

O PODER SIMBÓLICO DO CONSUMO: NO TRILHO DA GÉNESE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO.

Cristina Santos*

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
cristina.afsantos@gmail.com

Resumo: Com o presente artigo pretende-se discutir a relevância que a dimensão simbólica da linguagem publicitária assume actualmente, demonstrando que os novos caminhos da comunicação centram-se na intangibilidade dos produtos, extrapolando o respectivo carácter material, o qual, apesar de necessário, encontra-se cada vez mais subjugado à emotividade atribuída pela marca ao objecto. Como consequência, o discurso da publicidade promove a construção identitária dos indivíduos com base nas marcas detidas, através da sua áurea significante. Assim, reflectir sobre este processo é compreender quais as novas tendências comunicacionais, potenciadas pelo poder simbólico, afecto às práticas consumistas. Com a nossa investigação, na qual efectuámos uma análise de conteúdo de uma campanha publicitária televisiva da YORN (Young Original Network), denominada «A Caixa»¹, comprovámos que, efectivamente, a marca não se limita a vender um serviço de telecomunicações, mas um estilo de vida. Ser YORN é muito mais do que partilhar um mesmo indicativo: é integrar uma comunidade de jovens audazes, combativos e positivos. Ao apresentar uma cultura *young and original*, incorporando os valores juvenis dos indivíduos com os quais pretendia comunicar, e utilizando uma linguagem simbólica compartilhada com o público-alvo, a marca apresenta modelos identitários. Nos dezassete anúncios analisados, é visível o apelo: se queres ser original e irreverente, adere à YORN.

Palavras-Chave: Publicidade, Simbolismo, Consumo.

Abstract: With the present article we intend to discuss the relevance that the symbolic dimension of advertising language currently holds, showing that the new communication paths follows a direction toward the intangibility of products, extrapolating their material nature, which, although necessary, is it is increasingly subdued to the emotion attached to the object by the brand. Consequently, the advertising speech promotes the construction of the identity of individuals based on the held brands, through its dimension significant. So, to reflect about this process is to understand which the new communication trends are, potentiated by the symbolic power allocated to consumptive practices. With our research, in which we conducted a content analysis of television advertising campaign of YORN (Young

* Cristina Santos, Docente na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, leccionando unidades curriculares ligadas à publicidade, é doutoranda em sociologia (ISCTE-IUL), dedicando-se ao estudo da sociologia da comunicação e do consumo.

¹ A campanha publicitária também é designada por «Booth YORN Vodafone». Os dezassete anúncios que a compõem encontram-se disponíveis em: http://www.youtube.com/watch?v=ymUJ_C-NBDw.

Original Network), called «A Caixa»², we have verified that, in fact, the brand does not just sell a telecommunications service, but a lifestyle. Being YORN is much more than sharing the same indicative: is to integrate a community of daring, combative and positive youth. By presenting a culture young and original, incorporating the values of the juvenile individuals that want to achieve, and using a symbolic language shared with them, the brand presents identity models. In the seventeen analyzed ads, the appeal is visible: if you want to be original and irreverent, adhere to YORN.

Key-Words: Advertising, Symbolism, Consumption.

Introdução

A passagem de uma sociedade da produção, baseada no trabalho, para a actual sociedade de consumo foi um processo gradual de emancipação dos indivíduos, que deixaram de não ter escolhas, ao transitarem de um cenário de constrangimentos e de falta de liberdade para um panorama em que prevalece a autonomia individual. A sociedade pós-moderna, repleta de múltiplas e variadas oportunidades, dá primazia aos seus membros enquanto consumidores, uma vez que a vida organizada em torno do papel do produtor tende a ser normativamente regulada, ao invés do consumo, onde não existem regras. É a actividade do consumidor que se presume providenciar o *interface* essencial entre os indivíduos e a sociedade (BAUMAN, 2000, 2007): a vivência dos actores sociais é determinada mais pelo consumo de bens do que pela respectiva produção (RANSOME, 2005).

Existem infinitas e indefinidas possibilidades ao dispor do sujeito, escasseando o que se apresenta como sendo pré-determinado ou irrevogável (BAUMAN, 2000). Numa estrutura social em rápida transformação, como a contemporânea, que se define mais pelo futuro do que pelo passado, a herança societal perde, de uma forma cada vez mais célere, a sua importância (TOURAINÉ, 1982). Os processos históricos que, aparentemente, sustentavam a fixação identitária, começaram a entrar em colapso, imperando a mobilidade (WOODWARD, 2005). O quotidiano, marcado pela reflexividade, assume-se, gradualmente, como um terreno de negociações, dada a imprevisibilidade governante. Com o aumento da liberdade de escolha crescem, simultaneamente, a incerteza e o risco (BAUMAN, 2000, 2007), uma vez que o actor social encontra-se perante a obrigatoriedade de decidir (Pais, 2010), pelo que a responsabilidade das opções e as subsequentes consequências recaem sobre os indivíduos (BAUMAN, 2000, 2007).

² The advertising campaign is also referred to as «Vodafone YORN Booth». The seventeen ads that compose it are available at: http://www.youtube.com/watch?v=ymUJ_C-NBDw.

Ora, construir a identidade num mundo imprevisível representa um desafio. De facto, denota-se uma inconstância dos papéis sociais e expectativas, o que acaba por potenciar a proliferação de estados de ansiedade (O'GUINN, 2007). Porém, as compras surgem como uma forma de escapar à agonia da insegurança, como um escape da realidade (MILES, 1998), como um ritual diário que visa exorcizar a incerteza (BAUMAN, 2000). O consumo, que invadiu a vida dos indivíduos (BAUDRILLARD, 1995), sendo irremovível da condição humana (BAUMAN, 2007), é encarado como a resposta às dúvidas prevalentes (MILES, 1998). Este panorama surge como uma oportunidade para os publicitários, que apresentam os bens como remédios e terapias para a atribulada vida moderna (O'GUINN, 2007).

Para Corrigan (1997), se, em tempos mais remotos, o sujeito direccionava um olhar crítico em torno do produto, actualmente incide sobre o próprio: já não é o objecto, mas a pessoa que se torna inadequada, problemática que poderá ser resolvida através do acto aquisitivo. A publicidade contemporânea tem como pedra basilar a sugestão de que, na relação que o consumidor estabelece com os outros indivíduos, falta algo, propondo o bem como a solução para o problema. A este propósito, Geada (2005) afirma que o discurso publicitário idealiza os pertences, atribuindo-lhes propriedades mágicas. Ao ser capaz de produzir signos, eleva meros produtos a objectos magos, alvos de fascínio e adoração. Nesse sentido, a publicidade opera enquanto vendedora de sonhos, como uma fábula (SILVA et al., 2011) e fantasia (GAY, 1997), detendo o papel que era prestado pela religião nas sociedades tradicionais (SILVA et al., 2011).

Estrutura-se, assim, uma ordem de consumo consonante com o pensamento mágico (BAUDRILLARD, 1995): as mercadorias detêm um estatuto milagroso, já que do seu enredo simbólico emana um discurso que conduz o indivíduo para a felicidade, o prazer e a satisfação. O poder dos objectos advém-lhes, precisamente, do facto de não serem representadas desigualdades, dor, nem outras vicissitudes do mundo real. O consumo é proclamado como a única forma de bem-estar colectivo, de prosperidade e de salvação para o sujeito (FONSECA, 2007). Appadurai (1986) refere que nenhuma análise social dos objectos pode evitar um nível mínimo de feiticismo, tal como defendido por Marx: “*À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo (...) cheia de subtilidades metafísicas (...)*” (MARX, 1978, p. 79).

A aquisição material transformou-se numa experiência cultural, em que os objectos se encontram embrenhados em códigos semióticos, carregados de significados emocionais e intangíveis, em detrimento do respectivo valor utilitário (ILLOUZ, 2009). Os bens surgem como signos, cuja circulação, compra, venda e

apropriação constitui uma linguagem (BAUDRILLARD, 1995), funcionando como um meio de comunicação não-linguístico (McCRACKEN, 1988), ao serem percebidos “(...) as a *"second skin" in which others may see us*” (BELK, 1988, p. 151). O consumo, encarado como um acto expressivo (TOMLINSON, 1990), é conotado (Santos, 2011), detendo um carácter estatutário (HENRIQUES, 2007), uma vez que os pertences funcionam como formadores de opinião (SILVA et al., 2001): o que se compra diz algo sobre quem o indivíduo é (CAMPBELL, 2004). Nesse sentido, são efectuadas inferências acerca da identidade da pessoa com base nos artigos adquiridos (DITTMAR, 1992).

Assim, os hábitos de consumo são interpretados, já que serão efectuadas e interiorizadas deduções e juízos de valor a partir do que transparece da ligação a determinado artigo, percebido como um ícone, o qual confere uma simbologia ao seu proprietário, fundamentada no seu valor representativo circulante entre os indivíduos. Os objectos possuem características sócio-culturais, assumindo um carácter de adjectivação. Quando se adquire um produto, também se compra aquilo que representa, porque ao ter uma alma, uma identidade, um posicionamento e valores associados, essa significação será transposta para quem o ostentar (SANTOS, 2011), pelo que o consumo surge como o factor primordial na modelação da presente sociedade (RANSOME, 2005).

A ligação entre a posse material e a identidade possui uma natureza tríade: eu-outro-objecto, já que os aspectos identitários são estabelecidos, comunicados, confirmados, mantidos, reproduzidos e transformados através das relações estabelecidas com os produtos. Para conceptualizar a posse material como mediadora simbólica identitária entre o «eu» e os «outros», há que ter em conta duas perspectivas, que são adoptadas, simultaneamente, pelo indivíduo: enquanto actor (o sujeito expressa algo acerca de si próprio através dos objectos que possui) e observador (as impressões formadas dos outros baseiam-se na posse de pertences) (DITTMAR, 1992). Através da fruição de bens, o indivíduo expressa e avalia características (AZEVEDO, 2006).

Como consequência, os bens surgem plenos de valor identitário: os pertences não são valorizados pelas suas propriedades físicas, mas pela respectiva representação social (SILVA et al., 2011), uma vez que deixaram de se diferenciar pelas suas dimensões intrínsecas, detendo um significado que extrapola a sua materialidade (ALTAF et al., 2010). Vários autores facultam diversos exemplos: o automóvel e a casa, que simbolizam o estatuto social dos seus proprietários (RODRIGUES, 1991); a caneta, que ostenta a riqueza, a simplicidade, a seriedade ou a fantasia de quem a segura; o aperitivo servido num jantar indica o estilo de vida do anfitrião ou o

vestuário, que revela a dose de conformismo ou de excentricidade de quem o exibe (BARTHES, 1985), tal como a gravata. Ao não ter uma função genuína, o papel desta peça de roupa centra-se na declaração de elegância que transmite, relativamente à pessoa que a usa (ROBINSON, 1999). Pais comprova esta dinâmica, relatando uma série de dilemas, resultantes da indecisão de usar, ou não, esse acessório, ciente das respectivas consequências: “*Todas estas inquietações derivam do facto de a gravata incorporar um conjunto de propriedades simbólicas transferíveis para quem a coloca ao pescoço*” (PAIS, 2010, p. 104).

A importância que os produtos assumem para o sujeito encontra-se ancorada na proclamação que este pretende efectuar com a respectiva aquisição (ROBINSON, 1999): “*Quando se consome não se consome só o objecto, mas também o discurso ideológico que lhe está adjacente*” (FONSECA, 2007, p. 124). A dimensão funcional do objecto não é mais do que uma transição para um estádio conotativo (SILVA et al., 2011). Consequentemente, as escolhas efectuadas pelos indivíduos não são inócuas (CRANE, 2000): poucas são as opções do consumidor inteiramente racionais e instrumentais (GAY, 1997). A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados, utilitariamente, e não devido ao seu significado intangível tornou-se obsoleta (SANTOS, 2011). Aliás, segundo Cruz (2010), analisar o consumo enquanto objecto de estudo pressupõe a consciencialização de que as práticas consumistas, embora complexas e difusas, não são aleatórias.

Consciente ou inconscientemente, os actores sociais encaram os objectos como fazendo parte de si (CARDOSO et al., 2009): o produto é exibido como um suplemento incondicional da existência humana (FONSECA, 2007). Ger et al. (1998) afirmam que a posse é uma extensão do «eu». Belk (1988) fornece vários exemplos que corroboram esta ligação singular: a forma como alguns bens são tratados ritualmente após a morte do proprietário; a aparente aniquilação parcial do «eu» quando os objectos são perdidos ou roubados; a crença em feitiços que são efectuados através dos pertences dos visados; o vandalismo ou a destruição de pertences, de forma a atingir o respectivo dono. Por outro lado, e quando uma pessoa se encontra num hospital mental, num estabelecimento prisional, num campo militar ou num mosteiro, esta é despojada dos bens pessoais, que são substituídos por outros, tal como um vestuário específico, utilizado por todos os membros da instituição. Desta forma, o sujeito deixa de ser proprietário e passa a ser usuário. Assim, diminui-se, deliberadamente, a sua noção do *self*, enquanto indivíduo único, em detrimento de uma partilhada identidade grupal.

A este propósito, Sayre e Horne (1996) pretendiam saber se a destruição de objectos pessoais, através da ocorrência de desastres naturais, resultaria numa reestruturação de valores e estilos de vida para as respectivas vítimas. As condições pós-desastre apresentam, no seu entender, uma particular oportunidade para estudar certos aspectos relativos às práticas consumistas, pois, e ao contrário dos recorrentes padrões de consumo, este caso envolve uma renovação do indivíduo, através da aquisição de novos objectos. Ainda que não tenham essa percepção, estes sujeitos têm a oportunidade de, através do consumo, se re-definirem. A reacquirição envolve uma reconstrução identitária.

O estudo efectuado junto de vítimas de incêndio demonstrou que os actores sociais passaram a atribuir uma menor importância à posse material depois do acidente: os pertences tornam-se menos importantes, enquanto símbolos identitários. A sólida relação que existia entre o «ser» e o «ter», antes do incidente, transformou-se numa ligação de valor finito, com menor relevância na construção da identidade. Os objectos começaram a ser encarados com distanciamento, não enquanto bens que servem para ser alocados (SAYRE e HORNE, 1996). Altaf et al. concluem que “(...) *as pessoas são, até certo limite, o que elas possuem. Assim, se alguém perde suas principais posses, torna-se uma pessoa um pouco diferente*” (ALTAF et al., 2010, p. 9).

A dinâmica de atribuição de significados aos produtos, e segundo McCracken (1988), não seria possível sem a participação da publicidade, a qual detém a capacidade de investir e desinvestir os objectos das suas propriedades significantes, transformando, nas palavras de Silva et al. (2011), rituais de aquisição em rituais de comunicação. A afectividade e o simbolismo são valores que as marcas, por meio do discurso publicitário, vão incorporando (GALHARDO, 2006), através do recurso a valores conotativos (MARTINS, 1997) e da atribuição de significados sociais (O’GUINN, 2007). Dittmar (1992) refere que a noção de significação simbólica associada aos bens materiais, que ultrapassa as suas qualidades físicas, se encontra enraizada na maior parte dos anúncios publicitários.

A publicidade promove os produtos, associando-os a estilos de vida. O consumidor pode comprar símbolos que lhe permitirão possuir a identidade que pretende, através da associação a certos objectos (WOODWARD, 2004). Logo, a publicidade contribui para a formação identitária do indivíduo (SILVA et al., 2011). É pela sua participação privilegiada neste processo, que se associa a exposição publicitária ao incremento do materialismo (SHRUM, 2006): “(...) *advertising teaches us to miss things we have never lost*” (SILVERSTONE, 1999, p. 82). Para O’Guinn (2007), se na presente sociedade de consumo, a publicidade é o respectivo hino triunfal, o autor

não deixa de referir que o discurso publicitário não pode ser encarado como o único agente social que contribuiu para este cenário.

Para tentar verificar até que ponto a publicidade poderá contribuir para a criação de um capital simbólico para uma marca, efectuámos uma análise de conteúdo da campanha publicitária televisiva da YORN, «A Caixa», composta por dezassete anúncios e direccionada para um target jovem e original. Numa fase metodológica inicial identificámos os elementos comunicacionais que compunham, objectiva e pormenorizadamente, a campanha, tendo-se procedido ao registo descritivo dos dados tangíveis constatados, tais como: a duração do anúncio, a descrição dos intervenientes e a respectiva postura adoptada, as acções desencadeadas, o discurso emitido e a promessa da marca.

Finda esta etapa, construiu-se uma grelha de análise interpretativa, elaborada com base nos elementos detectados anteriormente que, depois de avaliados, foram expostos numa tabela que contempla os seguintes itens: os cenários adoptados, as personagens a que se recorreu, as acções efectuadas, as cores utilizadas, a linguagem empregue, as promessas publicitadas e respectivo tom, os apelos apregoados, os valores vigentes, os imaginários criados e os estilos de vida salientes. Este processo fora complementado com uma análise de diagramas, sob a forma de uma sinopse conclusiva sobre a génese de cada anúncio. Desta forma, pretendia-se captar o significado que emanava das prestações dos protagonistas, a representação que extravasava das palavras e imagens divulgadas, o sentido que extrapolava a tangibilidade do discurso. Na última fase, confrontaram-se todas as dimensões identificadas, numa síntese de resultados.

Aquando da criação da YORN, pretendia-se que a adesão à marca fosse somente uma etapa num percurso que não desembocaria na aquisição de um serviço de telecomunicações móveis, mas de algo mais complexo e arrebatador: a pertença a uma comunidade de *young originals*. Urgia extrapolar a funcionalidade do bem, criando um conceito que sustentaria a oferta material. Assim, ficou assente que seria necessário encontrar o elemento capaz de simbolizar a condição jovem, já que a marca pretendia representar os valores do seu público-alvo, tendo-se concluído que a aposta na originalidade seria a melhor forma de abordar esse segmento de mercado. Consequentemente, a YORN centrou-se nos conceitos de jovialidade e criatividade, caracterizando-se pela proactividade e pioneirismo (Santos, 2005).

São três os fundamentos da cultura YORN: respeitar a diferença, não ter preconceitos e não reear os impossíveis. A *Young Original Network* almejava ser percebida como uma marca divertida, imprevisível e *cool*. Para além destes vectores, outros complementam a sua essência, intentando ir ao encontro dos traços

que a marca evidenciou como sendo característicos de uma juventude portuguesa cosmopolita: a novidade; a positividade; o respeito pela individualidade; a aceitação da pluralidade; a urbanidade; a vanguarda; a ousadia; a autenticidade; a aposta no alternativo e a recusa da estereotipificação (Santos, 2005). Portanto, a YORN procurava ser encarada como mais uma jovem rebelde, audaz, alegre, enérgica, genuína, ousada, carismática, tolerante e visionária, de forma a promover a identificação entre a marca e os rapazes e raparigas, com os quais pretendia comunicar.

Para o efeito, a *Young Original Network* almeja povoar o referencial imagético juvenil, imiscuindo-se no seu universo e integrando-se no seu quotidiano, ao apoderar-se das características que as camadas mais jovens encaravam como suas, esbatendo diferenças e fundindo identidades. É que, concluiu a marca, a juvenilidade possui um mundo próprio de linguagens, pelo que a YORN decide adoptar esse código familiar, integrando-o na sua comunicação. Estrategicamente, recorreu ao discurso juvenil, utilizando neologismos, estrangeirismos, interjeições e calão. Os trocadilhos são outra presença assídua nas orações da marca. Denota-se, ainda, a utilização de onomatopeias e de uma linguagem codificada, através do uso de símbolos gráficos («+», «-») e numéricos («100», enquanto representação da palavra por extenso «sem»), para substituir vocábulos. Os protagonistas dos anúncios publicitários analisados expressam-se de uma forma aparentemente espontânea e informal, imperando o improvisado e a coloquialidade. O ambiente retratado é divertido e descontraído. Aliás, o tom dominante dos anúncios é humorístico (SANTOS, 2005).

Ao longo da campanha, a YORN não assume uma atitude paternalista, nem moralista, abordagens consideradas, pela marca, desadequadas, tendo em conta o respectivo *target*. Esta distancia-se do papel parental e posiciona-se como uma marca amiga, cúmplice e presente. Ou seja, na campanha publicitária analisada, o poder paternal é concebido como algo austero, intolerante e repressivo, ao contrário da *Young Original Network*, que dá um voto de confiança aos jovens, tornando-se sua aliada. Ao ser solidária com as pretensões juvenis, a marca tenta criar laços afectivos. Existe uma abordagem emocional, no contacto estabelecido com o público-alvo. O facto de esta se dirigir aos seus clientes por «tu» reforça essa postura, centrada nos conceitos de familiaridade e companheirismo (Santos, 2005).

Por outro lado, a YORN procurou demonstrar que, para a marca, não existem temas tabu, recorrendo, de forma caricaturada, à religião (jogando com a palavra «reza»), ao consumo de estupefacientes, ao sexo e ao «patrocínio monetário parental» (o denominado «paitrocínio», tal como consta na campanha publicitária). Na *Young Original Network* todas as formas de condutas são aceitáveis. Até porque, a marca

distancia-se de estereótipos, estandardizações e clichés, evitando a demagogia e a massificação. A YORN acredita que o seu público-alvo deveria divertir-se, abstraíndo-se das questões financeiras, adoptando uma visão hedonista e *cool* da vida. O estilo de vida subjacente a estes trezentos e noventa e um segundos de anúncios é o de uma vivência despreocupada, desregrada, prazenteira, alegre, informal, audaz, verdadeira e apaixonada (SANTOS, 2005). O hedonismo é uma dimensão amplamente frisada, tendo sido identificado, por Arthur et al (2006), como o valor juvenil dominante. O negativismo é erradicado da campanha, uma vez que a YORN se ladeia de valores positivos e instiga o seu *target* a fazer o mesmo.

Os benefícios prometidos centram-se, maioritariamente, no nem sempre eventual desafogado poder monetário com que os jovens se poderão confrontar, ao ainda dependerem, financeiramente, dos pais, tal como comprova a inclusão das expressões: «100cheta»; «não tens guita?»; «estar a zeros»; «o teu saldo abaixo de zero»; «à pala» ou «o teu choradinho é o teu poder». Por esse motivo, a marca mantém alguma transigência e permissividade, uma vez que oito dos dezassete anúncios exploram: os baixos preços praticados; as formas de contornar a falta de saldo no telemóvel, através dos serviços disponibilizados, e a opção de a marca não ter carregamentos obrigatórios. Por outro lado, também é referida a possibilidade de os clientes YORN poderem aceder, gratuitamente, ao teatro, ao cinema, a viagens e concertos, actividades consideradas de lazer.

De facto, os jovens consideram importante a posse de flexibilidade monetária (FERREIRA, 1993), valorizando, igualmente, o materialismo (HIGGS, 2004). No entanto, assiste-se a um retardamento do ingresso juvenil no mercado de trabalho (QUADRADO, 2006). Denota-se uma cada vez mais prolongada transição para a maioridade, reflexo do maior tempo dedicado à escolaridade e do casamento e maternidade/paternidade tardios (SCHWARTZ et al., 2005). Tendência observada, praticamente, em todas as sociedades europeias (SANTOS, 2007). Apesar desta condicionante financeira, na campanha «A Caixa» transparece a ideia de que é o consumidor, e não a marca, quem dita as regras e comanda o relacionamento estabelecido entre ambos, relembrando que o cliente detém o poder de decidir, promessa patente em alguns dos anúncios: «Podes mudar os números da tua rede 10 sempre que te der jeito»; «Podes carregar o teu YORN só quando te apetecer»; «Monta a tua rede de amigos»; «Tu é que mandas». Tenta-se transmitir a ideia de liberdade, de independência e de individualização da oferta. Assim, a *Young Original Network* pretende que os consumidores vivam despreocupadamente, porque a marca disponibiliza um conjunto de serviços adaptados às suas necessidades e desejos mais prementes.

A diversidade de estilos dos protagonistas revela a preocupação da marca em abarcar as múltiplas culturas juvenis, ao retratar indivíduos dos dois sexos, de várias raças e com distintos sotaques. Dentro desta multiplicidade de participantes, é possível apontar algumas posturas que permitem identificar gostos específicos, com base na análise das acções que despoletaram e que permitem concluir a devida apetência para as artes, nomeadamente, a música e o teatro. Convém ainda não esquecer a referência ao desporto, por parte de um dos intervenientes, e da ida ao cabeleireiro, por parte de uma das protagonistas. De facto, denota-se o destaque das referências estéticas, sejam a de um visual próprio, nomeadamente através das roupas (os trajas são descontraídos, e alguns até étnicos, denotando-se que alguns personagens envergam vestuário de Verão, e outros, uma vestimenta mais invernal), dos penteados (por exemplo, como a rasta) e dos *body piercings*. Alguns destes elementos visuais remetem para tribos urbanas.

Ora, na juventude, considerada a idade da aparência (BRULL e ABEJA, 2006), a corporeidade ganha expressividade (SILVA, 2001). Prevalece o culto da imagem, em que o corpo é palco de crescentes investimentos, contribuindo para a construção das identidades juvenis (PAIS, 2005). Assiste-se a um poder crescente da visualidade no contexto juvenil. A estetização do quotidiano é evidente, existindo uma filiação pela aparência (CAMPOS, 2010): os membros de um grupo partilham significados e representações, procurando, através da imagem, tornar reconhecível a sua identidade individual e grupal (QUADRADO, 2006). Pais (1995) refere que a estética corporal tem vindo a adquirir um crescente valor simbólico. Neste processo, denota-se a influência dos media e da publicidade, enquanto indispensáveis veículos juvenis para a legitimação do que é, ou não, apropriado adoptar socialmente (MILES, 2000; PERSE, 2006).

A juvenildade é encarada como sendo composta por indivíduos irresponsáveis, rebeldes, imprevisíveis e egocêntricos, mas também modernos, fortes e vivazes (BLATTERER, 2010), que utilizam os produtos pelo respectivo valor simbólico (MILES, 1998). Assim, e ao analisar os dezassete anúncios, é possível inferir que a comunicação da YORN não se centrou nos benefícios e vantagens palpáveis que advêm da mera utilização dos serviços que disponibiliza, mas de um universo centrado no simbolismo adjacente à *Young Original Network*, que é apresentada como um signo. É claro que a oferta material e o apelo racional são valorizados pelo consumidor, pelo que não se poderá prescindir de focar a dimensão funcional do produto. Todavia, importa salientar que perante a existência de uma multiplicidade de bens fisicamente semelhantes, o papel do discurso publicitário consiste, frequentemente, em diferenciá-los, centrando-se, para o efeito,

no universo simbólico. É a dimensão incorpórea que traduz a singularidade da oferta (SANTOS, 2005).

A postura descontraída, divertida e despreziosa dos protagonistas da campanha publicitária, a utilização de uma linguagem codificada, circulante entre a juventude, a informalidade das situações retratadas, da importância da estética, contextualizando o universo juvenil, possibilitaram a produção de um sentido, no qual se propunha o assumir de um posicionamento societal alternativo, numa atitude inconformista e progressista. Afinal, quando se compra um produto, adquire-se não só a respectiva funcionalidade, mas legitima-se uma forma de estar na vida (MILES, 2000).

Em suma, se na sociedade contemporânea o consumo apresenta-se como central, existem implicações e desafios que se levantam no tecido social, particularmente numa época em que imperam a mudança e as conseqüentes reconfigurações, emergindo novas questões. Actualmente, o papel e o discurso simbólicos assumidos pelo consumo e pela publicidade, respectivamente, assumem-se como incontornáveis, atribuindo-lhes um tal poder, que torna fulcral a reflexão sobre esta temática. Assim, esperamos que o nosso artigo possa, de alguma forma, relançar o debate sobre a importância que o simbolismo, associado às práticas consumistas e potenciado pela publicidade, assume em pleno século XXI.

Referências Bibliográficas

- ALTAF, J. G. et al. Eu estendido e marcas de luxo: associação aplicada ao consumidor homossexual masculino. In: VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010, http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, Arjun (ed.) The social life of things: commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. pp. 3-63.
- ARTHUR, D. et al. Understanding and communicating with australia's young adults. In: CARDOSO, Paulo Ribeiro et al. (orgs.), Jovens, marcas e estilos de vida. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. pp. 47-59.
- AZEVEDO, A. Influência das variáveis psicográficas no processamento da publicidade: revisão da literatura. In: CARDOSO, Paulo Ribeiro et al. (orgs.) Jovens, marcas e estilos de vida. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. pp. 187-200.
- BARTHES, R. A aventura semiológica. Lisboa: Edições 70, 1985.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. Consuming life. Cambridge: Polity Press, 2007.

- BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BELK, W. R. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research: The University of Chicago Press*, vol. 15, no. 2, 1988. pp. 139-168,
[http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK\(1988\).pdf](http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK(1988).pdf).
- BRULL, M. T. D. & ABEJA, D. G. El fenómeno dinki, un nuevo estilo de vida, lo último en target publicitário. In: CARDOSO, Paulo Ribeiro et al. (orgs.) *Jovens, marcas e estilos de vida*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. pp. 75-84.
- CAMPBELL, C. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. In: EKSTRÖM, Karin M. & BREMBECK, Helene (eds.) *Elusive consumption in retrospect: report from the conference, 2004*. pp. 10-21,
http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23184/1/gupea_2077_23184_1.pdf.
- CAMPOS, R. Juventude e visibilidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*, no. 63, 2010. pp. 113-137.
- CARDOSO, P. R. et al. Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, no. 6. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2009. pp. 50-58,
http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1306/1/50-58_FCHS06-7.pdf.
- CORRIGAN, P. *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage Publications, 1997.
- CRANE, D. *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.
- CRUZ, I. S. Entre constrangimento e criatividade: práticas de consumo em Portugal Continental. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, vol. XX. Porto, 2010. pp.167-190.
- DITTMAR, H. *The social psychology of material possessions: to have is to be*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf, 1992.
- FERREIRA, P. A. *Valores dos jovens portugueses nos anos 80*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais e Instituto da Juventude, 1993.
- FONSECA, R. P. A arte como discurso: a identidade como mercadoria. *Sociologia, Problemas e Práticas*, no. 53, 2007. pp. 117-133.
- GALHARDO, A. Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores. In: CARDOSO, Paulo Ribeiro et al. (orgs.) *Jovens, marcas e estilos de vida*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. pp. 225-234.
- GAY, P. et al. *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: Sage Publications, 1997.
- GEADA, E. O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo. *Comunicação pública: Revista multidisciplinar de comunicação*. Lisboa, vol. 1, no. 1, 2005. pp.115-132.
- GER, G. et al. Symbolic meanings of high and low impact consumption in different cultures. In: SHOVE, Elizabeth (ed.) *Consumption, Everyday Life & Sustainability*, 1998. pp. 1-18,
<http://www.lancs.ac.uk/fass/projects/esf/symbolicmeaning.htm>.
- HENRIQUES, S. *Imagem mediática dos consumos: mediação do jornalismo de mercado na construção social dos estilos de vida*. Lisboa. Tese (Doutoramento) Sociologia, ISCTE, 2007.

- HIGGS, M. A emoção e a razão no consumo: a compra racional, impulsiva e excessiva. Lisboa. Tese (Mestrado) Consumo, Mercado e Consumidores, ISCTE, 2004.
- ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, no. 9, 2009. pp. 377-413.
- MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política, vol. I*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1978.
- MCCRACKEN, G. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MILES, S. *Consumerism: as a way of life*. London: Sage Publications, 1998.
- MILES, S. *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- O'GUINN, T. Advertising, consumption and welfare. *The Sage handbook of advertising*, Sage Publications, 2007, http://www.sage-reference.com/hdbk_advertising/Article_n28.html.
- PAIS, J. M. Éticas e estéticas do quotidiano. In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord.) *Cultura & Economia. Actas do Colóquio realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1995. pp.129-152.
- PAIS, J. M. Jovens e cidadania. *Sociologia, Problemas e Práticas*, no 49, 2005. pp. 53-70.
- PAIS, J. M. *Lufa-lufa quotidiana: ensaios sobre cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais, 2010.
- PERSE, E. Advertising, effects on adolescents. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, Sage Publications, 2006, http://www.sage-reference.com/childmedia/Article_n10.html.
- QUADRADO, R. P. *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo*. Rio Grande. Tese (Mestrado) Educação Ambiental, Fundação Universidade Federal do Rio Grande, 2006, <http://www.biblioteca-acaoeducativa.org.br/dspace/bitstream/123456789/1841/1/tese.pdf>.
- RANSOME, P. *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage Publications, 2005.
- ROBINSON, J. *Os manipuladores: o Marketing no mundo actual*. Lisboa: Editora Livros do Brasil, 1999.
- RODRIGUES, A. D. *Introdução à Semiótica*. Lisboa: Editorial Presença, 1991.
- SANTOS, C. A caixa que mudou a YORN: a dimensão simbólica do discurso publicitário da Young Original Network. Tese (Mestrado) Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE, 2005.
- SANTOS, C. O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo: o capital simbólico da YORN. In: PIRES, Helena (coord.) *Comunicação e Sociedade, 19 - Publicidade – discursos e práticas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho, 2011. pp. 215-226.

SANTOS, M. A escola não tem nada a ver: a construção de experiência social e escolar dos jovens do ensino secundário: um estudo sociológico a partir de grupos de discussão. Braga. Tese (Doutoramento) Educação, Universidade do Minho, 2007.

SAYRE, S. & HORNE, D. I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition. In: CORFMAN Kim P. & JR., John. Lynch (eds.) Consumer Research, vol. 23, 1996. pp. 323-328, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7975>.

SCHWARTZ, S. J. et al. Identity and agency in emerging adulthood: two developmental routes in the individualization process. Youth & Society, Sage Publications, vol. 37, 2005. pp. 201-229, <http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/2/201>.

SHRUM, L. J. Advertising and materialism. Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media, Sage Publications, 2006, http://www.sage-reference.com/childmedia/Article_n19.html.

SILVA, C. P. (org.) Os jovens, o dinheiro e o crédito. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2001.

SILVA, S. et al. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. In: PIRES, Helena (coord.) Comunicação e Sociedade, 19 - Publicidade – discursos e práticas. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho, 2011. pp. 301-315.

SILVERSTONE, R. Why study the media?. London: Sage Publications, 1999.

TOMLINSON, A. Introduction: consumer culture and the aura of the commodity. In: TOMLINSON, Alan (ed.) Consumption, identity & style: marketing, meanings, and the packaging of pleasure. Londres: Comedia book, 1990.

TOURAINÉ, A. Pela sociologia. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1982.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais, Editora Vozes: Petrópolis, 2005. pp.7-72.

WOODWARD, K. Questions of identity. In: WOODWARD, Kath (ed.) Questioning identity: gender class, ethnicity. London: Routledge, 2ª edição, 2004. pp.6-22.