identity and social role. This web of influences justifies a reflexion about advertising as a symbolic speech that shapes the consumer and feeds the rituals of consumption.

KEYWORDS

Advertising, society, consumption.

1. PUBLICIDADE, SOCIEDADE E CONSUMO

Na sociedade contemporânea, a publicidade desempenha um papel que há muito superou as motivações informativas da sua origem. Essa importância advém, primeiramente, e num plano meramente comercial, da sua função enquanto motor da economia. Fruto da industrialização, a publicidade tem a seu cargo a responsabilidade de assegurar o escoamento dos bens produzidos em série, afiançando a manutenção do sistema capitalista. Dito de uma forma simplista, tem por objectivo vender (produtos, serviços ou ideias), para contrabalançar as leis do mercado. Como defende Lampreia, o crescimento da publicidade é paralelo ao progresso do capitalismo e a sua função é vital para a economia, equilibrando as leis da oferta e da procura e servindo de “animadora e reguladora da produção” (1995, p. 57).

A publicidade serve, então, para estimular e justificar o consumo. Como afirma Volli, “antes de publicitar produtos e marcas, é todo o mundo da aquisição, da posse e do consumo que é propagandeado pelo discurso publicitário” (2003, p. 45). A pretexto de informar os consumidores sobre a existência dos produtos, a publicidade exerce o seu domínio de duas formas complementares: por um lado, persuade a um comportamento de compra e, por outro lado, mantém aceso o desejo, chama que alimenta o consumo.

Contudo, o âmbito actual da publicidade não se esgota na sua inequívoca função comercial. Há muito que ela deixou de se limitar a ser um mero elemento na balança económica para alargar a sua influência à sociedade. Mas se, enquanto instrumento de marketing, os efeitos económicos da publicidade são facilmente identificados e mensuráveis, os efeitos sociais para que remete são de carácter mais subjectivo e complexo. Partindo do princípio que as pessoas são, por natureza, “animais simbólicos” que vivem “no interior de um espaço semântico” (Volli, 2003, p. 153-154), pela necessidade de atribuírem sentido às coisas e ao mundo, a publicidade explora essa dimensão, interferindo na construção de significados. Fá-lo pelo jogo de signos que se sucedem nesta “arena de sentidos”, nutrindo a carência simbólica do próprio indivíduo.

O conceito de “publisociedade” avançado neste artigo procura traduzir a presença enraizada da publicidade no seio da vida económica e social, avaliando as relações de dependência que se geram entre sociedade, publicidade e consumo. Forma-se assim uma trilogia digna de interesse e estudo, que, mediante as ligações que estabelecem os seus elementos, reflecte o cenário do que hoje se apelida de sociedade de consumo: uma realidade que tem tanto de fascínio, como de inquietação, conforme se verá pela caracterização que se segue.

1.1. AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS NA ORIGEM DO SER-CONSUMIDOR: DA INDUSTRIALIZAÇÃO À SOCIEDADE DE CONSUMO.

Em termos globais, o desenvolvimento da publicidade relaciona-se com a Revolução Industrial no século XIX e a ruptura com a era agrícola, com a frenética evolução dos sistemas de comunicação e com transformações culturais que marcam o nascimento da era da modernidade. Conforme contextualizam Leiss *et al.* (2005, p. 35), nas sociedades tradicionais, o consumo organizava-se em função do grupo e privilegiavam-se os valores da comunidade e a tradição. Os bens, de origem artesanal e feitos para durar, eram escassos e valorizados enquanto partilha, pertença e herança. Na linha do pensamento de Guiddens, Leiss *et al.* (2005) explicam que os objectos, frequentemente utilizados como encantados, serviam para realizar rituais e perpetuavam-se física e simbolicamente por diversas gerações: “the longer the object was in ritual circulation, the more its significance grew” (Leiss *et al.*, 2005, p. 35).

O advento da industrialização, juntamente com as alterações sociais que se verificaram nessa época, foi responsável pela evolução do conceito de consumo (Schudson, 1986, p. 161). A sociedade industrial veio alterar os parâmetros económicos e sociais, atendendo sobretudo a uma maior mobilidade, liberdade, autonomia salarial e a uma produção mais eficiente (Leiss *et al.*, 2005), o que implicou novas formas de relacionamento e de comunicação entre as pessoas. Como argumentam Leiss *et al.*, “industrial society relies on the more abstract and impersonal relations of the market to bond people collectively, and thus ritual takes on new meaning and function” (2005, p. 39). As relações interpessoais deram lugar às relações com os objectos e à ansiedade da vida anónima, a tradição deu lugar ao culto do novo reciclável e os rituais tribais de sobrevivência pessoal transformaram-se em rituais colectivos de subsistência social. Schudson (1986) situa o período de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade de consumo entre 1850 e 1930. O aparecimento dos grandes armazéns comerciais, em que as mercadorias surgiam em quantidade,

disponíveis visualmente ao consumidor e atractivas ao seu olhar, bem como o desenvolvimento dos meios de transporte e das telecomunicações permitiram que as pessoas aumentassem a sua mobilidade geográfica e social, possibilitando que os rituais de compra se estendessem a novas áreas e contextos.

O modernismo, movimento de transformação cultural que visava a novidade enquanto caminho para o progresso e que surgiu entre o final do século XIX e o início do século XX, acompanha a transição para a sociedade de consumo. À luz deste movimento, a valorização do novo e a ruptura com a tradição e com a história sugerem uma constante veneração do momento presente, implicando uma nova dinâmica social, marcada pelo crescimento de espaços urbanos e pela massificação da comunicação e do consumo. Tendo em conta as transformações sociais e culturais decorridas nesta época, o individualismo contemporâneo tratado por Lipovetsky (1983) nasce do modernismo e marca uma época que se prolonga pela pós-modernidade. A orientação pós-moderna dos finais do século XX, “fase *cool* e desencantada do modernismo” (Lipovetsky, 1983, p. 105, *itálico no original*), expressa-se pela tendência para a humanização, para o tratamento personalizado e pela necessidade de auto-realização. Ela traz consigo uma mudança na forma como o indivíduo se vê a si e ao mundo, implicando transformações em torno da cultura e do saber e, por assim dizer, dos valores. Nesta nova era, o indivíduo busca-se a si próprio. O ser-consumidor é “rei”, num universo liberal e desresponsabilizado. Esta disposição está patente na propensão da publicidade em enfatizar o bem-estar do indivíduo através dos objectos, na demarcação das suas prioridades, da sua satisfação, enfim, da vida feita à sua medida. Este movimento contemporâneo revela-se pela rejeição da objectividade e das verdades absolutas, primando pela libertação, emancipação individual e pelos valores centrados na satisfação do ego.

A transição para uma sociedade de consumo ocorreu nos Estados Unidos da América e nas partes mais industrializadas da Europa, como é o caso da Inglaterra, na década de 1920, com bases estabelecidas por volta de 1960 (Leiss *et al.*, 2005). A partir desta data, a lógica de uma sociedade orientada para o mercado era a de que o consumidor deveria ser conduzido à satisfação de necessidades através da profusão de objectos. Nos Estados Unidos, o entretenimento popular com novos estilos musicais, o cinema, o estrelato que criou personalidades famosas como Marilyn Monroe, Ingrid Bergman e Al Pacino, e o desenvolvimento da rádio em 1930 e da televisão, na década de 50, possibilitaram esta transformação.

Nesta fase de expansão económica, os produtos começavam a anunciar-se e a vender-se pela sua representação simbólica e pelo seu valor estético. Esta é consi-

derada a fase de ouro da publicidade (Leiss *et al.*, p. 68), que se afirma enquanto profissão e se desenvolve com a indústria, sedimentando uma presença no quotidiano. Estava estabelecida a ponte entre o homem e a felicidade, através dos objectos, pela crença “that the road to happiness was paved with more goods and services” (Leiss *et al.*, 2005, p. 68). Trata-se de uma construção simbólica que associa os objectos a estados de espírito e a idealizações de vida, visando criar uma relação de afectividade com o indivíduo.

A dimensão simbólica que emerge na sociedade de consumo surge como resposta à necessidade de atribuir significado às coisas, de construir sentidos próprios de identidade, pertença e de finalidade existencial (Veríssimo e Pereira, 2004, p. 21). Se os primeiros passos tinham um registo maioritariamente informativo, a partir do século XIX, com a era industrial e a consequente produção massiva, a publicidade tornou-se cada vez mais persuasiva, centrada na marca e no valor acrescentado dos produtos, “onde se incluía já o significado social e o prestígio que eles poderiam conferir” (*idem*, p. 23). Impulsionada pelas evoluções tecnológicas que permitiram uma produção mais rápida e dinâmica, e pela consequente necessidade dos fabricantes escoarem rapidamente os seus produtos, a publicidade deixa de cumprir unicamente uma função de identificação dos produtos para se estender à identidade dos mesmos (Schudson, 1986). Progressivamente afastada da dimensão utilitária, aproxima-se da dimensão simbólica dos objectos, descobrindo novos caminhos de acesso ao consumidor. A necessidade de diferenciação de produtos muito semelhantes entre si e as possibilidades oferecidas pela comunicação em massa abrem, assim, as portas ao domínio do simbólico.

A óptica de actualização propagada pelo modernismo marca assim o auge da sociedade de consumo, na sua faceta mais racional e objectiva, na necessidade quase compulsiva de aquisição, na constante inovação e renovação de produtos que, não fosse a publicidade, se confundiriam entre si. Trata-se de uma era de criação massiva e de “contra-valor”, na medida em que a apologia da crítica, isto é, a constante necessidade de inovar, invalida a importância do que se constrói, tornando o objecto rapidamente obsoleto e sem valor identitário. Esta perspectiva de reciclagem comercial remete para uma cultura profundamente hedonista, com o indivíduo a colocar-se a si mesmo no centro do universo. A produção em série veio quebrar as amarras com a tradição cultural e, em simultâneo, lançar-se de novo a elas, na busca de diferenciação e de personalização. Esta é a função da publicidade: criar diferença entre coisas iguais, comunicar valores, marcas e imagens de marca, mensagens feitas à medida de todos e de cada um. A publicidade actua como a figura

da lanterna que ilumina o caminho do consumo: sem ela nada se vê, sem ela “todos os gatos seriam pardos”, o que equivale a dizer que todos os objectos seriam iguais. Contudo, esta necessidade de diferenciação estabelece um paradoxo, na medida em que advém precisamente da produção de bens cada vez mais idênticos, “a contradição de uma cultura cujo fito é gerar sem interrupção o absolutamente outro e que, no termo do seu processo, produz o idêntico, o estereótipo, uma repetição tristonha” (Lipovetsky, 1983, p. 78).

Em suma, o discurso publicitário progrediu à medida que os objectos ganhavam terreno na vida e na imagem das pessoas, por sua vez reorientadas na satisfação das suas necessidades. A publicidade tornou-se um importante elemento de socialização, interveniente nas regras, valores e comportamentos dos grupos, colaborando na construção e no desempenho do papel social dos indivíduos.

1.2. PARA ALÉM DA ECONOMIA: A PUBLICIDADE ENQUANTO ELEMENTO DE SOCIALIZAÇÃO

Nesta era da “publisociedade”, embora alicerçada nos ditames do sistema económico que ampara, é na sociedade que a publicidade se inscreve como uma nova forma de comunicação que assimila, recria e reflecte os valores de uma cultura. Como recorda Pinto, a publicidade:

Vale não só como documento histórico e repositório oculto de importantes forças ideológicas em acção, mas, também, como espelho sociológico de imaginários epocais e corrente de comunicação subliminar eloquentemente eficaz, que projecta e reproduz as principais regras socializadoras em vigor. (1997, p. 59)

Jhally não hesita em classificar a publicidade como “a mais influente instituição de socialização” (1995, p. 13) dos nossos tempos e Williams (1980, p. 185) relata que só partindo da publicidade enquanto uma forma capital de comunicação social moderna se poderá entender a sociedade, sob novas perspectivas. Crê-se que, à semelhança de instituições de socialização tradicionais, como a família, a religião e a escola, a publicidade também se configura como um importante elemento socializador. Através dela, extraem-se directivas sobre princípios e valores, visões do mundo, tendências, estilos de vida, crenças e comportamentos. É muitas vezes através dela que o indivíduo se revê a si próprio, nas suas aspirações e na relação que estabelece consigo e com os outros. Como esclarece Pinto, ao segregar símbolos de pertença e

ditar as regras de conduta social expectáveis, “a publicidade cultiva a dependência humana desse tipo de sinais ideológicos, ao mesmo tempo que se impõe como uma entidade mediatizadora da integração cultural” (1997, p. 37).

A publicidade apresenta-se como uma forma de comunicação contemporânea, inovadora e com potencial persuasor (Galhardo, 2006). De forma criativa, ela é capaz de captar a atenção, motivar o interesse, despertar o desejo e de condicionar comportamentos de acordo com os seus intentos. Trata-se, portanto, de uma forma de comunicação actual que reporta à ideologia, à cultura e à afirmação social do indivíduo:

Promovendo produtos e serviços, [a publicidade] revela-se indispensável para a manutenção do sistema produtivo, mas também do sistema ideológico das sociedades em que se vem desenvolvendo e aperfeiçoando como um mecanismo de transmissão de valores, estereótipos, ideais e estilos de vida que circulam nos anúncios, associados aos mais diversos produtos. (Galhardo, 2006, p. 9)

Nesta perspectiva, atribui-se-lhe uma função de responsabilidade social e de transformação, que permite estabelecer um paralelismo entre a função informativa da publicidade, que transmite dados e características, e a função educativa, que deve transmitir uma cultura (Martín Requero, 2004). Os anúncios são interessantes fontes de estudo e conhecimento e a publicidade ajuda a formar, a criar bases para educar os cidadãos enquanto consumidores. Ponte entre a sociedade e o consumo, entre os homens e as coisas, a publicidade exerce uma mediação que ultrapassa a materialidade dos objectos, criando “estruturas de significado” (Williamson, 1994, p. 11).

ILUSTRAÇÃO 1

ILUSTRAÇÃO 2 Novo Golf Variant

Tal como o consumo não é democrático, na medida em que em vez de criar igualdade, acentua as diferenças (Eguizábal Maza, 2004), a publicidade também o não é, embora invista uma aparência de popularidade e disponibilidade que disfarça o carácter selectivo sustentado pelas estruturas sociais e económicas existentes. A publicidade não é democrática enquanto discurso que acentua as diferenças, como se revê no título de um anúncio de imprensa da *Mazda* que diz “Novo Mazda 6_2.2. Diesel. Não é para todos” (ilustração 1), antes cria inquietação, dúvida e insegurança, ao mostrar uma galinha do vizinho sempre mais gorda e apetitosa, como se exemplifica no título do anúncio ao *Golf Variant*: “O nosso Golf é maior que o teu!” (Ilustração 2). A posse de objectos que servem de marcadores de *status*, como é o caso do automóvel, remete o indivíduo para um universo de comparação social, gerando a divisibilidade retratada por Pollay (1986), em que a valorização pessoal é feita à medida dos produtos de consumo. Contudo, na forma de produto, na face visível do anúncio, poderá reconhecer-se a acessibilidade da publicidade, pois, tal como reflecte Baudrillard (1997), ela é o bem de consumo mais democrático em sociedade, uma vez que é oferecida ao consumidor. Ela está por toda a parte, acessível a todos, em vários meios e nos mais diversos formatos. Só não vê quem não quer e, mesmo quem não quer, é frequentemente suplantado pela curiosidade de um qualquer pormenor. Mesmo que Cook (2001, p. 1) possa surpreender com a afirmação “advertising is everywhere but nowhere”, ela traduz apenas a constante necessidade de inovar para chamar a atenção, função intrínseca à criação publicitária, não desmentindo a sua omnipresença. É precisamente este carácter de ubiquidade que lhe confere uma aura de ambiência, de presença natural, o que camufla o seu impacto e cria o que Pollay (1986) apelida de “mito da imunidade pessoal”: “the myth of immunity from persuasion may do more to protect self-respect than accurately comprehend the subtleties and implications of influence” (1986, p. 23).

Esta noção de naturalidade do discurso publicitário está presente na perspectiva de Koll-Stobbe (1994, p. 386), para quem os anúncios são como subtextos linguísticos e pictóricos que cumprem uma admirável função de coexistência, isto é, enquadram-se junto de qualquer formato discursivo da cultura de massas. Pelo seu carácter de intrusão, o discurso publicitário pode mesmo ser considerado “parasítico” (Cook, 2001, p. 33; Volli, 2003, p. 28), uma vez que os anúncios podem surgir em diferentes suportes e no contexto de outros discursos com os quais não mantém relação directa, gerando diferentes significados e semeando uma possível diluição da sua identidade. Tal como alertam Leiss *et al.* (2005), a publicidade adquiriu um estatuto de omnipresença no tecido social, de tal forma que o seu discurso simbólico se naturalizou como o discurso cultural de uma época.

A publicidade usa uma linguagem comum, a dos objectos, chegando onde quer que haja algo para anunciar, para criar benefício, constituindo-se ela própria como um discurso inventivo e merecedor de análise. Os objectos comunicam enquanto signos que transportam significados, adquirindo valor na vida das pessoas. A publicidade é, assim, a linguagem dos produtos, sendo também um consumível, uma vez que fala ao indivíduo, mas o indivíduo também fala através dela. Na perspectiva crítica de Baudrillard, a publicidade é tanto o discurso sobre os objectos como discurso-objecto, ou seja, é na face de “discurso inútil inessencial que se torna consumível como objecto cultural” (1997, p. 174). Esta noção da publicidade enquanto produto de consumo é partilhada por Casaqui (2009), na medida em que “valores de uso e valores de troca são signos destituídos da relação de representação com os bens de consumo” (2009, p. 20), e em que a publicidade tem como referente o seu próprio sistema de significação. Assim se entende que a publicidade vende (produtos, ideias, serviços) enquanto discurso destinado ao consumidor, mas vende-se (enquanto linguagem dos objectos) quando usado por este na sua expressão cultural.

Esta linguagem assume-se não como uma voz que ordena, mas como um convite que se sussurra ao ouvido, impõe-se não pela autoridade mas pela sedução e verifica-se não pela presença, mas sobretudo pela ausência, uma vez que o consumo se funda numa relação entre signos: “vê-se que o que é consumido nunca são os objectos e sim a própria relação – a um só tempo significada e ausente, incluída e excluída” (Baudrillard, 1997, p. 207). O sujeito consome algo que não está no próprio objecto, mas sim a relação que se estabelece entre signos.

1.3. PUBLICIDADE E CONSUMO: UMA ABORDAGEM EM TERRENO SIMBÓLICO

A sociedade de consumo afirma-se pela manutenção de um sistema que visa o rápido escoamento da produção em série. Na definição de Sánchez-Guzmán, trata-se de um “gigantesco aparato produtivo” associado a um “gigantesco processo de aquisição e posterior destruição desses bens e serviços através do consumo” (1993, p. 99). Contudo, para além de se constituir como resposta prática à produção de massas, arrogando-se como um fim em si mesmo, o consumo na sociedade contemporânea assume-se enquanto percurso através do domínio do simbólico: “pelo facto de possuir um sentido, é uma actividade de manipulação sistemática de signos” (Baudrillard, 1997, p. 206, *italico no original*). Esta é a perspectiva de uma acção significativa que compreende que a troca dos objectos é feita mediante uma rede de significados (Williamson, 1994; Baudrillard, 1995; Jhally, 1995).

O campo simbólico é inerente e primordial na relação que as pessoas mantêm com os objectos, mesmo com os mais banais. Assim se justifica e compreende que a publicidade entre no campo simbólico para se relacionar com o consumidor e fazer uma “mediação simbólica das necessidades” (Jhally, 1995, p. 19). Crê-se, portanto, que o conceito de necessidade esteja inerente à existência do indivíduo, não sendo aqui considerado produto da máquina publicitária. Quanto mais, a publicidade poderá remeter para o desejo e para o despertar da consciência dessa necessidade. Então, poder-se-á interrogar, no decurso do consumo, para que serve a publicidade? Muito mais do que para vender objectos, a publicidade serve para cultivar o sonho do consumo que, nas palavras de Martín Requero, ajuda a transportar o indivíduo a um “mundo encantado donde todo es posible, donde conseguiremos encontrar el bienestar, el prestigio social, el reconocimiento, el éxito, y por qué no, la felicidad o la perfección” (2004, p. 94). Aqui se retrata a função de espelho mágico que a publicidade cumpre, frequentemente na qualidade de reflexo social e, invariavelmente, distorcido, como é defendido por Pollay (1986, 1987).

De acordo com Jhally (1995), a escassez de informação técnica, a abundância de produtos e a sua rápida substituição geram uma satisfação relativa que distancia progressivamente os indivíduos dos seus desejos reais. Torna-se assim evidente que o grande perigo que a sociedade de consumo enfrenta é o de uma crise ideológica. Na ambição de saciar o desejo, mata-se, por assim dizer, a própria essência da vontade, isto é, o desejo perde valor, caindo na indiferenciação que se procura combater. Atendendo à natureza cada vez mais específica dos produtos anunciados e à multiplicação dos mesmos, dá-se a fragmentação das necessidades dos indivíduos e uma conseqüente fragmentação da sua própria personalidade. A publicidade moderna implica uma transformação no conceito do valor aplicado às mercadorias, laços associativos e ambigüidades criados pela sofisticação da criação publicitária, particularmente pela soberania da imagem. Está-se perante a “subordinação do valor de uso (o que o produto proporciona às pessoas) ao valor de troca (aquilo que ele vale)” (idem, p. 40). Como indica uma orientação de marketing, a noção de valor implica basicamente aquilo que se está disposto a pagar por algo.

Do mesmo modo, Baudrillard (1995) defende a ideia de que os objectos vieram substituir as relações humanas. A “celebração do objecto” (1995, p.17) evoca, assim, uma tendência para venerar os bens que vão surgindo em quantidade e variedade, à semelhança de um festival. Algumas das críticas que este autor tece à publicidade dizem respeito ao facto desta tornar os objectos complexos, na apresentação que faz de significantes e na construção de significados, “arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas” (idem). Baudrillard (1995) mostra como o consumo

é meramente uma forma de libertação de tensões acumuladas e de como a felicidade que produz não é pura, mas sim uma mera abstracção de felicidade. Em última análise, além de enredar o sujeito numa teia simbólica, entende-se que o consumo comercializa as próprias pessoas, nas palavras de Eguizábal Maza, vende-as enquanto audiência, “no sólo las objetualiza sino que las mercantiliza, es decir les pone precio” (2004, p. 26),

CONCLUSÃO

Em conclusão, a publicidade assume-se como uma forma de comunicação que pela sua dinâmica persuasiva e projecção mediática influi na formação social do indivíduo. Longe de se circunscrever à actividade económica, a publicidade impõe-se como entidade socializadora, capaz de intervir nos valores, normas e comportamentos adoptados por uma sociedade, o que obriga a uma consciência das suas especificidades discursivas.

O discurso simbólico dos objectos traduzido pela publicidade revela não apenas a sua função estratégica ao serviço do consumo, mas também, de uma forma mais profunda, a carência de significado, de humanização e de afectividade, de uma sociedade de massas formatada pelo anonimato e pela impessoalidade das relações. Neste contexto, os objectos surgem como resposta difusa às necessidades flutuantes dos indivíduos, cultivando o desejo de posse e a ilusão de satisfação, bem como mediadores de novos processos de integração. Embalado pela necessidade de realização pessoal, de pertença e reconhecimento social, o indivíduo cede aos caprichos do consumo, completando o jogo de sentidos proposto pela linguagem publicitária e representando-se através dela.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1997). *O sistema dos objectos*. São Paulo, Editora Perspectiva.
- CASAQUI, V. (2009). Processos de Representação e Referencialidade na Publicidade Contemporânea: Mundo Do Trabalho, Cidade, Beleza e Ativismo Social, *Revista Signos do Consumo*, Vol. 1, N.2, pp. 19-33.
- COOK, G., (2001). *The discourse of Advertising*. London, Routledge.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2004). Notas en torno a cultura, comunicación y consumo. In Eguizábal MAZA, R. (coord). – *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y ten-*

dencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. (1ª Edição). Sevilha, Ed. Comunicación Social, pp. 11-28.

GALHARDO, A. (2006). *A Sedução no Anúncio Publicitário. Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

JHALLY, S. (1995). *Os códigos da Publicidade*. Porto, Edições ASA.

KOLL-STOBBE, A. (1994). Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse, *Folia Linguistica*, Vol. XXVIII/Number 3-4 — *Societas Linguistica Europaca*, pp. 385/398.

LAMPREIA, J. M. (1995). *A Publicidade Moderna*. 4ª Edição. Lisboa, Editorial Presença.

LEISS W, Kline S, Jhally S e Botteril J, (2005). Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace. Routledge, New York.

LIPOVETSKY, G. (1989). Sedução non stop. In: Lipovetsky, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa, Relógio D'Água, pp 17-32.

MARTÍN REQUERO, M. (2004). Publicidad y Valores. El Valor de la Publicidad. In EGUIZÁBAL MAZA, R. (coord). – *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. (1ª Edición). Sevilha, Ed. Comunicación Social, pp.92-116.

NOTÍCIAS MAGAZINE, 16 de Maio de 2010, Suplemento JN n.º 349/122, p. 5 (Ilustração 1, anúncio Mazda6).

PAIS E FILHOS, n.º 105, Outubro 1999, p. 63 (Ilustração 2, anúncio Golf Variant)

PINTO, A (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora.

POLLAY, R. W. (April 1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 18-36.

POLLAY, R. W. (July 1987). On the Value of Reflections on the Values in “The Distorted Mirror”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 104-109.

SÁNCHEZ-GUZMÁN, J. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid, Editorial Tecnos.

SCHUDSON, M. (1986). *Advertising, The Uneasy Persuasion – Its Dubious Impact on American Society*. United States of America, Basicbooks, Harper Collins Publishers.

VERÍSSIMO, J. E PEREIRA, F. (2004). Publicidade e Consumo. In: Pereira, F. e Veríssimo, J (Coord.). *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa, Edições Sílabo, pp. 21-31.

VOLLI, U. (2003). *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Lisboa, Edições 70.

WILLIAMS, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, London, Verso.

WILLIAMSON, J. (1987). *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars Publishers.