

A comunicação lúdica no anúncio publicitário: o jogo discursivo com o leitor

Susana Piedade Silva, Rui Torres
e Elsa Simões Lucas Freitas

Introdução

A publicidade oferece-se enquanto espaço de jogo e estratégia de sedução. Partindo de uma análise da linguagem e da sua expressividade na construção e na valorização do anúncio, impõe-se perceber de que forma o texto publicitário convoca o leitor.

Na perspectiva de repto comunicativo, importa rever os papéis executados pelas vozes de emissão e recepção da mensagem, as condições necessárias para o seu desempenho, as relações de cumplicidade que se desencadeiam e a importância do receptor na elaboração do sentido. A intertextualidade presente no anúncio publicitário será focada enquanto solução textual representativa de um cenário de jogo, caracterizada pela ideia de desafio, pela livre participação e pela confluência de conhecimentos e energias.

1. A linguagem e a situação de participação: as vozes do anúncio

Ferramenta de comunicação fundamental, a linguagem é definida por Barthes como “o único poder incontestavelmente humano” (1985, p. 169) e avaliada por Kristeva (1969a) enquanto instrumento do pensamento e agente da relação entre o homem e o mundo. A linguagem estimula e ordena o pensamento, funciona como caminho para o conhecimento e estrutura as representações e as acções do indivíduo em sociedade. Ela comunica, ordena, representa e dá sentido às coisas, constituindo-se enquanto expressão social e individual.

Em termos linguísticos, a linguagem é um sistema de signos cuja relação determina o sentido das mensagens. Por outro lado, a paralinguagem é o elemento que transporta ou acompanha a linguagem, de que poderá ser exemplo a escolha do suporte, do tamanho de letra, a expressão facial, ou a postura, apresentando-se como um importante factor a ter em conta na construção de significados. Linguagem e paralinguagem reúnem, assim, a capacidade de evocarem representações denotativas ou conotativas, conforme o jogo de significados que se estabeleça, o que é particularmente relevante no âmbito da comunicação publicitária.

A publicidade surge como uma mensagem dupla, conotada e fonte incessante de novas experiências de linguagem. O significante, sob a sua aparência de simplicidade, convida a um universo de leituras múltiplas e profundas que simultaneamente enaltecem e desafiam as capacidades linguísticas e cognitivas do ser humano. Como destaca Barthes, “a excelência do significante publicitário deve-se, assim, ao poder, que devemos saber dar-lhe, de *religar* a sua leitura à maior quantidade de «mundo» possível” (1985, p.169, *itálico e aspas no original*). O objectivo da publicidade é o de libertar os sentidos, promovendo um esforço de descodificação por parte do receptor, mas mantendo-os condicionados pelo anúncio. Mais do que proporcionar verdades absolutas, o anúncio fornece caminhos de comunicação para que cada um encontre o sentido apontado pelo texto.

As vozes do anúncio são essenciais à construção e à interpretação do discurso. Ao nível da emissão, as designações utilizadas por Cook (2001) e Goddard (2002) concebem o criador do anúncio na figura de remetente ou escritor, enquanto o narrador ou, na terminologia de Pinto (1997), o enunciador, surge como a voz que dá vida ao texto. Ao nível da recepção, está-se perante o receptor, que poderá ainda classificar-se como observador quando não participa no anúncio (Cook, 2001); o enunciatário (Pinto, 1997, p. 158), aquele a quem o anúncio se dirige; o leitor, representado por qualquer pessoa que possa ler o anúncio; e ainda o narratário, a quem o narrador fala.

A relação que se estabelece entre o texto e os participantes pode representar-se por movimentos de afastamento e de aproximação, que gerem a situação de comunicação. Se, por um lado, os textos exercem funções de objectivação ou de *débrayage* que os afastam do enunciador e do enunciatário, reclamando a sua autonomia, por outro lado, também produzem fenómenos de *embrayage*, pela capacidade de simularem relações entre os participantes, dando origem à criação de identidades. Neste contexto, Volli (2003) recupera a noção de leitor-modelo de Umberto Eco, defendendo que se trata de uma estratégia textual usada pelo autor para criar uma relação simulada entre o texto e os seus receptores desejáveis. Este é um tipo de leitor que o texto perfila e que pelas suas competências e características deverá ser capaz de interpretar a mensagem. Todavia, a adesão e força dos participantes poderá originar uma confluência de papéis. Quando implicado no anúncio, o enunciatário transforma-se ele próprio em enunciador, conforme reconhecem Pinto (1997) e Goddard (2002), ou em co-autor mental do texto, termo utilizado por Koll-Stobbe (1994), em função do trabalho de descodificação desenvolvido. O sucesso da comunicação está na abertura que se produz para que qualquer leitor possa identificar-se como narratário, posicionando-se no sentido do texto.

Independentemente da terminologia utilizada, as vozes do anúncio são fundamentais, quer ao nível da empatia e identificação que geram, quer ao nível da própria eficácia da comunicação que potenciam.

2. O texto e a imagem como mecanismos de sedução do anúncio

A linguagem publicitária demarca-se pela sua capacidade persuasiva e pela força criativa do texto publicitário, na sua complementaridade verbal e visual. O primeiro objectivo de qualquer anúncio é fazer-se notar. Sem isso, ele será apenas mais uma comunicação que passa despercebida ao olhar apressado e resistente dos consumidores. Assim, torna-se imperativo fazer o anúncio sobressair no meio da multidão, fazê-lo falar ou, nas palavras de Goddard (2002, p. 9), gritar para o leitor através da página. Para ter sucesso nos seus intentos, o anúncio actua como *entertainer*, quase como malabarista de circo: constrói a sua entrada com grande atracção e depois faz um pouco de tudo para manter a audiência atenta. O anúncio diverte, brinca, cultiva o humor ou a emoção, chama a si o leitor e convida-o a participar no número, ataca pela surpresa ou, simplesmente, estabelece o *suspense*. Esta será a dimensão lúdica e espectacular da mensagem publicitária de que fala Galhardo (2006) e que a distingue enquanto comunicação.

A linguagem verbal é um elemento fundamental na construção do anúncio, proporcionando recursos que suscitam o interesse e criam relações de sentido com o leitor. O texto assume-se como o componente linguístico da mensagem publicitária: aquele que condiciona a comunicação e que fala directamente ao leitor. De acordo com a teoria de Barthes, revista por Cornu (1991, p. 45) e por Joly (2008, p. 127), o texto pode ter em relação à mensagem uma função de *âncora*, orientando a leitura na direcção pretendida, ou de *substituição*, quando preenche lacunas da imagem.

Não menos importante, a imagem constitui-se como uma linguagem que deve ser considerada quer a um nível mais imediato, enquanto mensagem visual no anúncio; quer a um nível mais profundo, enquanto representação do mundo e tradução de valores simbólicos. A imagem é uma representação de algo, oferecendo-se como instrumento de comunicação e de conhecimento, conotada de poderes mágicos e associada aos grandes mitos. Na comunicação publicitária, o seu papel é determinante, pois comporta uma elevada carga comunicativa e simbólica e serve de elemento de sedução e de fantasia sobre o leitor.

O texto e a imagem determinam a vitalidade e o sucesso da mensagem. Expressão máxima da linguagem publicitária, são eles que, em aliança, dão vida ao anúncio, captando a atenção do leitor e convidando-o a entrar num universo paralelo de sentidos.

3. A intertextualidade do discurso publicitário

A intertextualidade é um exemplo rico de aproveitamento do referencial cultural comum entre emissor e receptor, sendo uma estratégia que abrange um processo de construção e de desconstrução, bem como o uso dos códigos verbal e visual. Tendo retomado o conceito de dialogismo de Bakhtin, Julia Kristeva (1969b) está na origem dos estudos sobre a intertextualidade, definindo-a como um trabalho de composição textual, no sentido em que um texto se produz sempre a partir de outro. O desafio é o de conseguir que os vários textos se unifiquem, de forma coesa e significativa.

Este processo funciona como um momento de abertura do texto, em que este oferece ao leitor possibilidades de prosseguir ou voltar ao texto original, cruzando referências e abrindo caminho ao corpo semântico. Na perspectiva de Perrone-Moisés (1979, p. 217), a intertextualidade requer a ideia de uma obra em evolução, que assegure a liberdade para a sua continuidade. O texto original está sempre presente, mesmo que não expressamente, sendo que a sua permanência passa a ser apenas conotativa, na forma de material. Na sua forma mais transparente, a intertextualidade pode revelar-se pela imitação, paródia, citação, montagem, plágio, entre outros, podendo implicar soluções mais simples ou o recurso a fórmulas que requeiram um desempenho maior por parte do emissor e do receptor. Poderá falar-se de uma intertextualidade de dupla natureza quando a obra estabelece ligações quer com a obra primeira, quer com as obras do mesmo género, como é expresso por Jenny (1979).

O discurso publicitário tem por base textos que frequentemente remetem para outros textos, ao ponto de Tópia considerar que a publicidade surge como “a versão contemporânea e abastardada do plural dos textos, sob a forma do estereótipo triunfante que se tornou mensagem privilegiada” (1979, p. 186). Trata-se de uma estratégia recorrente que baseia a eficácia de uma criação textual na premissa de reconhecimento e partilha de uma referência de origem ou até mesmo de um determinado modelo. Os cruzamentos intertextuais são proporcionados pelo conhecimento linguístico de emissor e receptor, mas também pelo universo de referências que ambos carregam e se demonstram capazes de operacionalizar no discurso, facilitando a sua afirmação enquanto participantes no processo.

Esta ideia de jogo, aplicada ao discurso publicitário, afigura-se representativa da relação que se estabelece entre emissor e receptor: um jogo de sedução. O conceito, aplicado a diferentes domínios da vida social, acarreta uma diversidade de noções, particularmente, as de lúdico, na perspectiva de Eco (2007, p. 84), bem como de totalidade, regra e liberdade, associações feitas pelo sociólogo e crítico literário francês Roger Caillois (1990, p. 12). Para Caillois (1990, p. 10), o jogo pode designar um dinamismo específico, no contexto de todas as

representações e ferramentas necessárias para o desempenho dessa acção. Na sua natureza, implica uma relação de oposição entre partes que se equivalem; uma determinação em vencer; um desafio que se aceita; mas também o respeito pelas regras e pelo adversário. Ora, o emissor e o receptor opõem-se nos extremos comunicativos, mas igualam-se na importância das suas funções. O desafio está, de forma explícita ou implícita, presente na mensagem, para que o receptor possa aceitá-lo, sempre assegurado da liberdade de o não fazer (Myers, 1999). Cada prestação envolve um conjunto de competências e valores que definem as posições e valências de cada parte. O risco é uma constante, a par da vontade de conquista, fomentando a adrenalina que potencia os desempenhos. Em todo o percurso, ambos sabem as regras, os limites, os campos de actuação que se cruzam mas não se anulam, porque, recorrendo às palavras de Caillois (1990, p. 26), “há um espaço próprio para o jogo”. A expectativa orienta os sentidos, porque um sabe – ou imagina – do que o outro é capaz, mas a incerteza dos resultados formata o fascínio por esta actividade. O jogo, enquanto divertimento, encarado com liberdade e descontração, proporciona prazer. Por este motivo, se defende que o jogo de codificação e decodificação que se estabelece entre o emissor e o receptor da mensagem publicitária é um acto voluntário que encerra em si apenas o aprazimento que contempla, nunca uma obrigação (Myers, 1994). Neste sentido, os cruzamentos intertextuais que se estabelecem são o produto de uma actividade lúdica que, num âmbito simbólico, reúnem em si uma troca de experiências e uma reanimação cultural:

Seja qual for o seu suporte ideológico confesso, o uso intertextual dos discursos corresponde sempre a uma vocação crítica, lúdica e exploradora, o que faz dela o instrumento de palavra privilegiado das épocas de desagregação e de renascimento culturais. (Jenny, 1979, p.49)

A intertextualidade é jogo de textos e de saberes. Apresentam-se, de seguida, alguns exemplos de anúncios que comprovam que as potencialidades intertextuais da linguagem publicitária são vastas e muito diversificadas.¹

3.1. Anúncio Skoda Fabia:

A estrutura narrativa na interacção com o leitor

Este anúncio traduz um cruzamento intertextual que utiliza a estrutura narrativa dos contos infantis. O título “E todos viveram com mais espaço e mais performance para sempre” surge como recriação do final tradicional das histó-

¹ As cores mencionadas nas análises que se seguem referem-se à versão original dos anúncios, aqui reproduzidos a preto e branco.

rias de encantar que culminam com “E todos viveram felizes para sempre”. O balão implica a função de fala e diálogo e aponta para o carro, implicando-o como narrador e elo determinante da sequência narrativa.



SIMPLY CLEVER

Nova Gama **Skoda** Fabia Break 1.6TDI 90cv com mala até 1.485l
**E TODOS VIVERAM COM MAIS ESPAÇO
E MAIS PERFORMANCE PARA SEMPRE.**

De uma vez a Nova Gama **Skoda** Fabia. Com um preço incrivelmente pequeno e um espaço surpreendentemente gigante. Com novos motores ainda mais ágeis, mas também mais económicos, que até a vendem. E a potência apenas 4,2l/100km. Com um nível de qualidade a nível de contos, equipamento e tecnologia ainda mais alargado. Com um design irresistivelmente moderno, mas com todo o poder de um **Skoda**. Marque já o seu test drive e fique a saber a história toda. Cada Fabia conta uma história. Faça a sua.

Desde **€17.395***

TEST DRIVE
808 50 99 50

Personalize o seu **Skoda** no configurador **Stylonline** em www.skoda.pt

Ilustração 1: Anúncio Skoda Fabia.

O texto utiliza o mesmo formato narrativo e declara o início da história, começando pelo habitual “Era uma vez” que introduz as personagens, particularmente, os protagonistas, neste caso, o automóvel. Segue-se uma descrição que se baseia numa sequência de advérbios e adjectivos que aparentemente se opõem, mas que servem apenas para destacar as diferentes qualidades do produto, à semelhança do que acontece com a descrição dos lugares ou das personagens nos contos infantis: o preço é “incrivelmente pequeno” mas o espaço é “surpreendentemente gigante”, os motores são “ainda mais ágeis” mas “tão ecológicos e económicos”, o design é “irresistivelmente moderno” mas “com toda a robustez de um Skoda”. Toda esta caracterização serve para dignificar o produto e ampliar as suas virtudes. O convite ao leitor revela-se de forma expressa no final: “Marque já o seu test drive e fique a saber a história toda”, no sentido em que o desvendar da história se faz pela ligação ao produto. A afirmação “Cada

Fabia conta uma história. Faça a sua” remete para o tom de personalização, de apelo à história pessoal do indivíduo, que será validada pela aquisição do auto-móvel. O leitor é convidado a partilhar de uma história que se transforma na sua, sempre mediada pela presença do produto.

3.2. Anúncio Tetley: Os jogos de linguagem

A ilustração 2 é um exemplo de como o anúncio convida o leitor a participar na desconstrução da mensagem, através do seu conhecimento linguístico. Tal como expressam Williamson (1978, pp. 77-78) e Goddard (2002, p. 16), os espaços em branco apelam à participação do leitor na construção de sentido, no preenchimento do falso vazio deixado pelo texto.

Cuiad om s imtaçõs.

Não se contente com metade do sabor.
Exija o verdadeiro Chá Tetley.

QUALITY
Tetley
SINCE 1837

Pelo sabor, o Chá Tetley é inconfundível. Mas pode encontrar em embalagens e produtos tão parecidos que causam alguma confusão. No entanto, é fácil decorar. Chá escreve-se com 6 letras. Tetley. Depois de escolher bem, pode confiar nos 173 anos de tradição britânica de produção, escolha e preparação das melhores variedades de Chá e infusões do mundo. Desfrute Tetley. Escolha o original e evite as confusões.

Tetley Chá Preto (Blend 1837)
Tetley Chá Verde (Frescos 1837)
Tetley Cidreira (Melissa)
Tetley Camomila (Camomile)

Escolha **the original.**

Ilustração 2: Anúncio Tetley.

O título “Cuiad om s imtaçõs” surge intencionalmente escrito mediante a supressão de algumas letras, para que o leitor as posicione mentalmente no seu lugar, conferindo sentido à frase. Este significado é suportado pela explicação

que se segue: “Não se contente com metade do sabor. Exija o verdadeiro chá Tetley”, o que significa que os chás concorrentes são imitações, assemelhando-se a palavras incompletas ou desvirtuadas de sentido. Este jogo de linguagem prossegue com a seguinte frase no corpo do texto: “Chá escreve-se com 6 letras: Tetley”, que mediante um ilogismo aparente define a identidade da marca. A mensagem “Cuidado com as imitações” é uma frase comum de alerta, inscrita nas referências do leitor, e que apela a valores de autenticidade. A aparente confusão da frase, que é imediatamente desfeita, sugere que o produto original é sempre verdadeiro e inconfundível. No *slogan*, a referência “Escolha the original” remete para a tradição inglesa do consumo de chá, que é reiterada no decurso do texto e visível na embalagem pela designação do produto em português e em inglês. Este anúncio dá razão de ser ao provérbio que afirma que “para bom entendedor, meia palavra basta”, confirmando o conceito de um leitor competente, capaz de preencher as ausências.

3.3. Anúncio do perfume Nina Ricci: O cinema como suporte intertextual



Ilustração 3: Anúncio do perfume Nina Ricci.

A referência intertextual dominante na ilustração 3 diz respeito à personagem de ficção *Catwoman*, interpretada por Michelle Pfeiffer em 1992, no filme *O Regresso de Batman*. A personificação feminina do gato poderá implicar a noção de agilidade e de audácia, mas também de malícia e mistério. De acordo com Chevalier e Gheerbrant (1997), em termos simbólicos, o gato é um animal associado a serpente, simbolizando o pecado. Em quase todas as culturas, o gato preto é sinal de mau augúrio, mas respeitado enquanto animal sagrado: “é o observador, malicioso e ponderado, e alcança sempre os seus propósitos” (idem, p. 348).

Em dois planos de aproximação, a heroína fita o leitor de esguelha, com um olhar felino em destaque e um sorriso astucioso. O laço do frasco de perfume transforma-se no chicote da *Catwoman*, que se estende rapidamente aos edifícios e ícones da cidade parisiense, numa reconstrução que impele o leitor para um universo de fantasia e romantismo. A cor rosa do produto e do chicote atravessa o preto e branco do anúncio, quebrando a monocromia e incutindo um valor de feminilidade e de encantamento. Com o *slogan*: “Nina Ricci, o novo perfume malicioso”, o texto encerra o sentido da imagem e confirma os valores do produto.

3.4. Anúncio do perfume Roberto Cavalli: O tema do pecado e da tentação

O anúncio representado na ilustração 4 demonstra claramente a intertextualidade no tema do pecado e da tentação. Em grande plano, surge o rosto sedutor de uma mulher, salpicado por gotas de água e emoldurado pelas suas próprias mãos. Os seus olhos verdes fitam o leitor num estado quase hipnótico. A boca surge pintada num vermelho profundo, entendendo-se que “um vermelho sumptuoso, mais maduro e ligeiramente violáceo, torna-se o emblema do poder” (idem, p. 687). Nos seus pulsos, enlaça-se a serpente; uma em forma de pulseira e a outra real, deslizando-lhe pela mão e pelo rosto. O perfume, de nome “Serpentine” e representado pelo mesmo símbolo, sustenta o sentido proposto.

Segundo Chevalier e Gheerbrant (idem, p. 685), o verde situa-se numa dupla polaridade entre vida e morte. Os olhos verdes simbolizam traição. Diz-se que “os Egípcios receavam os gatos de olhos verdes e puniam com a morte aquele que os matasse”, pois “o verde possui um poder maléfico, nocturno, como todo o símbolo feminino” (idem, p. 684). A serpente, principal símbolo a reter no anúncio, é a representante de Satanás, da tentação e do pecado, estando nas origens da vida, da alma e da libido (idem, p. 595). No contexto bíblico, a serpente representa primordialmente a arte do engano, a tentação de Eva e a eterna condenação. No contexto do anúncio, a mulher representa o dom da sedução da serpente, transferindo-o para o produto.

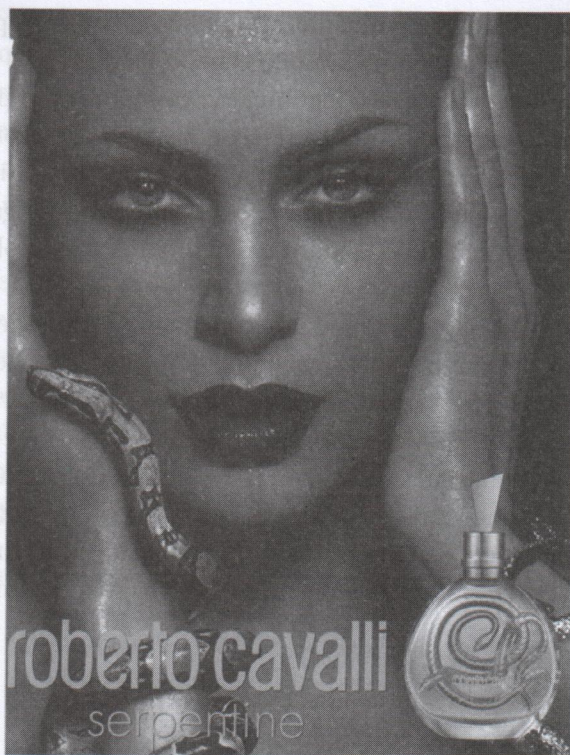


Ilustração 4: Anúncio do perfume Roberto Cavalli.

Ao cruzar as referências dadas pelo anúncio com o seu conhecimento sobre o discurso religioso e a sabedoria popular, o leitor é encaminhado num sentido de descodificação que aponta para o pecado e para a tentação enquanto valores sustentados positivamente pelo produto. O perfume, mera fragrância, é assumido pela simbologia do anúncio, pela ideia de tentação e desafio, revestindo-se do poder de sedução.

Como se comprova pela análise efectuada, a publicidade pode fazer um aproveitamento textual de várias áreas do mundo cultural, nomeadamente, da literatura, do cinema e do teatro (vozes interdiscursivas). Paralelamente, pode optar por basear-se no seu próprio discurso e reanimar velhos *slogans*, *jingles* ou excertos de textos de outros anúncios que permanecem ao longo do tempo (vozes intradiscursivas). Reflexo de uma linguagem contemporânea mas com fundações comprovadas na mente dos consumidores, os textos da publicidade vivem e sobrevivem ao passar dos anos e das campanhas, acercando-se da imortalidade. Este meta-aproveitamento, além de ferramenta criativa, mexe com a memória colectiva, com os conhecimentos, experiências e sensações que muitas pessoas tiveram relativamente a qualquer outro primeiro anúncio, produto ou

marca. É esse mesmo reviver que atesta duplamente a sobrevivência do discurso, quer pelo recordar de um antigo, quer pela recriação de um novo. A virtude deste aproveitamento que a publicidade faz sobre si própria reside precisamente no seu carácter de comunicação pública e lúdica.

4. A importância do leitor na recepção e descodificação do anúncio

A publicidade pode criar e recriar, usar fórmulas inéditas ou fixas, ou trabalhar sagazmente a intertextualidade, que nada seria sem o leitor. À semelhança do que acontece com o criador de uma obra, o seu intérprete também toma parte activa no processo de assimilação e recriação artística. À medida que evoca o seu saber e a sua sensibilidade estética, o receptor abre uma porta para a obra, o que lhe confere, em maior ou menor medida, uma participação enquanto co-criador. Esta noção de que o significado é construído pelo público é partilhada por autores como Williamson (1978) e Jhally (1995), para quem a participação e os conhecimentos do receptor são essenciais à descodificação da mensagem.

Este é um sujeito conhecedor, que deverá preencher certos requisitos que o permitam validar-se enquanto participante no jogo, estabelecendo relações de cumplicidade com o emissor através do texto. O leitor assume um papel determinante na descodificação do anúncio, quer na extensão dos seus conhecimentos e das suas competências literárias, quer no âmbito da sua cultura, sendo que o contexto cultural deve ser sempre considerado nos jogos intertextuais. Neste sentido, a simplicidade da comunicação publicitária é mera aparência. Os textos publicitários podem ser bastante complexos e profundos e requerem sempre a intervenção voluntária do leitor, no conjunto das suas competências e das suas necessidades de reconhecimento. Este deverá ser capaz de ultrapassar a superfície do texto para desvendar a força mítica que nele se reveste. As palavras podem lá estar, dizer o que dizem, mas o sentido é orientado por quem lê e conforme lê.

Conclusão

Conclui-se que a publicidade é uma comunicação lúdica que convida à projecção das entidades discursivas e à relação entre elas. Operacionalizados pela linguagem, o texto e a imagem são elementos fundamentais da sedução do anúncio, aproximando-se do leitor e convidando-o a participar na história do produto.

A intertextualidade surge como um mecanismo de recriação textual que apela à colaboração do leitor, pela reprodução de conhecimentos, memórias e experiências. Mediante este jogo de linguagem, o texto convoca o leitor, não

apenas pelas suas capacidades linguísticas, mas por todo um universo de referências que se compõem e se partilham em determinado contexto cultural. Como se demonstra, o receptor desempenha um papel basilar na descodificação da mensagem, na medida em que se torna parte integrante do anúncio. Ao aceitar o desafio proposto pelo texto publicitário, ele intervém com todo o seu saber e história, condicionando o sentido da mensagem, dando de si, mas apropriando-se também do significado construído. Campo de atracção e de confluência de forças, a publicidade enaltece o imaginário e dá vida ao ritual do jogo, o que Eguizábal Maza apelida de “troca simbólica de influências” (2004, p. 67). É este jogo discursivo que define e valida as identidades discursivas enquanto vozes do anúncio, fundado por laços de cumplicidade e sentidos de pertença. É através dele que a publicidade fala de si, dos produtos e da cultura em que se insere.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (1985). A mensagem publicitária. In: Barthes, R. *A Aventura Semiológica*. Lisboa, Edições 70, pp 165-169.
- Caillois, R. (1990). *Os Jogos e os Homens. A Máscara e a Vertigem*. Lisboa, Edições Cotovia.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London, Routledge.
- Cornu, G. (1991). *Sémiologie de L'Image dans la Publicité*. Paris, Les Éditions D'Organisation.
- Eco, U. (2007). Do Jogo ao Carnaval. In: *A Passo de Caranguejo* (3ª edição). Lisboa, Difel, pp. 84-89.
- Eguizábal Maza, R. (2004). Notas en torno a cultura, comunicación y consumo. In Eguizábal Maza, R. (coord). – *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. (1ª Edição). Sevilla, Ed. Comunicación Social.
- Galhardo, A. (2006). *A Sedução no Anúncio Publicitário. Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising*. London, Routledge.
- Jenny, L. (1979). A Estratégia da Forma. In: *Intertextualidades*. «Poétique» revista de teoria de análises literárias, N.º 27. Coimbra, Almedina, pp. 5-49.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Porto, Edições ASA.
- Joly, M. (2008). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Edições 70.

- Koll-Stobbe, A. (1994). Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse. In: *Folia Linguistica*, Vol. XXVIII/Number 3-4 – *Societas Linguistica Europaea*, pp. 385-39.
- Kristeva, J. (1969a). *História da Linguagem*. Lisboa, Edições 70.
- Kristeva, J. (1969b). *Séméiotikè: Recherches pour une sémanalyse*. Paris, Seuil.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London, Edward Arnold.
- Myers, G. (1999). *Ad Worlds*. London, Arnold.
- Perrone-Moisés, L. (1979). A Intertextualidade Crítica. In: *Intertextualidades*. «Poétique» revista de teoria de análises literárias, N.º 27. Coimbra, Almedina, pp. 209-230.
- Pinto, A. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora.
- Tópia, A. (1979). Contrapontos Joycianos. In: *Intertextualidades*. «Poétique» revista de teoria de análises literárias, N.º 27. Coimbra, Almedina, pp. 171-208.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Lisboa, Edições 70.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars Publishers.

1. Imagem e epopeia

A introdução no mercado da impressão digital de grande formato e respectivos suportes vieram conferir às nossas cidades uma nova dimensão estética. Prolifera um pouco por toda a parte, momentaneamente nos locais mais movimentados via pedestre, rodoviária ou outra, o grande cartaz de rua, ou Outdoor, como por nós é conhecido. Não o Outdoor padronizado, normalmente remediado para a perfeição das cidades, mas o Outdoor "personalizado", adaptado a determinadas especificidades com elevada visibilidade (fachadas, empresas e outros). São muitas vezes