

## **Processos de trans-nacionalização da linguagem publicitária.\***

### **Não basta colocar as campanhas publicitárias internacionais no ar.**

### **É necessário que os conceitos criativos possam “voar”.**

Helena Figueiredo Pina

Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa)

**Resumo:** Este artigo analisa a questão da trans-nacionalização da linguagem publicitária e da sua eficácia. O mundo actual está num processo de grande transformação social e dele emerge um novo paradigma da comunicação comercial.

A trans-nacionalização da linguagem publicitária põe em marcha dois processos paralelos. Por um lado, contribui para uma certa homogeneização cultural (visível sobretudo nos conceitos globais e na utilização do inglês como língua de ancoragem de sentido universal) e para a emergência de valores sociais de cariz global, porque desterritorizados. Outro processo é o da diversificação cultural, com valores diferenciados (que nascem da apropriação, transformação e re-contextualização de significações) que passam a operar como códigos, mais ou menos fechados, de comunidades sociais, de toda a espécie, que em torno deles se estruturam. Essa ocorrência, parece ser mais frequente entre as novas gerações (mas não necessariamente) e estas também usam, normalmente, certas marcas e certos objectos de consumo, quase sempre ligados ao segmento da moda, que se transformam em símbolos de pertença da tribo.

A mudança de paradigma faz realçar o factor criatividade como garante da eficácia publicitária. Uma das principais consequências desta mudança de paradigma é que as marcas deixarão de entrar facilmente na casa do consumidor e na sua mente através de uma estratégia cerrada de “bombardeamento” e a linguagem publicitária deverá retornar aos valores sociais e culturais importantes, oferecendo espectáculo, sonho, significado e relação.

Porque, afinal, não basta colocar as campanhas publicitárias internacionais no ar, é necessário que os conceitos criativos possam “voar”.

Palavras-chave: trans-nacionalização da linguagem publicitária, eficácia publicitária, criatividade publicitária

---

\* Tema sorteado e defendido no âmbito do concurso de provas públicas para professor adjunto da Escola Superior de Comunicação Social, na área científica de Publicidade, realizado em 08/01/2007.

## **Introdução**

Apanhados na “febre da globalização” e na “excitação da abertura de fronteiras”, nas últimas décadas, os anunciantes das “marcas fortes” e suas respectivas agências espalharam-se pelo mundo. A tendência empresarial vigente era a da constituição de grandes grupos económicos internacionais. Estas estratégias de internacionalização visam novos mercados e consequente multiplicação de lucros. Os anunciantes que apostavam fortemente no poder da publicidade de repetição e que haviam transformado as suas marcas num valioso capital da empresa influenciaram as suas agências de publicidade a abrir também, numa estratégia concertada, filiais internacionais. Nos mercados locais onde a marca se iria implantar, passava a estar também uma filial da agência que geria a sua comunicação. A conquista por “alinhamento internacional” dessas contas/clientes constituía uma proposta aliciante para o negócio das agências. Servindo as suas próprias aspirações de expansão, as filiais das agências de publicidade tinham à partida, nos vários destinos de expansão, a segurança de possuir na sua carteira marcas prestigiadas, que embora nos mercados locais significassem lucros modestos, eram importantes “cartões de visita” para a prospecção dos novos clientes locais.

Por seu turno, os anunciantes podiam criar economias de escala na publicidade, nas áreas da estratégia de comunicação, da criatividade e sobretudo na produção dos anúncios. Concentrando essas áreas num só país (normalmente o de origem) podiam canalizar orçamentos astronómicos para a “superprodução” de filmes publicitários, recorrendo aos meios que possibilitavam a execução de verdadeiras obras-primas de trinta segundos, ao estilo de Hollywood. E por regra, seria a “agência-mãe” a realizar essas *obras* e a dispor de orçamentos que são o sonho de qualquer criativo. Quanto maior o investimento, maior seria também a sua comissão de agência. Depois bastava enviar esses anúncios às diversas filiais que tratavam de os adaptar, ou seja em geral traduzir, dobrar a locução na língua do destino e as “mega-campanhas” corriam mundo fazendo sucesso pela sofisticação dos recursos da sua produção e seus efeitos especiais de pós-produção. Se o desafio local de criação era desanimador para os criativos locais, em plena *era da televisão*, os lucros de difusão nos *media*, em cada país, equilibravam as contas e acalmavam frustrações. Tanto no caso dos Anunciantes, como das Agências de Publicidade, essa visão “macro-económica” significava que os lucros globais “ficavam em casa”.

Ao mesmo tempo, começavam-se a esboçar-se os contornos da globalização cultural e os conteúdos dos *media* começaram a uniformizar-se. Na mesma lógica da economia de escalas, as televisões locais passam a comprar cada vez mais formatos de entretenimento internacionais. As revistas generalistas e especializadas optam pela trans-nacionalização da maioria dos seus conteúdos, o que permite maior investimento na “apresentação” do “produto” (qualidade do papel, sofisticação no *design* da paginação, fotografias de profissionais de renome, modelos fotográficos de altos *cachés* para as capas, brindes de edição, etc). Por outro lado, concentrando a impressão de várias edições nacionais no país que apresente a melhor relação qualidade/preço (em geral fora do país de origem), os custos individuais de produção seriam também significativamente reduzidos.

Esta perspectiva macroeconómica, mas também política (porque as empresas internacionais não se instalam nos mercados estrangeiros através do uso da força, mas sim por acordos políticos bilaterais), tem como consequência uma tendência globalizadora em termos sócio-culturais.

A globalização cultural decorre dos processos de trans-nacionalização e trans-socialização. Mas a noção de globalização cultural é muito complexa. O processo passa pelo cruzamento intrincado de aspectos económicos, sociais, políticos e culturais que funcionam de um modo integrado mas variável. De uma certa forma, leva a um processo de homogeneização cultural por via do consumo (de conteúdos mediáticos e bens comerciais) e dos valores sociais que lhe estão associados. Os *mass-media* em geral, os novos meios de comunicação electrónicos, a publicidade e as marcas intervêm nesse processo mas a sua influência não pode ser encarada de uma forma simplista e linear.

### **Trans-nacionalização cultural: as novas comunidades, as novas culturas, um novo paradigma de consumidor global**

Os meios de comunicação de massas, como os modernos meios de comunicação electrónicos e a publicidade internacional intervêm no processo de trans-nacionalização cultural, difundindo, generalizando, fazendo circular valores, representações sociais, estilos de vida e gerando uma multiplicação das significações de sentido. Ao fazê-lo, criam uma amálgama culturalmente mundializada e aterritorial, porque cultivada numa

nova dimensão, que não tem por estrutura nem as noções concretas de espaço, nem as de tempo.

Se pensarmos em termos de processos de globalização da cultura, teremos que considerar que estes podem operar tanto ao nível da integração como da desintegração cultural (numa lógica binária). Os processos culturais de globalização ocorrem, portanto, tanto a um nível trans-nacional como a um nível trans-social.

“Ao nível da comunicação, a permuta pode gerar “(...) sistemas emergentes de «terceiras culturas» [de certa forma globalmente autónomos], os quais, eles próprios, constituem toda a sorte de fluxos culturais diferentes (...)”. (Featherstone, 1999:7).

O mundo actual está num processo de grande transformação social. O indivíduo moderno volta a buscar comunalidades de pertença “tribal”. Necessita de buscar um sentido para a sua vida e fá-lo em contexto relacional e cultural. Simplesmente, as fontes de informação e os próprios sentidos possíveis das mensagens, são hoje muitos mais e a tarefa é agora bastante complexa diante dessa multiplicação constante. Léon afirma mesmo que a procura de sentido é uma necessidade primária uma vez que:

“(...) o homem é um ser obrigado a procurar um sentido para si próprio e para tudo quanto o rodeia. Não pode viver sem um sentido, sob pena de suicidar-se.” (1996:15).

De facto, embora qualquer mensagem seja portadora de sentido, a atribuição de significação dos sentidos possíveis é do domínio da recepção e está fortemente relacionada com o quadro de referências que os receptores possuem no contexto da sua comunidade cultural. Por outras palavras, a significação de sentido depende do modo de entender o mundo por parte de quem faz a decodificação da mensagem. A multiplicação das possibilidades de sentido, decorrentes da comunicação e informação circulantes e da troca de ideias das pessoas dos vários cantos do globo, que se associam também em grupos que funcionam em redes virtuais, cria condições para que surjam sentidos “diferentes” decorrentes de processos cognitivos de associação, apropriação e transformação. Assim a conceptualização da globalização cultural aponta menos para a ideia de homogeneização e mais para a diversificação, uma vez que não podemos admitir que os receptores sejam meros “receptáculos”. No caso da publicidade, a homogeneização reflecte-se sobretudo nos valores, estilos e linguagem global utilizada. No entanto, enquanto linguagem, a Publicidade transforma-se numa comunicação mais “aberta”, quiçá mais ambígua, mais emocional do que racional, necessariamente mais subtil, de forma a conseguir cumplicidade e relação com os seus consumidores. Alguns

autores apontam nessa direcção quando postulam que a cultura global deverá ser encarada no sentido da existência de uma multi-variedade conducente à riqueza dos códigos de comunicação.

”(...) mais em termos de diversidade, de variedade e da riqueza dos discursos populares e locais, dos códigos e das práticas que resistem e produzem a sistematização e a ordem.” (Featherstone 1999: 8).

O entendimento da comunicação em contexto aberto encerra a possibilidade de existência de uma variedade de hierarquias simbólicas, o que torna necessário uma reformulação conceptual da comunicação. Ou seja, uma nova forma de entender o mundo actual e nele comunicar com eficácia. As medidas de eficácia da publicidade não podem já ser encaradas de um ponto de vista meramente objectivo e apoiadas sobretudo no factor repetição, em estratégias de pressão publicitária. A criatividade publicitária terá um papel preponderante na eficácia da mensagem e serão necessários novos instrumentos de medida capazes de medir a subjectividade do acto de recepção. O consumidor de hoje detém o poder, como nunca antes, neste processo de comunicação. A mensagem dirigida a um público definido abstractamente como “público em geral”, será cada vez mais difícil de resultar eficaz. Em termos de comunicação as “massas” então mais e mais fragmentadas. É agora absolutamente necessário direccionar a comunicação publicitária em função dos centros de interesse dos vários públicos-alvo, diversificando a linguagem e os veículos de comunicação.

A trans-nacionalização da linguagem publicitária põe em marcha dois processos paralelos. Por um lado, contribui para uma certa homogeneização cultural (visível sobretudo nos conceitos globais e na utilização do inglês como língua de ancoragem de sentido universal) e para a emergência de valores sociais de cariz global, porque desterritorizados. Outro processo é o da diversificação cultural, com valores diferenciados (que nascem da apropriação e transformação e re-contextualização de significações) que passam a operar como códigos, mais ou menos fechados, de comunidades sociais, de toda a espécie, que em torno deles se estruturam. Essa ocorrência, parece ser mais frequente entre as novas gerações (mas não necessariamente) e estas também usam, normalmente, certas marcas e certos objectos de consumo, quase sempre ligados ao segmento da moda, que se transformam em símbolos de pertença da tribo.

A maior parte das campanhas difundidas dizem respeito a marcas internacionais e versam determinados temas, referências e representações sociais que passam a ter visibilidade e notoriedade global.

De um modo geral, a falência das estruturas e instituições sociais e económicas vigentes no mundo moderno levam a que se volte a valorizar mais as relações com os pares. Os sujeitos querem hoje individualidade mas também comunalidade, querem autonomia mas laços afectivos fortes. São co-produtores e co-criadores das suas narrativas de vida e dos conteúdos da comunicação que os interessam. Querem fazer parte, sentir-se integrados e realizados como indivíduos.

No entanto, se fizermos uma retrospectiva da história da publicidade, podemos constatar que a publicidade utiliza desde sempre mensagens que se podem designar de intemporais, uma vez que procura responder a aspirações que são também elas recorrentemente intemporais.

“A publicidade encerra mensagens intemporais, apresentando actualizadas as mesmas aspirações que afectarão os homens em todas as épocas: o sonho do bem estar, o sonho do poder e da riqueza, o sonho de uma vida sem limite, o sonho de uma euforia permanente (...)”. (Léon, 1996:10).

O certo é que se a publicidade internacional se basear em mensagens que partem de conceitos universais, são percebidas de uma forma similar em (quase) toda a parte, mas isso não significa que não necessitem de adaptações variáveis em função dos contextos culturais. Não podemos esquecer que o que pode ser universal são os conceitos e as aspirações, a forma de os transmitir pode (e deve) fazer variar as execuções das mensagens de modo a estas serem aceites por cada público-alvo.

Imaginemos, por exemplo, o conceito de liberdade associado à posse de um computador portátil de grande autonomia. Uma imagem publicitária tradicional muito comum (sobretudo quando surgiram os computadores portáteis) é a de um executivo de fato, de gravata sentado na relva com os pés descalços, satisfeito com o desempenho do seu portátil. Isto faz sentido em Portugal? Os nossos executivos costumam sentar-se na relva, de fato de gravata e pés descalços, a trabalhar? As referências remetem para determinados contextos culturais: Londres, Nova Iorque, eventualmente algumas das culturas nórdicas. Em Portugal a situação mais adequada para retratar as vantagens da utilização desse produto seria, talvez, não um parque e relva mas a de uma esplanada agradável e movimentada, onde os executivos possam trabalhar, conviver e apanhar sol.

Os executivos portugueses, certamente, optariam por tirar o casaco e a gravata, mas não as meias e os sapatos. Presumivelmente, esta mesma situação pode também fazer sentido em Espanha ou na Itália, por exemplo. Atender às afinidades e vivências culturais enraizadas é determinante na aceitação pelos consumidores das mensagens publicitárias.

Na publicidade a expressão muito utilizada pelos criativos de “pôr-se nos sapatos do consumidor” implica, exactamente, compreendê-lo o mais profundamente possível. Aliás, os psicólogos que se dedicam ao estudo do comportamento do consumidor propõem, hoje, que para entender o consumidor/receptor das mensagens publicitárias é preciso encará-lo sob uma nova óptica: como um sujeito “bio-psico-socio-cultural”. Esta nova visão integra as contribuições dos modelos anteriores mas acrescenta-lhe uma perspectiva sócio-cultural actualizada. O consumidor de hoje é um indivíduo com identidade própria, com uma visão subjectiva da vida e integrado numa sociedade. Ao mesmo tempo que utiliza a cultura, este novo consumidor contribui para a modificar e para a reconstruir. Ou seja, é necessário reconhecê-lo como agente culturalmente activo, actuante e transformador.

“O modelo “biopsicosociocultural” revela-se, diante das profundas transformações da sociedade informacional, como a forma mais adequada de analisar os novos modos de produzir e entender a publicidade que emerge nesta mudança de século.” (Berros, 1998:80).

Numa altura de profundas modificações sociais, surgem novas comunidades, fundadas em valores sociais “globais” (trans-nacionais, trans-raciais, trans-étárias, trans-sociais...) como, por exemplo, os novos movimentos ambientalistas, vegetarianos, espirituais, de visão holística “*new age*”, de inspiração oriental e integração ocidental e que surgem um pouco por todo o mundo, como irmandades espacialmente disseminadas com fortes laços de solidariedade entre si.

Por outro lado, simultaneamente, surgem novas culturas, de comportamento *tribalista*, que adoptam símbolos de pertença como sinais identificadores e muitas vezes determinadas marcas, passam a transformar-se em marcas de culto e numa espécie de “*totens*” dessas tribos. A simbologia que as tribos lhes associam, ultrapassa as próprias marcas, ultrapassa o seu valor comercial, transformam-se em marcas “vivas”, *divinizadas* e (quase) independentes dos bens que comercializam. A tendência parece ser muito aliada a determinadas marcas ligadas à moda, porque são também essas as que melhor servem as estratégias identitárias. As marcas “vivas” transmitem mensagens que

ultrapassam o discurso comercial das marcas, o seu discurso passa a ser o das “declarações” dos indivíduos e seu grupo. Como aponta Severiano, há uma clara tendência para o desaparecimento do produto. (2005:199). Uma nova simbologia que nasce das sucessivas apropriações dentro de contextos vários, como espelhos sobre espelhos e funda um tipo de discurso “das palavras sem as coisas”. (v. Nacach, 2004). Nesses processos culturais, intervém de forma decisiva a linguagem publicitária muito icónica que recorre sobretudo às imagens visuais e que pouco ou nada tem de informação verbal para além do nome da marca e quando muito a assinatura da marca, normalmente em língua inglesa, pressupondo-a como língua universal. As apropriações de sentido são assim mais livres e o código linguístico inglês passa a funcionar como código linguístico dessas *tribos*, misturado com os códigos linguísticos de origem, ou, de origem e de acolhimento. As “*marcas- totem*” expressam assim um estilo, uma atitude e uma forma de estar e ser e passam a ser o cunho dos “*Brandgangs*” urbano-adolescentes e jovens adultos, que surgem um pouco por toda a parte a partir de uma representação *made in USA*, mas que têm invadido as grandes selvas urbanas do planeta com adaptações às culturas nacionais.

## **Conclusão**

Já referimos que a maior parte da publicidade global, das últimas décadas, se limitava a adoptar um mesmo padrão estratégico e criativo e a difundir-lo nos vários países com as necessárias traduções, ou no caso de publicidade imagética simplesmente assinada, sem qualquer alteração. As justificações das decisões estratégicas mais comuns entre os *marketers* eram os benefícios das economias de escala e o garante da consistência da imagem por uniformidade da comunicação.

No caso da legislação específica dos países determinar a necessidade de tradução na língua do país em causa, como obriga o código da publicidade português, é um recurso comum a opção de introduzir um asterisco na frase em língua estrangeira e nota de rodapé com a respectiva tradução. Cumpre-se a lei mas divulga-se uma mensagem em língua estrangeira, normalmente em inglês, sem ter em conta o estilo de comunicação cultural local.

“(…) Os anúncios internacionais não podem adoptar um único padrão para medir a eficácia à volta do mundo. (...) Os modelos de uma cultura não podem ser projectados para outra cultura. A diferença básica está nos estilos comunicacionais.” (Mooji, 2005:159).

De facto, a forma como a publicidade funciona está ligada à cultura do receptor. Os estilos culturais de comunicação, seja interpessoal seja de massas, comportam sempre uma parte de comunicação verbal e outra de comunicação não-verbal que também são apreendidos na publicidade. Isto tem a ver com a forma como as pessoas processam a informação. Há culturas em que a palavra prevalece sobre a imagem (a inglesa ou a alemã, por exemplo), outras em que a imagem significa mais do que a palavra (a japonesa, por exemplo). As representações presentes na publicidade reflectem também relações entre pessoas, por exemplo, as noções de distância social (proxémica) são marcadas culturalmente. Enquanto que em algumas culturas a distância confortável é muito próxima, noutras essa mesma distância é alargada, sem que isso signifique frieza. Ou seja, os bons conceitos são baseados em ideias que “tocam” os receptores e estas contêm determinados valores. Os conceitos e ideias podem “voar” de um país para outro quando os valores centrais a que fazem apelo apresentam correspondência cultural com os países de destino. Isso significa um número limitado de países e ainda assim, as execuções devem variar para se aproximarem da realidade dos destinatários. Se não houver essa consciência, o que é ganho com a redução de custos das alegadas economias de escala é perdido em eficácia. A comunicação pode ser uniforme mas se a sua linguagem não fizer sentido para os receptores, de que adianta a alegada consistência?

Para comunicar com os consumidores é preciso utilizar uma linguagem que estes entendam e possam descodificar. É preciso ter a certeza de que os anúncios de publicidade internacional podem viajar. E para o avaliar é necessário: “pensar localmente, agir globalmente”. De facto, são muitos os autores que reflectem sobre o futuro da publicidade internacional, chamando a atenção de que o publicitário de hoje necessita de compreender as culturas locais para comunicar eficazmente.

“Ontem sedentário” exportando os seus anúncios “para os quatro cantos do planeta”, “sem sair do seu gabinete”, o publicitário competente (...) tornar-se-á nómada, percorrendo o globo [física ou virtualmente], para descobrir em cada país a equipa criativa, que não apenas traduzirá, mas antes recriará a sua campanha, nas palavras, nas imagens, nos hábitos do local e do momento. (...) [Das campanhas publicitárias globais] irão resultar dez, vinte, cem expressões nacionais. Sem trair o conceito da marca, que deve continuar federador e universal, as suas interpretações serão múltiplas”.( Séguéla 1998:179).

Porque afinal não basta colocar as campanhas publicitárias internacionais no ar, é preciso que os conceitos criativos possam “voar”. Ou seja, é necessário que as ideias criativas criem uma relação de proximidade, de cumplicidade intelectual com os grupos,

cada vez menos extensos em número de indivíduos, por forma a que as marcas de consumo e a sua publicidade façam parte da *experiência* de vida dos consumidores.

Estamos perante um novo paradigma da comunicação publicitária. Há uma tendência de retorno à “essência da publicidade de relação”, onde a criatividade da mensagem e os seus conceitos criativos assumem um papel preponderante em detrimento da grande repetição dessa mensagem nos meios de comunicação. Os conceitos criativos terão que ser cuidadosamente trabalhados e dirigidos, não dependendo tanto dos sofisticados efeitos de produção das peças publicitárias e centrando-se na capacidade de compreender profundamente o receptor, descobrindo o que o toca. Será desta forma que as marcas cujo discurso for relevante se integrarão na vida do consumidor, a convite do próprio, como quem convida um amigo. Uma das principais consequências desta mudança de paradigma é que as marcas deixarão de entrar facilmente na casa do consumidor e na sua mente através de uma estratégia cerrada de “bombardeamento” e a linguagem publicitária deverá retornar aos valores sociais e culturais importantes, oferecendo espectáculo, sonho, significado e relação.

## **Bibliografia**

- Anholt, Simon (1998) ‘Developing International Advertising Campaigns’ in: *Commercial Communication Newsletter*, nº 12, p.17. Disponível em >[http://www.ec.europa.eu/internal\\_market/comcom/newsletter/edition12/page17\\_en.html](http://www.ec.europa.eu/internal_market/comcom/newsletter/edition12/page17_en.html) [Dez 2006];
- Bandura, Albert (1994) ‘Social Cognitive Theory of Mass Communication’ in Bryant J. e Zillmann D. (ed.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*, New Jersey, Ed. LEA, pp. 61-90;
- Baudrillard, Jean (1995), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Ed. 70;
- Berros, Jesús Bermejo (1998), El receptor en la psicología de la publicidad. Del sujeto epistémico al sujeto biopsicosociocultural. *Publifilia: Revista de Culturas Publicitárias*, nº 1, Dezembro, pp. 69-83;
- Cappo, Joe (2003), *El Futuro de la Publicidad. Nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión*, México, McGraw-Hill;
- Castells, Manuel (2006), *Observatório Global. Crónicas de princípios de siglo*, Barcelona, Ed. Librosdevanguardia;

- Daniels, Aubrey (2006), *Bringing Out The Best in People: The Astonishing Power of Positive Reinforcement*, Nova Iorque, McGraw – Hill;
- Featherstone, Mike (1999) ‘Cultura Global: Introdução’i: Featherstone, M. (org.), *Cultura Global. Nacionalismo, globalização e modernidade*, Rio de Janeiro, Ed. Vozes;
- Goldman, Robert e Papson, Stephen (1998), *Nike Culture*, Reino Unido, Sage Publications;
- Léon, José Luís (1996) *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ed Ariel Comunicación;
- Mermet, Gérard (1997), *Tendances 1998 – Les Nouveaux Consommateurs*, Paris, Larousse;
- Merskin, Debra (2004), ‘Reviving Lolita? A Media Literacy Examination of Sexual Portrayals of Girls in Fashion Advertising.’ in *Rev. American Behavioral Scientist*, nº48 (1), Setembro, pp. 119-129;
- Monteiro, Gilson (1997), ‘A metalinguagem das roupas’ in *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi> [21 de Dezembro 2006];
- Mooji, Marieke (2005), *Global Marketing and Advertising: understanding cultural paradoxes*, Reino Unido, Sage Publications;
- Moraes, Denis (2000), ‘A publicidade no mercado globalizado.’ in *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em ><http://www.bocc.ubi.pt> [31 de Dezembro de 2006];
- Morrison, Maria Michelle e Shaffer, David (2003) ‘Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness.’ in *Jornal Sex Roles*, nºs 5/6 (49), Setembro, pp. 265-275;
- Mueller, Barbara (1996), *International Advertising Communication Across Cultures*, USA, Wadsworth Publishing Company;
- Nacach, Pablo (2004), *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*, Madrid, Ed. Lengua de trapo;
- Piller, Ingrid (2001), ‘Identity constructions in multilingual advertising.’ in *Revista Language in Society*, nº 30, pp. 153-186;
- Rodrigues, Adriano Duarte (2000), ‘Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência.’ in *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em ><http://www.bocc.ubi.pt> [31 de Dezembro de 2006];
- Tapscott, Don (1998), *Growing Up Digital: The Rise of The Net Generation*, Nova Iorque, McGraw – Hill
- Tulgan, Bruce (1996, 2000), *Managing Generation X: How to Bring Out the Best in Young Talent*, Nova Iorque e Londres, WWNorton;
- Tulgan, Bruce. (2006), *Managing Generation Mix*, USA, HRD Press;

- Santos, Beja(1998), *Consumidor Singular, Mercado Global*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social;
- Schroeder, Jonathan e Zwick, Detlev (2004) ‘Mirrors of Masculinity. Representation and Identity in Advertising Images’ in *Revista Marketing Communication Consumption Markets & Culture*, 7, pp. 21-52;
- Séguela, Jacques. (1998), *O Futuro tem Futuro*, Mem Martins, Pub. Europa-América;
- Severiano, Maria de Fátima. (2005), *Narcisismo e Publicidade. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*, Buenos Aires, Siglo XXI;
- Simonson, Itamar e Nowlis, Stephen (2000). ‘The Role of Explanation and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons.’ in *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, nº 1, Junho, pp. 49 – 68;
- Veríssimo, Jorge (2003), ‘O corpo, a sedução, o erotismo e a sexualidade na publicidade.’ in *Revista Trajectos*, nº 3, Outono, pp. 43-48;
- Veríssimo, Jorge (2005), ‘A metamorfose da mulher em «objecto» na publicidade.’ in *Revista Comunicação Pública*, nº 2 (1), pp.109-119;
- Vala, Jorge e Torres, Anália (Org.) (2007) *Contextos e Atitudes Sociais na Europa*, Lisboa, ICS/UL;
- Wilson, Elizabeth (1985), *Enfeitada de Sonhos*, Lisboa, Ed.70;
- Ward, Scott, Light, Larry e Goldstine, Jonathan (1999). ‘What High-Tech Managers Need to Know About Brands.’ in *Harvard Business Review*, Julho - Agosto, pp. 85 – 95.