

Quando o ‘eu’ se transforma em ‘ele’: da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock.

Eduardo J. M. Camilo*

A temática deste artigo incide sobre o que designamos por ‘processos de institucionalização e de objectivação’ - dois fenómenos que se encontram mais ou menos explicitamente omnipresentes no discurso publicitário.

Por institucionalização concebemos tudo o que é da ordem da ‘marcação publicitária’ - as modalidades de assinatura comercial ou de subjectivação; complementarmente, entendemos por objectivação a dinâmica pragmática pela qual uma determinada entidade (publicitária) é transformada num objecto, numa espécie de ‘não pessoa’.

Para nós, a objectivação e a institucionalização são fenómenos discursivos importantes, pois é a partir deles (ou por referência a eles) que se desenvolvem determinados efeitos de sentido que poderemos classificar como sendo tipicamente publicitários. Entre eles, destacamos os que estão relacionados com um certo ‘narcisismo comercial’ que está associado aos procedimentos da auto-apresentação. Trata-se de uma interessante situação de descentramento subjectivo pelo qual uma entidade comercial, se apresenta, se promulga e, sobretudo, se idolatra mas, paradoxalmente, enquanto objecto.

O artigo que agora apresentamos tem por base duas referências epistemológicas. Por um lado, Adriano Duarte Rodrigues (Rodrigues, 1996: 57-61), concretamente as suas investigações inerentes aos fenómenos das relações de abismo ou de diferimento dos enunciados - estudos baseados em reflexões de Jean-François Lyotard¹; por outro, Emile Benveniste (Benveniste 1992: 17-28;43-48), no que concerne à afirmação da subjectividade na linguagem, concretamente no âmbito da estrutura do verbo e na natureza do pronome.

Salientamos a utilidade destas duas referências para a problematização do nosso objecto de estudo: se considerarmos a institucionalização como um processo de afirmação publicitária de uma espécie de ‘eu comercial’, qual é natureza desse mesmo

* - Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes.

Endereço electrónico: ecamilo@alpha2.ubi.pt

¹ - Estamos a referir-nos em particular a LYOTARD, Jean- François – *Le différend*. Paris, Minuit, 1983.

‘eu’? Por outro lado, em que medida este ‘eu comercial’ é diferente de um ‘eu criativo’? Este ‘eu criativo’ é um sujeito violentado e recalcado durante o processo de institucionalização publicitária, no decurso da marcação? Será que tal recalçamento de uma subjectividade criativa produz consequências decisivas no âmbito da própria morfologia do enunciado e, indirectamente, na especificidade do discurso publicitário? Já no que respeita aos fenómenos de objectivação, como caracterizar o mecanismo da já mencionada auto-apresentação publicitária? De que forma ela é configurativa de uma situação que designamos por alienação?

Destacamos a particularidade de não se inscrever no âmbito deste artigo a classificação das configurações da auto-apresentação, mas somente os mecanismos que lhe estão subjacentes. Por enquanto estamos interessados na inventariação dos signos e na caracterização dos mecanismos inerentes aos processos de institucionalização e de objectivação. É uma tarefa que terá por referência alguma da produção publicitária da cerveja Super Bock, com especial destaque para os anúncios de imprensa e de *outdoor*. O motivo da selecção desta marca está relacionado com a pretensão de tentarmos, sempre que possível, verificar empiricamente a pertinência de raciocínios que, por natureza, não são simples, nem concretos. Complementarmente, julgámos ser necessário reportarmo-nos a um *corpus* de análise publicitária suficientemente amplo, só possível através de uma colecção bastante representativa de anúncios, de forma a conseguirmos descortinar regularidades discursivas. Ora, esta necessidade foi satisfeita a partir do momento em que a Super Bock publicou uma revista comemorativa do seu 75º aniversário², na qual constam numerosos anúncios relativos a um período temporal bastante alargado que se inicia em 1967 e termina no ano 2002.

1- Conceito de institucionalização publicitária

Se analisarmos cuidadosamente a produção publicitária da cerveja Super Bock, facilmente descobrimos a existência de regularidades inerentes à forma como as mensagens são produzidas. Um dos fenómenos mais marcantes, por ser o que se verifica com maior frequência, está relacionado com o que classificámos como sendo relativo a uma dicotomia entre estabilidade e instabilidade. A partir de uma análise transversal da colecção publicada na referida revista da cerveja Super Bock, descobrem-se duas categorias de signos relacionados com dois regimes de enunciação: a categoria dos

² SUPER BOCK – *Dois dedos de espuma. Uma história com sabor autêntico*. Lisboa, Impala Editores, 2002.

signos que se repetem indefinidamente na grande maioria dos enunciados publicitários e a dos signos que mudam de anúncio para anúncio, de enunciado para enunciado ([figura nº 1](#)). Entre os primeiros encontram-se os que designamos como ‘signos de assinatura comercial’ e na segunda categoria os ‘signos de uma apresentação comercial’ ([figura nº2](#)). Esta dicotomia permanece para lá das particularidades materiais e substanciais desses signos. Até parece que uns são independentes das circunstâncias e dos contextos de enunciação publicitária e os outros só existem no âmbito dessas mesmas circunstâncias e contextos.

Não obstante esta polaridade, verificamos que em ambas categorias tende a existir uma configuração comum de conteúdos. Efectivamente, os signos de assinatura comercial significam uma identidade -«Super Bock»-, o mesmo acontecendo com os signos de apresentação comercial que também evocam a mesma identidade, mas de uma forma imprevisível, mutante. Para além disso essa identificação já não recai sobre uma ‘entidade comercial’ consubstanciada na marca, mas simplesmente na sua transformação enquanto ‘produto’, encenação referente ao ‘objecto de uma transação económica’. É precisamente nesta polaridade entre marca e produto, marca objectivada e produto marcado, que se alicerça boa parte da estratégia da Super Bock caracterizada por um jogo lúdico proposto aos destinatários e que está relacionado com as tarefas da identificação e com os desafios do reconhecimento objectal ([figura nº 3](#)).

Em relação aos signos de apresentação (que não são mais do que signos de objectivação), os de assinatura comercial significam estavelmente a mesma identidade durante toda uma carreira discursiva, isto é, ao longo dos mais variados enunciados publicitários. A modificação destes signos somente se verifica em situações extraordinárias que estão relacionadas com as chamadas estratégias de *lifting* ou de reposicionamento publicitário. Em contrapartida, os signos de apresentação comercial também significam - entre outras coisas - uma identidade comercial, mas já num âmbito contingente, isto é, inerente a cada acto de enunciação publicitária realizado segundo contextos e circunstâncias específicos. Por outro lado, estes signos variam entre si, visto que estão integrados num extenso paradigma que concebemos como uma espécie de repertório de encenação publicitária.

1.1- Subjectividade e institucionalização publicitária

No discurso publicitário, tão importante como a qualificação de um produto é a significação de uma subjectividade, que concebemos como sendo a afirmação de um ‘eu

comercial'. Este 'eu' assume-se como o núcleo de qualquer mensagem de publicidade, independentemente do meio de comunicação através do qual é veiculado. É incontestável a particularidade de a publicidade ser um tipo discursivo no qual a identidade de uma subjectividade micro-económica (empresa, produtor, distribuidor, retalhista, etc.) se encontra omnipresente. Não existem anúncios anónimos. Se é certo que por vezes aparecem enunciados publicitários não assinados é porque a linguagem tem por função concretizar exclusivamente uma função fáctica – o despertar da curiosidade, da disponibilidade de uma audiência relativamente à referencialidade e à identificação da mensagem. Explicando este fenómeno de outra maneira, por intermédio da tipologia dos actos de fala de Austin (Austin, 1970: 109-128). Numa perspectiva ilocutória, a omissão do objecto que se pretende promover, bem como da assinatura do sujeito comercial que o promove, constitui um acto específico de linguagem estrategicamente calculado para produzir perlocutoriamente um efeito de curiosidade, de interesse, de disponibilidade receptiva e interpretativa relativamente ao que se pretende promover e quem se pretende identificar. Nesta perspectiva, o discurso publicitário é, na sua essência, um *teasing* - um acto de excitação de sentidos e de apetências comunicacionais (e não comerciais como por vezes se pensa) – que não deverá ser confundido com qualquer processo de persuasão clandestina como acontece, frequentemente, no âmbito da propaganda política.

Se no discurso publicitário existe uma preocupação obsessiva pela significação de uma subjectividade de índole comercial – significação essa que se continua a concretizar mesmo quando tacticamente ela não se encontra linguisticamente explicitada – então, que tipo de subjectividade é essa? Será possível associar a essa subjectividade uma situação de institucionalização publicitária?

Já anteriormente demonstrámos que nos enunciados publicitários existem pelo menos de duas ordens de signos. Vejamos agora como elas são estruturalmente distintas. Por razões de conveniência metodológica, passamos a designar, nesta tarefa de caracterização, aos signos de assinatura comercial a classe de signos 'A' e aos signos de apresentação, a classe 'B'.

A classe 'A' remete para a afirmação no enunciado publicitário de uma subjectividade de índole comercial. Esta é a tal classe dos signos estáveis de assinatura que são independentes das circunstâncias de enunciação do anúncio.

Consideramos que a funcionalidade dos signos da classe 'A' está relacionada com a afirmação de uma autoria publicitária relativa a um enunciado comercial, sendo

precisamente nessa autoria que se origina o que designamos por ‘institucionalização publicitária’. É na classe ‘A’ que se verifica a objectivação metalinguística de um sujeito de enunciação. Mais à frente demonstraremos em que medida este sujeito de enunciação é somente um pretense sujeito que nunca deverá ser confundido com aquele que efectivamente a produziu. Este pseudo-sujeito de enunciação é significado estavelmente por um conjunto de signos que, tal como já anteriormente referimos, pertencem às mais variadas substâncias expressivas: desde as de tipo verbal (uma denominação verbal, por exemplo, “Super Bock” ou um *slogan* de marca, concretamente, o “sabor autêntico”) às de tipo iconográfico (uma forma estável de representação que, no caso da cerveja Super Bock, se caracteriza pela representação do rótulo), passando por signos gráficos (a existência de cromatismo regular, concretamente do vermelho dos caracteres da marca, mas também da sua configuração tipográfica), passando por outras substâncias como, por exemplo, as de índole objectal (a recorrência de um objecto que se assume como sendo a metonímia de uma identidade. No caso da cerveja Super Bock, esse objecto poderia ser uma lata, um barril, uma garrafa – como a acontece, aliás, com a garrafa da Coca-Cola.).

Na tabela nº 1, discriminámos algumas categorias de signos de assinatura comercial da cerveja Super Bock que têm por função objectivar este tal pseudo-sujeito de enunciação publicitária. Salientamos o facto destes signos poderem encontrar-se isoladamente ou em conjugação ordenada no enunciado, como se a assinatura comercial dependesse de uma determinada sintaxe.

Signos de assinatura comercial da cerveja Super Bock	Exemplos
Substância objectal	a) Garrafa; b) lata; c) barril (de cinco litros) ou ‘ <i>beer drive</i> ’, d) pack de garrafas; e) <i>pack</i> de cervejas; f) coluna torneira; copo de imperial; carica.
Substância gráfica de índole cromática e de índole tipográfica	Paleta de cores da Super Bock relativas ao rótulo (branco, amarelo, vermelho, preto) e ao cenário (vermelho). Caracteres tipográficos da cerveja Super Bock.
Substância verbal	a) Designação comercial: Super Bock; b) <i>slogan</i> comercial “sabor autêntico”; c) designação comercial conjuntural: “Cerveja oficial da Expo 98”
Substância iconográfica	a) Representação do rótulo; b) transformação conjuntural do rótulo (Cf: comparação rótulo à representação iconográfica do Sol, por altura do Verão de 1997).

Tabela nº 1

Apesar dos signos da classe ‘A’ remeterem para a identificação de um sujeito, este não deverá ser confundido com o efectivo sujeito de enunciação, isto é, a entidade

que realmente produziu o manifesto publicitário, o anúncio. O fenómeno da institucionalização publicitária só é compreensível na condição de conseguirmos efectuar uma dissociação subjectiva: no discurso publicitário, a classe 'A' só existe se for o produto de um acto de uma autêntica usurpação das funções comunicacionais do emissor por uma fonte institucional de comunicação publicitária. Por fonte institucional de comunicação publicitária concebemos a entidade que, no processo de comunicação, apresenta uma intencionalidade comunicacional de índole comercial. Explicando por outras palavras: é alguém que pretende produzir determinadas consequências de índole micro-económica por intermédio de um processo comunicacional, de uma série de actos de fala, mas que, quanto à nós, se encontra destituído das inerentes habilitações comunicacionais, isto é, de uma espécie de competência locutória. Em contrapartida, o emissor é a entidade que, no âmbito do processo de comunicação, se assume como alguém (ou alguma organização) com competência (locutória) para produzir um conjunto de actos discursivos adequados às expectativas ilocutórias e perlocutórias da fonte publicitária, e, numa perspectiva de comunicação dialógica, convenientes às aspirações e às atitudes comerciais dos destinatários publicitários. Se é certo que a fonte e o emissor são duas entidades interdependentes, sem as quais o processo de comunicação publicitária não tem efeito, também é igualmente correcto que a acção do emissor constitui uma forma de trabalho comunicacional por delegação. O emissor encontra-se numa posição secundária, posição esta que se irá reflectir mais tarde na elisão completa da sua existência.

Uma das facetas mais singulares do discurso publicitário consiste na particularidade de nas mensagens se verificar um total recalçamento da identidade dos emissores – que concebemos como sendo os sujeitos de enunciação - em proveito de uma preocupação obsessiva com a identificação das fontes publicitárias. Na publicidade não há autores, só existem marcas. Neste permanente trabalho de recalçamento/marcação, as fontes publicitárias tendem cada vez mais a serem confundidas com os emissores que são remetidos para um domínio da latência, ao ponto da sua existência só se sentir indirectamente por intermédio de certos signos de natureza indiciática: por exemplo, a configuração de uma pincelada, o rasto de um traço, a singularidade de um estilo verbal, etc.. Estes índices são signos que estão relacionados com regularidades inerentes às modalidades de enunciação e que são evocativos de um estilo configurativo de uma identidade criativa. Ora, é precisamente a esta dinâmica de

usurpação da subjectividade do emissor pela fonte publicitária que denominamos por ‘institucionalização publicitária’.

1.2- Características inerentes à institucionalização publicitária

O processo de institucionalização apresenta cinco especificidades com implicações decisivas na singularidade do discurso publicitário: a) a existência de um não dito (de um interdito); b) a situação de diferimento de enunciados; c) o fenómeno da usurpação subjectiva; d) a banalização do enunciado primário e , e), a alienação do emissor: a transformação do artista num *designer*.

a) A existência do não dito (interdito).

No discurso publicitário existe sempre uma dimensão interdita, isto é, permanentemente ocultada, que está relacionada com as condições de enunciação da própria mensagem. Como escreve Edgar Morin (Rodriguez e Mora, 2002: 53), “*la publicité vise à connaître son marché et sa marche, non sa démarche*”. Esta dimensão proibida é específica do discurso publicitário, no qual a autoria se encontra permanentemente apagada e usurpada, ao contrário de outros géneros discursivos. Estamos-nos a lembrar, particularmente, do discurso cinematográfico ou televisivo, no qual a autoria é visível, explícita, não obstante poder apresentar um carácter colectivo ou institucionalizado. Em contrapartida, na publicidade é incontornável a existência de uma espécie de ‘caixa preta’, reduto no qual se encontra aprisionado um génio transformado, por um processo de violência lógica, num fantasma, num espírito – no vestígio de uma memória subjectiva de índole artística e especificamente comunicacional. Esta particularidade não é impeditiva do facto desse fantasma conseguir fazer sentir-se espectralmente na mensagem publicitária; dotado de um espírito vingativo, a sua existência tende a ser da ordem da falha, do erro, entendido como uma espécie de *lapsus linguae* publicitário. Um exemplo hipotético de tal falha, no caso dos anúncios da cerveja Super Bock, estaria relacionado com a instauração de significações perversas nos signos de assinatura ou nos de apresentação comercial. Estas significações evocariam conteúdos que remeteriam para outras identidades ou para outros objectos publicitários. Numa perspectiva estritamente político-partidária, e já não comercial, existe um interessante cartaz do MRPP – Movimento Reorganizativo do

Partido do Proletariado – impresso em 1975³, no qual a existência do emissor político-partidário, um anónimo militante, gráfico ou tipógrafo - faz-se sentir abruptamente a partir de uma interferência nos contornos de uma significação político-institucional, isto é a relativa ao partido. A opção (criativa) por colorir o fundo de um cartaz do MRPP a negro constituiu uma infracção (voluntária ou involuntária) à configuração significativa regular dos signos de identificação político-partidária que determina que os fundos sejam coloridos preferencialmente a amarelo ou eventualmente a vermelho. Tal infracção produziu interessantes mas imprevistos efeitos de sentido político-partidário relacionados com uma significação ideológica de índole anarquista e já não mais marxista-leninista.

b) Diferimento de enunciados.

A institucionalização publicitária produz consequências na qualidade das relações de diferimento ou de deslocação entre enunciação e enunciado publicitários. De acordo com Adriano Duarte Rodrigues, estas relações prendem-se com o facto de as condições de verdade de um enunciado – inerentes ao *dictum*, isto é, ao que nele se afirma - serem autónomas relativamente às condições de sucesso, às que são inerentes ao acto de enunciação que o produziu, isto é, ao acontecimento, ao *modus*. E acrescenta: “para se converter em *dictum*, a enunciação tem de ser integrada numa nova enunciação que fale dela, sendo, por isso, a relação entre o processo de enunciação e o processo de enunciado uma relação de diferimento e de deslocação interminável (Rodrigues, 1996: 59). É precisamente no núcleo deste processo de diferimento que concebemos algumas das características mais relevantes do discurso publicitário e que estão subjacentes ao processo de institucionalização. Efectivamente, devido a este procedimento, a mensagem publicitária consiste num enunciado comercial que comporta dois enunciados elementares: um enunciado primeiro e um enunciado segundo.

O enunciado primeiro é constituído por uma proposição caracterizada por um sujeito (por exemplo, um produto ou um serviço) e pela respectiva predicação. É nesta proposição que se integram os signos da classe ‘B’, isto é, os signos de apresentação comercial.

O enunciado segundo é mais complexo: é composto pela globalidade do enunciado primeiro - a tal proposição - conjugada com a explicitação linguística do

³ - MRPP - *Manifestação dos operários popular e patriótica*. Lisboa, MRPP, 1975, Offset, 85x50cm.

pretense sujeito de enunciação que a tinha entretanto concretizado. É neste enunciado segundo que descortinamos os signos da classe 'A' – o signos de assinatura comercial.

O diferimento é essencial pois possibilita-nos dissociar os enunciados que se encontram conjugados entre si num discurso comercial tipicamente publicitário. Por outro lado, o conceito de diferimento enunciativo também é importante para perceber as heterogeneidades inerentes às classes de signos publicitários. É igualmente útil para entender os processos de institucionalização que deverão ser analisados por referência a um momento intermédio entre os de enunciação dos enunciados primeiro e segundo. Efectivamente, no que concerne ao enunciado segundo, aquando da explicitação linguística do sujeito de enunciação do enunciado primeiro, explicitação essa que constitui uma das características basilares do enunciado segundo, alguma coisa se passou, já que o sujeito de enunciação originário – o emissor – foi elidido em proveito da instauração de um pseudo-sujeito de enunciação correspondente à fonte publicitária. Como sabemos que existiu uma supressão? Porque conhecemos o processo de comunicação publicitária e sabemos que este envolve um conjunto de canais de comunicação de massa, cuja produção eficaz de mensagens impõe a mobilização de um conjunto de recursos e de competências técnicas que habitualmente não se encontram à disposição da fonte publicitária. Por outro lado, como foi concretizada esta usurpação? Que efeitos de sentido produziu? Que implicações apresenta para as configurações dos signos de apresentação e de objectivação comercial?

São estas questões que procuraremos responder nas considerações que se seguem.

c) a institucionalização publicitária concebida como uma usurpação subjectiva.

Passemos a analisar mais detalhadamente o processo de diferimento de enunciados publicitários. Esta análise, embora relativamente abstracta, não deixará de ser pertinente pois através dela será possível delimitar o tal momento de usurpação do emissor pela fonte publicitária.

Considere-se que os enunciados (o primário e o secundário) são inerentes a dois momentos específicos de enunciação, 't₀' e 't₁'.

O primeiro momento, 't₀', corresponde ao acontecimento discursivo que é concretizado por um emissor que designaremos por 'Ep'. Por sua vez, 't₁' reporta-se à enunciação publicitária de um segundo enunciado, provavelmente concretizada pelo mesmo emissor ('Ep'). Porém, nesse enunciado secundário encontra-se objectivado

linguisticamente um alegado sujeito de enunciação do enunciado primeiro que não corresponde efectivamente a 'Ep'. A sua denominação é estritamente comercial e já não comunicacional o mesmo acontecendo com o seu estatuto: é o produtor, o retalhista, o comerciante, o distribuidor, etc.. Este sujeito apresenta uma dimensão estritamente institucional e, numa perspectiva comunicacional, deverá ser identificado com sendo a fonte publicitária. Passaremos a designá-lo de agora em diante por 'Fp'.

Parece, então, que entre o momento original de enunciação ('t₀') e o de diferimento enunciativo ('t₁'), existe ainda um outro instante que corresponde ao ápice durante o qual 'Ep' é usurpado por 'Fp'⁴. A este intervalo temporal designamos por 't₀'. Explicando esta ideia de outra maneira: durante 't₀', o emissor é despossado, alienado, extorquido da sua subjectividade enunciativa originária ao ponto de ser eliminado. Ele é obrigado a prescindir da sua subjectividade primordial em proveito de outro sujeito que assume a autoria da proposição. O momento 't₀' constitui, então, um acontecimento violento de alienação, cujo resultado é semelhante à máxima de Rimbaud, "*Je est un autre*" (Benveniste, 1992: 22). Consideramos que este momento se encontra na esmagadora maioria das produções publicitárias: a autoria do manifesto é apropriada pelo anunciante num processo que já designámos de 'institucionalização publicitária'.

d) *A banalização do enunciado primário*

Por intermédio do conceito de diferimento enunciativo, demonstrámos como o momento 't₀', constitui o instante pelo qual o emissor se aliena em proveito da afirmação da fonte no âmbito do processo de comunicação publicitária. Passamos de seguida a analisar a especificidade e os contornos desta alienação e as suas implicações ao nível da própria configuração do enunciado primário.

A usurpação do emissor não se caracteriza somente pelo respectivo alheamento de uma subjectividade, mas igualmente pela eliminação de tudo o que era singular no âmbito de um processo de enunciação originário, o tal momento 't₀'. Certamente que enquanto *modus*, a enunciação é um acontecimento distinto e irrepitível no espaço e no tempo, um acto inimitável concretizado por alguém particular. Aliás, é a partir desta dimensão absolutamente singular que um acto de fala adquire a sua total originalidade, a

⁴ - Salientamos a particularidade do facto desta usurpação embora sendo efectiva poder ser não totalmente efectuada. Em tal caso, 'Ep' ao invés de ser 'exterminado' é remetido para os limites do enunciado secundário enquanto referência marginalmente assinalada.

sua dimensão não repetível. Esta singularidade faz lembrar-nos o tal *hic et nunc* relativo à maneira como Walter Benjamin concebia a obra de arte: qualquer coisa de absolutamente único cuja existência resulta de uma presença aqui e agora no local onde ela se encontra (Benjamin, 1985: 18). Ora, o tal momento ‘ t_0 ’, o segundo decisivo fatal relativamente à usurpação de ‘Ep’ por ‘Fp’, conduz a uma espécie de banalização do próprio enunciado primário: efectivamente não é só a alienação de ‘Ep’ que o enunciado primário sofre, mas igualmente a destituição da singularidade espacial e temporal originária inerente às condições únicas que possibilitaram a sua existência. Não é por acaso que o momento t_0 ’, está relacionado com a imposição de um repertório limitado e estável de signos, isto é, independente de circunstâncias e de contextos de enunciação – uma dinâmica totalmente incompatível com as dimensões primordiais e singulares que estão subjacentes às diversas proposições publicitárias. Também não é gratuito o facto de a especificidade do discurso publicitário ser decorrente deste momento decisivo de institucionalização.

e) A alienação do emissor: a transformação do artista num designer

A já referida alienação de ‘Ep’ produz algumas consequências relativamente ao seu estatuto no processo de comunicação publicitária.

A destituição da sua subjectividade no âmbito do processo enunciativo apresenta o seu correlato numa negação do seu estatuto de autor e igualmente de autoridade. Originariamente, ‘Ep’, o emissor, era considerado numa perspectiva de *auctor*, como alguém que etimologicamente significa o sujeito ‘criativo’, um indivíduo capaz de produzir qualquer coisa, neste caso uma enunciação. Por outras palavras: ‘Ep’ era um agente dotado de um conjunto específico de atribuições e de habilitações. Mas, complementarmente, o emissor também era uma *auctoritas*, um sujeito ‘autoritário’ na medida em que apresentava uma competência efectiva, uma autoridade, o direito consagrado, reconhecido, para produzir com sucesso performativo um enunciado.

A alienação decorrente do referido momento ‘ t_0 ’ conduz a que o sujeito de enunciação do enunciado publicitário primário seja destituído não só da sua autoria, mas também dos seus poderes, da sua competência de supervisão dos processos de comunicação publicitária, da sua autoridade criativa, em proveito do estrito reconhecimento das suas capacidades meramente técnicas. Estas últimas cada vez estão mais fragmentadas porque estão adaptadas a processos de divisão do trabalho comunicacional no âmbito dos quais ele adquire uma *expertise*, uma perícia cada vez

mais restrita e direccionada. Explicando esta dinâmica de uma maneira distinta: a valorização da dimensão estritamente técnica do emissor esconde a destituição da referida dimensão autoritária, precisamente a que lhe possibilitava apresentar um estatuto reconhecidamente de artista, alguém que dominava a globalidade do processo de comunicação. Já não é mais o mestre que, no âmbito de um enquadramento convencional, dominava todos os procedimentos, mas simplesmente o profissional, o especialista numa das várias facetas do processo de comunicação publicitária. Significa esse facto que o anúncio já não é concebido e supervisionado por uma única pessoa tal como acontece ainda hoje com boa parte das obras de arte. Agora o criativo publicitário encarrega-se da redacção do texto, o desenhador e o chefe de estúdio da sua produção gráfica, o fotógrafo e o realizador da sua visualização, etc..

Complementarmente a todo este fenómeno, verifica-se também um descentramento dos critérios subjacentes à supervisão da globalidade do processo de enunciação. Este passa a ser avaliado em termos de eficácia comercial e já não em termos de valor criativo ou, numa perspectiva pragmática, julgado prioritariamente a partir de critérios de índole ilocutória e perlocutória associados a um campo social de índole micro-económica. Trata-se de uma situação que, quanto a nós, é sintomática da transformação de uma autoridade criativa numa autoridade comercial. Esta autoridade passa a ser exercida pelo anunciante, pela fonte publicitária, visto ser ele a única entidade que apresenta uma determinada intencionalidade comercial e estratégica (e já não estética) que necessita de ser comunicacionalmente concretizada.

Todo este esvaziamento da dimensão autoral e autoritária do emissor inerente ao momento 't₀' encontra seu correlato no mundo material dos objectos investidos já não de uma dimensão funcional ou comercial, mas principalmente simbólica. Considerando um objecto de consumo de massa como um signo, Abraham Moles concebe o *designer* de modo semelhante à maneira como concebemos o emissor da agência de publicidade (isto é, o criativo). No mundo da produção, que deverá ser concebido como um universo de significação objectal, o *designer* é cada vez mais um mediador que se encontra numa posição entre o produtor (ou o criador de ideias do produto) e o consumidor, exactamente da mesma maneira que o emissor está numa posição entre aquele que apresenta um conjunto de intenções comerciais relativamente a um produto e o respectivo mercado-alvo dessas propostas. Se o emissor domina as linguagens e as competências comunicacionais dos receptores publicitários, procurando adaptar as intencionalidades e os objectivos da fonte publicitária a uma dinâmica comunicacional,

o *designer* tenta familiarizar, acomodando ideias e formas a expectativas. Neste processo, ele procura diluir a singularidade, a complexidade das configurações originais (isto é, tudo que poderia ser dotado de um valor único, portanto artístico num produto), com o propósito de as tornar mais facilmente assimiláveis e apetecíveis pela camada consumidora (Moles e Wahl, 1972: 187-188). Concluimos então que tanto no emissor publicitário como no *designer*, os desafios que se põem não se centram somente na divulgação de um objecto, mas sobretudo na sua familiarização, na sua banalização, pois é dela que depende a sua aceitabilidade quer no que respeita à sua rentabilidade económica, quer, sobretudo, ao seu sucesso simbólico.

Para finalizar este assunto: o motivo que nos levou a fazer uma associação entre o emissor do discurso publicitário e um *designer* de produção prende-se com a particularidade de que em torno do contexto de produção e do contexto de comunicação existem paralelismos incontornáveis que se fundamentam numa dimensão simbólica dos próprios objectos previamente existente à sua mediação linguística por palavras e por imagens. Nesta perspectiva, quando concebemos uma semiótica da publicidade, que será certamente uma semiótica inerente à discursivização verbal e iconográfica de propostas comerciais relativas a objectos, é importante não descurar uma reflexão sobre as relações dialógicas de conformidade ou de divergência, de coerência ou de incongruência que o próprio discurso publicitário desenvolve por referência ao estatuto simbólico que esses objectos já apresentavam. Tão importante como os pontos de contacto entre o texto publicitário e outras produções textuais, como fazem Raul Rodriguez e Kiko Mora no capítulo intitulado ‘*La publicidad omnívora y canibal*’ (Rodriguez, Mora, 2002: 35 - 46), subordinado às dimensões e aos fenómenos intertextuais da publicidade, são as relações existentes entre o discurso comercial e o estatuto simbólico dos próprios objectos. Reconhecemos que se trata de uma tarefa difícil que implica cruzar duas actividades semióticas díspares: a semiótica dos objectos e a semiótica textual sobre os objectos.

2- Objectivação publicitária

A alienação ou, se assim quisermos denominar, o recalçamento do emissor resultante do momento ‘ t_0 ’ tem um preço para a própria fonte publicitária que o processo de objectivação se encarregará de fazer pagar. Esta alienação não só conduz a um empobrecimento do enunciado publicitário segundo, mas simultaneamente a uma configuração relativamente bizarra já que passará ser formalizado da seguinte maneira:

“eu (sujeito publicitário institucionalizado, isto é imposto) disse (publicitariamente): eu”. Nesta duplicação de ‘eu’, aquele ‘eu’ que disse é completamente distinto do ‘eu’ que é dito. Este último é um ‘eu’ em situação, o sujeito de um predicado inerente ao enunciado primeiro e que assume as mais variadas formas e configurações por intermédio dos signos de apresentação comercial. A partir das imagens constantes na [figura nº 4](#), é possível considerar que este ‘eu’ remete para um certo *life-style*: é evocado por um utensílio (“o melhor disco rígido”), associado a um meio de socorro (“puxar em caso de emergência”), à bebida das ocasiões (“nestas férias o seu regresso merece um brinde”; “há alturas para tudo”), ou a certos valores da vida (“aproveite porque tudo na vida é passageiro”). Em contrapartida, o ‘eu’ que diz, apresenta uma dimensão estável, durável e pobre em termos de variedade, sendo manifestado linguisticamente pelos já referidos signos de assinatura comercial.

Não obstante esta polaridade entre riqueza e pobreza significativa, que é inerente, por seu turno, à dicotomia entre o mesmo e o outro, não há dúvidas relativamente ao facto de a estratégia da cerveja Super Bock ser caracterizada por uma duplicação de identidades, um fenómeno que consideramos que se encontra igualmente patente noutros discursos publicitários. Trata-se de uma situação configurativa de um descentramento identitário: de um lado encontram-se signos estáveis relativos à significação da identidade de um sujeito enunciado. Do outro, descobrem-se signos variáveis inerentes à identificação do mesmo sujeito enunciado, mas enquanto protagonista de uma determinada situação. É, então, crucial demonstrar em que medida estas duas identidades são estruturalmente distintas e até mesmo antagónicas porque é precisamente neste descentramento que se fundamenta o fenómeno da objectivação publicitária.

Analisemos mais detalhadamente a estrutura do enunciado publicitário segundo, o tal que comporta o enunciado primeiro juntamente com a explicitação linguística de um pseudo-sujeito de enunciação. Dissociando os seus elementos encontramos: a) um ‘eu’ que remete para a identidade da fonte publicitária; b) um acto de fala de cariz publicitário com uma dimensão implícita ou explícita; c) a globalidade do enunciado primário, que se assume como uma proposição caracterizada por um sujeito e um predicado. Esta operação de dissociação é importante pois irá possibilitar-nos mais facilmente entender o que concebemos por fenómenos de objectivação publicitária.

a) o 'eu' que remete para a identidade da fonte publicitária.

Substancialmente, este 'eu' é caracterizado pelos já referidos signos de assinatura comercial. No âmbito da dicotomia entre pessoa e sujeito, relativa à polaridade entre instância discursiva e instância de linguagem (Benveniste, 1992: 43-48), assume-se como um sujeito concebido a partir da explicitação linguística de uma subjectividade. Esta dimensão linguística corresponde a uma identificação estável e logotécnica de uma individualidade de cariz institucional. Já anteriormente salientámos o facto de a materialização linguística desta individualidade ser caracterizada por um conjunto variado, mas finito, estável e formalizado de signos, independentemente da sua aparente disparidade substancial do ponto de vista expressivo. Pode, portanto, não só englobar matizes cromáticas (o vermelho da Super Bock), como máximas comerciais metonimicamente evocativas de uma identidade (por exemplo, os slogans "Coca Cola é que é!", "Super Bock, sabor autêntico"), ou representações iconográficas e até mesmo produções musicais (hinos da marca). Existe uma dimensão linguisticamente explícita de uma subjectividade cuja invariabilidade é facilmente constatável, na condição de o investigador dispor de uma colecção de anúncios suficientemente representativa para concretizar uma análise em extensão. Fica, todavia, ainda por explicar as particularidades que estão relacionadas com a maneira com essa subjectividade linguisticamente se materializou. Em relação a este objectivo as análises de Emile Benveniste sobre a dicotomia entre instância discursiva e linguística são essenciais.

No capítulo relativo à natureza dos pronomes, Benveniste distingue instância discursiva de instância linguística. A primeira entidade estaria relacionada com o facto de a língua apresentar a particularidade de possuir um conjunto de formas vazias em termos de objecto e de referência, pois o seu estatuto inscreve-se no domínio do *modus* e não no do *dictum*. E ilustra concretamente o seu raciocínio com o caso do pronome pessoal 'eu'. Para Benveniste, 'eu' é uma forma vazia disponível para os sujeitos que produzem uma enunciação. Só existe quando os sujeitos falantes assumem a sua subjectividade através do exercício da linguagem. Daí ao seu estatuto ser unicamente discursivo. A partir do momento em que existe uma explicitação linguística deste indicador de pessoa, a sua dimensão formal e discursiva desaparecem; passa a apresentar uma dimensão substancial, um estatuto contingente, porque se reporta a um 'eu' singularizado, e, simultaneamente, uma dimensão linguisticamente estável, porque se reporta a um 'eu' determinado. Enfatizamos a particularidade desta explicitação linguística poder configurar um processo de usurpação de determinadas formas vazias

que, de agora em diante, podem, por uma espécie de decreto, reportar-se estavelmente a uma e só uma identidade. É o que se verifica no caso dos signos de assinatura comercial: eles já não são mais encarados como categorias existentes à disposição de qualquer subjectividade de índole comercial, mas sim realidades substanciais resultantes de um determinado processo de usurpação pelo qual passam a significar estavelmente uma subjectividade publicitária que é irreduzível. À semelhança das frequências radiofónicas (Benveniste, 1992: 46), estes signos transformam-se em indicadores de uma existência publicitária concreta e individualizada. Esta particularidade é essencial, pois possibilita-nos supor que existem tantos signos de assinatura comercial quantas forem as subjectividades publicitariamente institucionalizadas e linguisticamente manifestadas.

Esta apropriação linguística produz consequências: a partir do momento em que as tais categorias vazias são logotecnicamente usurpadas, elas tornam-se plenas, dotadas de uma referência institucional e de um valor linguístico. Sendo assim, poderão ser mal utilizadas; por outro lado, como estão relacionadas com uma asserção relativa a uma identidade, elas passam a estar submetidas a condições de verdade, o que conduz à eventualidade de poderem ser negadas, copiadas e até mesmo parodiadas ou invectivadas.

b) acto de ter dito publicitariamente.

O enunciado segundo não se caracteriza somente pela materialização linguística de uma fonte publicitária que se instituiu relativamente a um anterior sujeito de enunciação, o já referido emissor. Em tal enunciado deverão também encontrar-se as marcas dos contornos do acto de linguagem que foi concretizado durante 't₀', visto que este permanece relativamente inalterável por altura de 't₀' e 't₁'. Explicando por outras palavras: não é pelo facto de ter existido uma alienação do emissor que o acto de fala original deixa de existir ou é estruturalmente transformado. O anúncio continua ser um anúncio, uma proposta, uma proclamação, um aviso, um conselho, uma glorificação, etc..

Independentemente da natureza do acto (Searle, 1972: 108-109), que pode apresentar um valor ilocutório especificamente exortativo ('pedir alguma coisa') ou assertivo (declarar, apresentar, afirmar alguma coisa), o que interessa é que ele é o resultado de uma competência baseada no domínio de um conjunto de regras que determinam o sucesso da sua performatividade. Estamos-nos a referir, de acordo com

Austin (Austin, 1970:49-52; Rodrigues, 1996: 83-84), às regras T, inerentes a uma dimensão subjectiva associada à sinceridade dos sentimentos que a concretização do acto invariavelmente implica, e às regras A e B, referentes a um enquadramento convencional sem o qual a concretização desse acto deixaria de ser viável.

Começámos esta secção por enfatizar a particularidade de que na transição de 't₀', para 't₁' a configuração estrutural do acto de linguagem no enunciado segundo permanecer. Efectivamente, se no enunciado primeiro o emissor pedia ou afirmava algo, este pedido ou afirmação permanece no enunciado segundo, após a alienação do emissor. Porém, o próprio momento da alienação 't₀' produz mutações decisivas na configuração substancial desse acto de linguagem. Consideramos que ele deixa de ser um simples acto de fala, para se tornar num acto de fala de índole publicitária. Trata-se de uma transformação decisiva, pois o seu sucesso performativo passa a ser avaliado principalmente por referência a um conjunto normativo de regras de discurso inerentes ao campo económico. Certamente que a sua configuração estrutural mantém-se. Todavia, a especificidade das regras 'A', 'B' e 'T', passa a reportar-se a singularidades inerentes a uma esfera específica de acção social de índole económica e já não mais a um domínio de acção puramente comunicacional. Expondo esta ideia de forma diferente: estruturalmente as regras 'A', 'B' e 'T' mantém-se, mas substancialmente reportam-se a outros universos; elas estão relacionadas com a conformidade e a conveniência de um fazer e de um dizer (Rodrigues, 1990: 147) de índole económica e comercial.

Para nós, esta disparidade é importante pois pode explicar situações de insucesso performativo a partir de uma análise diferida de um mesmo acto de fala. Tal análise é útil para entender e explicar certos fenómenos decorrentes do facto de as estratégias poderem constituir-se como um sucesso do ponto de vista comunicacional e simultaneamente como um fracasso numa perspectiva comercial, isto é, publicitária. Na nossa opinião esta análise diferida possibilita explicar os fenómenos de agressividade publicitária subjacentes às lutas de marcas (Camilo, 2003: 1-14).

c) *A proposição.*

Já referimos que no enunciado segundo, decorrente do momento 't₁', a proposição corresponde à globalidade do enunciado primeiro realizado no momento 't₀'.

Tal proposição é composta por um sujeito (neste caso, uma marca) e uma determinada predicação. Não se integra no âmbito deste artigo concretizar uma análise

das configurações dessa predicação, mas salientamos o facto de que a sua função é a de qualificar ou contextualizar o sujeito.

Após o momento t_1 , o tal da usurpação do emissor, esta predicação adquire uma natureza publicitária, comercial, exactamente da mesma forma que essa mesma natureza também é imputada ao acto de fala subjacente a t_0 por altura de t_0 . Queremos com este raciocínio sustentar a tese de que a proposição inerente ao enunciado primeiro ainda não apresentava uma dimensão publicitária. A transformação dessa natureza primordial só se verifica a partir do tal momento de alienação do emissor pela fonte.

Caracterizemos mais detalhadamente o sujeito da proposição inerente ao enunciado primeiro, pois este é um assunto decisivo para entender o fenómeno da objectivação publicitária. Tal sujeito é uma entidade que é explicitada linguisticamente pelo sujeito originário de enunciação: o emissor. Por outras palavras: esse sujeito da proposição é um sujeito enunciado. Recorrendo de novo às teses de Emile Benveniste sobre as instâncias enunciativas, é possível estabelecer a distinção entre o sujeito de enunciação e o sujeito enunciado na proposição. O primeiro só poderá ser concebido no âmbito do processo de enunciação, assumindo-se como um 'eu'. A sua existência enquanto instância discursiva implica igualmente a instauração de um 'tu'. Em contrapartida, o sujeito que é objectivado linguisticamente na proposição apresenta um estatuto completamente distinto. Do ponto de vista publicitário, este sujeito corresponde a uma entidade (a marca) que é significada por um conjunto de signos e, simultaneamente, remete para alguém (uma espécie de 'pessoa comercial') de quem o sujeito de enunciação fala. Ora, para Benveniste, esse 'alguém de quem fala o sujeito de enunciação', esse sujeito comercial metalinguisticamente objectivado é concebido estruturalmente como uma 'não-pessoa', um 'ele', pois corresponde a uma entidade que não é constitutiva do processo de enunciação, que se centra exclusivamente em torno da dicotomia entre 'eu' e 'tu'. A marca é, então, apenas a entidade de quem se fala, o objecto de um processo de enunciação. Sendo assim, nunca poderá inscrever-se nem no 'eu', nem no 'tu' enunciativos mesmo que se possa conceber como o sujeito de uma proposição. Sobre este assunto escreve Benveniste: "não há aférese da pessoa, mas exactamente a não pessoa, possuindo como marca a ausência daquilo que qualifica especificamente o «eu» e o «tu»" (Benveniste, 1992: 22). Porque não implica nenhuma pessoa, então o sujeito materializado linguisticamente na proposição pode ser qualquer coisa ou entidade. Esta particularidade implica que os signos de apresentação comercial

tenham uma função de aposto, “uma precisão considerada necessária para a compreensão de um conteúdo mas não para a determinação da forma”. E acrescenta: “*volat avis* não significa «o pássaro voa», mas «ele voa (silicet) o pássaro»” (Benveniste, 1992: 22). Da mesma maneira, um enunciado do tipo “Super Bock, a única cerveja portuguesa com quatro medalhas de ouro consecutivas” deverá ser entendido «ela [a Super Bock, mas eventualmente uma outra marca qualquer] é a única cerveja portuguesa com quatro medalhas consecutivas”. É precisamente a partir desta particularidade de o sujeito comercial enunciado na proposição ser considerado como uma ‘não-pessoa’ que se alicerça o fenómeno da objectivação publicitária.

No enunciado primeiro, verifica-se, portanto, uma dicotomia entre subjectividade e objectividade. Ora, esta dicotomia continua a existir, após o tal momento de usurpação do emissor pela fonte publicitária. O que se verifica é que os seus contornos substanciais se alteram radicalmente. A usurpação do emissor pela fonte impõe que o enunciado segundo seja caracterizado pela explicitação linguística de um pretense sujeito, também uma entidade comercial, que alegadamente teria enunciado o enunciado primário. O curioso em todo este fenómeno - e que para nós é característico do discurso publicitário - consiste no facto de que o ‘eu comercial’, institucionalmente imposto como se fosse o anterior sujeito de enunciação, coincide com o próprio sujeito da proposição do enunciado primário. Eis a razão da configuração bizarra anteriormente referida e que é inerente a qualquer enunciado publicitário: “eu disse [ou apresentei, proclamei, apelei, avisei] comercialmente: eu”. Certamente que estes dois sujeitos do ponto de vista de uma significação de identidade são semelhantes, mas, do ponto de vista pragmático, são estruturalmente distintos. Aliás, é precisamente devido a essa distinção que eles podem coexistir. Daqui é possível inferir que será precisamente a partir desta situação de descentramento, quando um ‘eu’ se institui como afirmando comercialmente algo que corresponde a ‘não eu’, isto é, a um ‘ele’, que é possível explicar os fenómenos da objectivação publicitária.

O descentramento que temos vindo a caracterizar só é viável porque é decorrente de um processo pelo qual um pretense sujeito de enunciação se refere a si próprio enquanto objecto. Neste processo de objectivação descortinamos outra situação de alienação, desta feita já não relativa às condições de enunciação referentes à relação entre o emissor e a fonte publicitária, mas à natureza do contacto que a própria fonte estabelece com o enunciado que alegadamente produziu. É necessário então, averiguar as modalidades dessa objectivação, os processos pelos quais, o sujeito se aliena e se

apresenta enquanto objecto. Esse é, porém, um assunto que será tema para reflexão e análise em estudos posteriores.

Conclusão

Neste artigo procurámos identificar alguns fenómenos discursivos que estão subjacentes aos enunciados publicitários. Estes deverão ser concebidos como enunciados compostos, apresentando um certo grau de complexidade que é decorrente da natureza, das condições, das circunstâncias e dos momentos inerentes à sua produção.

O facto de nas mensagens publicitárias existir um desequilíbrio estrutural nos seus enunciados constituintes, desequilíbrio esse que está patente na particularidade de se constatar uma omnipresença da marca comercial conjugada com uma sistemática omissão do emissor, levou-nos a necessidade de procurar perceber os fenómenos que estão subjacentes a esta situação. Ora, estes fenómenos são de dois tipos e apresentam em comum uma dimensão estritamente discursiva, relacionada com a gestão de uma subjectividade no âmbito dos processos de enunciação. O primeiro fenómeno está associada ao que designámos por ‘institucionalização publicitária’. Resulta de um processo de alienação no âmbito do qual um emissor prescinde da sua subjectividade enunciativa em proveito da afirmação de uma subjectividade institucional que lhe é totalmente estranha. No processo de comunicação publicitária, esta afirmação estará relacionada com a instituição e a manifestação linguística da fonte publicitária no enunciado. Trata-se do ‘cliente publicitário’, o tal sujeito que investe numa estratégia de comunicação, na produção de uma mensagem comercial do mesmo modo que se aplica na produção, na distribuição e na comercialização de um determinado bem. A institucionalização publicitária determina que a mensagem seja caracterizada por dois enunciados distintos.

Já o fenómeno da objectivação reporta-se ao relacionamento que o sujeito institucional enunciado (a fonte publicitária) estabelece, no âmbito do próprio enunciado, com uma entidade que está associada a uma qualificação. Ora, esta entidade coincide substancialmente com a própria fonte publicitária. Destacamos, todavia, a particularidade dela ter sido concebida com um objecto, como uma ‘não pessoa’, pelo que esta coincidência é configurativa de uma descentramento pelo qual um sujeito se aliena, afirmando-se e idolatrando-se enquanto objecto. Será interessante reflectir até que ponto nesta alienação existirá ou não um fenómeno de narcisismo. Trata-se de um

problema relevante que só será solucionável na condição de se conseguir averiguar até que ponto numa relação amorosa o outro é concebido como um sujeito ou como um simples objecto. Como na relação narcísica o outro será necessariamente o mesmo, será, então, essencial averiguar como é que o mesmo se relaciona consigo próprio: como um sujeito, no âmbito de uma relação de descentramento, mas em que o próprio é concebido como um ‘tu’ que se adora e se idolatra ou simplesmente como um ‘ele’, um objecto de afecto, cuja possessão será incontornável no âmbito de uma espécie de relação de auto-dependência.

Neste estudo estivemos especialmente interessados em perceber a dinâmica enunciativa do discurso publicitário. É uma dinâmica complexa, relacionada com a existência de enunciados distintos cruzados, mas que deverão ser inventariados e ponderados isoladamente. Por outro lado, esta dinâmica também está associada à existência de vários sujeitos de enunciação que se relacionam entre si e com o que enunciam. Directamente associadas a esta temática, estão as modalidades segundo as quais o sujeito institucional de publicidade se objectiva. Este assunto constitui um tema essencial para futuras reflexões e implica a necessidade de se conseguir averiguar quais são as modalidades segundo as quais a publicidade apresenta os objectos. Sem quereremos nos precipitar na divulgação de informações, formulamos a hipótese destas modalidades poderem inscrever-se em duas grandes categorias: a da ‘personalização’ dos objectos, estratégia discursiva que procura disfarçar o mais possível o processo de alienação decorrente de uma objectivação publicitária; e da a apresentação, no âmbito do qual a marca assume explicitamente a sua dimensão objectal através de modalidades específicas que contribuem para a sua predicação e legitimação comercial (auto-apresentação, apresentação através de apresentador, apresentação por encenação e encenação evocativa do objecto). Trata-se de matéria para futuras investigações.

Bibliografia

AUSTIN, J. L. - *Quand dire c'est faire*. Paris, Seuil, 1970 [Versão original: AUSTIN, J. L.- *How to do things with words*. Oxford, Oxford University Press, 1962];

BENJAMIN, Walter – “A obra de arte na era da sua reprodução técnica”, in: GEADA, Eduardo (Org.) - *Estéticas do cinema*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1985, p. 15-51 [Versão original: BENJAMIN, Walter – *Das kunstwerk in zeitalter seiner technischen reproduzierbarkeit*, 1936];

CAMILO, Eduardo J. M. - *Symbolic fights among commercial brands: the advertising conflicts*. Vigo, versão policopiada para o DICOEN 2003, Novembro de 2003;

BENVENISTE, Emile – *O homem na linguagem*. Lisboa, Edições Vega, 1992, Col. Linguística/veja;

MOLES, Abraham e WAHL – “Kitsch e objecto” in: VÁRIOS – *Semiologia dos objectos*. Petrópolis, 1972, p. 157 – 196;

RODRIGUES, Adriano Duarte – *Dimensões pragmáticas do sentido*. Lisboa, Cosmos, 1996;

RODRIGUES, Raul; MORA, Kiko – *Frankstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002.

SEARLE, John R. - *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, 1972, Col. Savoir [Versão original: SEARLE, John R.- *Speech acts*. Cambridge, Cambridge University Press, 1969];

SUPER BOCK – *Dois dedos de espuma. Uma história com sabor autêntico*. Lisboa, Impala Editores, 2002.