

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Departamento de Comunicação e Artes



A Publicidade como Gestora de Identidades

Andreia Alves Mendes

**Dissertação de 2º Ciclo Conducente ao Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**

UBI - 2009

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Departamento de Comunicação e Artes

A Publicidade como Gestora de Identidades

Dissertação de Mestrado realizada sob orientação do Professor Doutor Eduardo José Marcos Camilo do Departamento de Comunicação e Artes, apresentado à Universidade da Beira Interior para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, registado na DGES.

Andreia Alves Mendes

UBI - 2009

AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador, Professor Doutor Eduardo Camilo, pelo apoio, disponibilidade e preocupação.

A meu grande amigo, João Carneiro, pelo sua preciosa ajuda.

Aos meu pais e irmã, Luís, Júlia e Diana, pela compreensão e paciência.

A todos os meus amigos, que sempre tiveram uma palavra de ânimo e um sorriso.

RESUMO

Nas sociedades tradicionais, as identidades caracterizavam-se como sendo relativamente imóveis e ditadas pela tradição, posição social ocupada no grupo, etc.

O advento da modernidade trouxe consigo uma globalização dos meios de comunicação e estes ganham importância enquanto instituições culturais, na medida em que actuam na formação e organização da vida social enquanto estruturas de produção e distribuição de sentido. Como consequência dos rápidos processos de mudança proporcionados pelo carácter global da modernidade, as identidades tornam-se cada vez mais instáveis e abertas à mudança e reconstrução.

É papel da publicidade, enquanto produtora de cultura e agente de socialização, participar na construção e reconstrução identitária, apelando ao consumo de objectos que servem de diferenciadores sociais e que definem quem somos. De que formas faz este apelo? Que impacto tem o consumo na afirmação da identidade do indivíduo? É o que iremos tentar perceber.

Palavras-chave: identidade, modernidade, publicidade, consumo.

ABSTRACT

In traditional societies, the identities were characterized by being relatively immovable and dictated on tradition, social position inside the group, etc.

The modernity's advent brought itself a globalization of the media and these gain importance as cultural institutions, by acting in the formation and organization of the social life as production's and distribution's structures of sense. As a consequence of the rapid changing processes offered by the global of modernity's nature, the identities become even more unstable and open to change and reconstruction.

It is an advertising's task, as a culture producer and socialization's agent, to participate in the identity's construction and reconstruction, calling on objects' consumption that will act as social distinguishers and define people for what they are. In which ways does this appeal occur? What is the impact of consumption in asserting the individual's identity? This is what we will try to understand.

Keywords: identity, modernity, advertising, consumption.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE GERAL	IV
ÍNDICE DE IMAGENS	V
INTRODUÇÃO	VI
REVISÃO DA LITERATURA	VIII
PRIMEIRA PARTE	
1 - Identidade	7
1.1 - Identidade Pessoal	7
1.2 - A Modernidade	13
1.3 - Identidade Objectal	22
1.4 - O Consumo	33
1.5 - O Consumo do Corpo	43
SEGUNDA PARTE	
2. Análise de Casos	61
2.1 - Publicidade Cinzano	62
2.2 - O Caso Benetton	65
3 - Conclusões	71
BIBLIOGRAFIA	74
TEXTOS DE APOIO	75
REFERÊNCIAS ELECTRÓNICAS	76
ANEXOS	
ANEXO 1 – Coolspotters press-releaase	78

ÍNDICE DE IMAGENS

FIGURA 1	28
FIGURA 2	30
FIGURA 3	31
FIGURA 4	32
FIGURA 5	35
FIGURA 6	35
FIGURA 7	45
FIGURA 8	49
FIGURA 9	49
FIGURA 10	51
FIGURA 11	51
FIGURA 12	51
FIGURA 13	52
FIGURA 14	53
FIGURA 15	55
FIGURA 16	55
FIGURA 17	56
FIGURA 18	56
FIGURA 19	58
FIGURA 20	59
FIGURA 21	62
FIGURA 22	66
FIGURA 23	66
FIGURA 24	67
FIGURA 25	68
FIGURA 26	68
FIGURA 27	69

INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas propomo-nos desenvolver a dissertação de mestrado de acordo com o tema “A Publicidade como Gestora de Identidades”.

Parece-nos necessário desde já clarificar o tema e estabelecer os seus limites de modo a não suscitar questões que possam sair do seu âmbito.

A abordagem ao tema será sobretudo de cariz sociológico aplicado à publicidade, integrando-a como elemento constituinte de uma cultura contemporânea, de modo a compreender de que forma esta se dirige aos indivíduos e os molda no processo de construção e reconstrução identitária. A principal questão a que iremos tentar responder será: em que medida as actuais identidades são afectadas pelo discurso publicitário?

Na tentativa de encontrar respostas a esta problemática, o trabalho foi dividido numa sequência que se apresentou como a mais lógica para o fazer.

Numa primeira parte pretendemos esclarecer e definir os conceitos mais importantes para a compreensão do tema, tornando-se essencial uma definição daquilo que se entende por identidade, uma vez que será à volta deste conceito que todo o trabalho se irá desenrolar.

Este conceito será abordado tendo em conta duas dimensões: a identidade pessoal, que diz respeito à formação e reconhecimento das identidades dos indivíduos, enquanto elementos integrados num mundo social e cultural e a identidade objectal, que se refere à identidade de produtos e marcas e à sua dimensão significativa enquanto adereços culturais e produtores de significado.

De seguida será necessário contextualizar e traçar o percurso das identidades desde as sociedades pré-modernas até à actualidade, de modo a compreender a importância que este conceito adquire para o indivíduo nas sociedades contemporâneas. Assim, analisaremos por traços gerais as características da modernidade, onde a individualidade surge como algo cada vez mais celebrizado, uma vez que rompe com as práticas estabelecidas anteriormente e enfatiza o cultivo das potencialidades individuais.

Torna-se também importante analisar o desenvolvimento de uma sociedade de consumo, na medida em que este possui um papel preponderante na organização social e na produção e elaboração de sentido.

Os objectos colocados à disposição dos indivíduos na sociedade “transformam-se”, deixam de ter em si apenas “um valor de uso” e ascendem à categoria de símbolos e diferenciadores sociais. Pareceu-nos também interessante analisar as escolhas proporcionadas ao indivíduo pelo advento da era moderna e que se encontram intrinsecamente aliadas aos estilos de vida.

A questão do corpo moderno também será sujeita a uma breve análise, uma vez que o corpo do sujeito, em condições de modernidade e modernidade alta, torna-se parte importante no projecto reflexivo do *self* e passa a designar a sua identidade. Estes parâmetros encontram-se directamente interligados com a formação da auto-identidade e são explorados de forma massiva pela publicidade.

Feita esta contextualização passaremos então à segunda parte da dissertação, onde efectuaremos uma análise do fenómeno da publicidade propriamente dito, aplicando os parâmetros anteriormente abordados e, que estão, directamente ligados com a identidade pessoal e a identidade da marca. Iremos tentar assim perceber quais as dimensões da identidade presentes na publicidade e quais as suas funções.

REVISÃO DA LITERATURA

Para a elaboração desta primeira abordagem ao tema escolhido foram consultados alguns autores, os quais passaremos a referir bem como o contributo de cada um essencial para a elaboração deste trabalho.

Numa tentativa de clarificar o conceito de identidade contámos essencialmente com a obra do João Carlos Correia, *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*¹, na qual nos debruçámos sobretudo nos conceitos de mediação social e mediação cultural. Através destes conceitos percebemos qual o papel da interacção com o outro na formação da auto-identidade e a importância do Homem, enquanto ser simbólico, para a publicidade.

A obra de Anthony Giddens, *Modernidade e Identidade Pessoal*², oferece-nos o pano de fundo que permite contextualizar o trabalho. A sua reflexão acerca da modernidade permite-nos perceber as estruturas das sociedades contemporâneas, o modo como se organizam e o modo como o dinamismo característico da modernidade se estende até ao núcleo do *self*. O autor penetra assim no terreno das identidades e procura analisar de que forma o dinamismo da modernidade se relaciona e afecta os aspectos mais íntimos da vida pessoal.

Para além disso, fundamenta algumas reflexões sobre os riscos e ansiedades sentidos pelo indivíduo e também sobre o papel das escolhas nas sociedades modernas.

*Ensaio Sobre a Dádiva*³, de Marcel Mauss permitiu-nos perceber de que forma os objectos, nas sociedades arcaicas, adquirem uma aura e adquirem um estatuto enquanto símbolo de *status* social.

¹ Correia, J., *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, 2004.

² Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994.

³ Mauss, M., *Ensaio Sobre a Dádiva*, S.D.

Kapferer em *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa*⁴, define a marca como um prisma de seis facetas e ajuda-nos a perceber quais são as vertentes mais importantes da identidade de marca e às quais deve apelar.

Em *No Logo*⁵, Naomi Klein defende a sua tese central “marcas sim, produtos não”. Esta obra é fundamental para perceber de que maneira o desenvolvimento de uma identidade da marca é tão importante para empresa. A marca deixa de se exprimir através da cultura; ela própria é a cultura.

William Leiss e a obra *Social Communication in Advertising – Persons, Products and Images of Well-Being*⁶, oferece-nos uma visão da publicidade e das suas mudanças ao longo do século. É na sua obra que descortinamos as várias fases percorridas pela publicidade.

A obra de Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*⁷, ofereceu-nos boas bases para a definição desta sociedade de consumo e para perceber o estatuto que os objectos nela ocupam e o modo como estes passaram cada vez mais a distinguir o indivíduo. A sua reflexão sobre o corpo como objecto de consumo também se revelou importante, uma vez que o corpo está intrinsecamente ligado ao projecto reflexivo do *self*.

A obra de Marta Vilar Rosales, *Temos o que Procura*⁸ revelou-se extremamente útil, na medida em se estabeleceu como ponte entre as obras de Anthony Giddens e Jean Baudrillard. Esta obra permitiu-nos sobretudo clarificar conceitos que encontrei especialmente confusos nas obras destes autores.

A Era do Vazio, de Gilles Lipovetsky⁹ serviu sobretudo de base para a pequena reflexão sobre a importância do corpo nas sociedades contemporâneas (corpo designa a identidade profunda do indivíduo) e sobre o corpo narcísico.

⁴ Kapferer, J., *A gestão de marcas*, 2000.

⁵ Klein, N., *No Logo*, 2002.

⁶ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997.

⁷ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*, S.D.

⁸ Rosales, M., *Temos o que Procura*, S.D.

⁹ Lipovetsky, G., *A Era do Vazio*, S.D.

PRIMEIRA PARTE

1 - Identidade

Numa temática como a gestão das identidades pela publicidade será essencial clarificar aquilo que se entenderá por identidade.

Este conceito será considerado tendo em conta duas dimensões: identidade pessoal (do sujeito) e identidade objectal (de produtos e marcas).

1.1 – Identidade Pessoal

Em primeiro lugar, é necessário esclarecer que “identidade” é um conceito complexo que não comporta uma definição única. Por identidade pessoal pode ser considerada a designação dada às representações e sentimentos que o indivíduo desenvolve a respeito de si próprio, a partir do conjunto das suas vivências. É uma espécie de síntese pessoal sobre si mesmo, incluindo dados pessoais (cor, sexo, idade), biografia (trajectória pessoal) e certos atributos que o Outro lhe confere, permitindo ao indivíduo uma representação a respeito de si.

A existência de um Outro, que me reconhece, torna-se então essencial na afirmação da individualidade. Aliás, João Carlos Correia declara: “Não é possível

afirmar a minha diferença – elemento essencial da minha identidade – sem exigir o seu reconhecimento pelo conjunto dos outros que não são eu.”¹⁰.

É precisamente devido à importância do reconhecimento mútuo na formação da identidade que Correia faz uma análise da mediação como experiência do mundo. Para o autor, o termo mediação “ (...) é uma forma de relacionamento com o mundo e com o Outro, que abrange tudo quanto é construído pelo homem na superação da natureza.”¹¹. Toda a mediação implica a interposição de um meio ou um *medium* e, ao mesmo tempo que significa congregar também significa a imposição de uma distância. Assume-se o homem como um ser reflexivo e esta mediação como uma característica da sua acção no meio, uma vez que, paradoxalmente, o homem se afasta dos seus impulsos primários que têm a sua génese na natureza e interage com o mundo que o rodeia, atribuindo sentido às coisas¹².

Acerca da mediação social, João Carlos Correia afirma que o reconhecimento recíproco constitui a base da auto-consciência, ou seja, o reconhecimento de uma consciência igual à nossa faz-nos reconhecer a nossa própria consciência. A isto o autor chama de uma espécie de “efeito-espelho”: “O Outro constitui, de entre várias manifestações do mundo, a possibilidade mais incisiva de chegar a mim, ou seja, constitui-se como *medium* para comigo próprio da mesma forma que eu o sou para ele.”¹³.

Assim, afirma-se que o *self* é o resultado das relações que este mantém com os indivíduos que com ele se encontram implicados em diversos contextos sociais onde se encontram mutuamente envolvidos.

Também Anthony Giddens¹⁴ considera a identidade como um processo de construção e reconstrução que se transforma a cada momento, a cada nova relação com o Outro e com o mundo social. Para o autor, as alterações que ocorrem na esfera pessoal influenciam a esfera social e vice-versa. Recorrendo a uma perspectiva interaccionista, João Correia declara que uma contextualização social é importante para o indivíduo, uma vez que este só se entende a si próprio quando toma em conta

¹⁰ Correia, J., *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, 2004, p. 19.

¹¹ *Idem*, p. 13.

¹² *Ibidem*, p. 14.

¹³ *Ibidem*, p.16.

¹⁴ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994.

as atitudes dos outros em relação a si. Deste modo, “a identidade do Eu só é considerada como possível através da identidade do outro que me reconhece, identidade que por seu turno depende do meu reconhecimento.”¹⁵.

Apercebendo-se da importância que a sociabilidade adquire na formação da identidade do indivíduo, a publicidade elabora o seu discurso nesse sentido, gerindo-se através de contextos sociais, que lhe conferem estrutura e significado¹⁶. Confronta o indivíduo a todo o momento com ideais a seguir no que diz respeito ao campo do consumo e ao nível dos comportamentos e escolhas, oferecendo-lhe modelos de identificação, identidades sociais, “convidando” os indivíduos a projectarem-se nelas.

A publicidade afirma-se assim como agente de socialização e estruturadora das identidades sociais, elaborando um trabalho de categorização de identidades, uma vez que utiliza personalidades-tipo e estereótipos¹⁷.

Verificamos assim a importância da relação com o outro no reconhecimento da consciência e na formação da identidade individual. Esta relação de reconhecimento recíproco é então, de certo modo, o que João Correia postula como a dimensão social da mediação.

No que diz respeito à dimensão cultural da mediação, esta relaciona-se com a consciência que o indivíduo tem de si e do lugar que ocupa no mundo social.

A cultura opõe-se por definição à natureza, é um atributo exclusivo das sociedades humanas, elemento diferenciador entre o Homem e os animais. Cultura é tudo aquilo que o Homem acrescenta à natureza, uma espécie de herança partilhada socialmente, padronizada, aprendida, dinâmica e adaptável.

A dimensão reflexiva da consciência surge no interior de um mundo estruturado pela cultura. A cultura emerge então “(...) como o universo onde se concretizam as definições subjectivas de situações que transformam as condutas em acções socialmente significantes.”¹⁸. Por conduta entendem-se as diversas formas de

¹⁵ Habermas, J., *Ciência e Técnica como “ideologia”*, 1987, cit in Correia, J., *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, 2004, p. 18.

¹⁶ Rosales, M., *Temos o que Procura*, S.D, p. 51.

¹⁷ William Leiss define estereótipo como “algo baseado nas inferências acerca dos relacionamentos que o indivíduo mantém com o grupo ou com o contexto social onde esses relacionamentos se desenrolam.”, p. 214.

¹⁸ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1990, p. 20.

espontaneidade do indivíduo (que carecem de significado subjectivo) e por acção, todo o comportamento humano ao qual é associado um significado.

Para Correia, em todas as definições de cultura existe uma base comum: “a peculiar condição do homem enquanto ser dotado de uma capacidade única e necessária de confrontar a realidade através de uma acção dotada de significado.”¹⁹.

Assim, toma-se o Homem como um ser cultural mesmo antes de ser social,²⁰ uma vez que é possuidor de uma capacidade inexplicável e simbólica de enfrentar a realidade atribuindo significados e sentidos a todas as coisas e comportamentos que o rodeiam. Para o indivíduo estar no mundo é estar familiarizado com uma vasta quantidade de significados.

João Correia declara que os meios de comunicação, enquanto estruturas de distribuição e produção de mensagens, se especializaram como actividade mediadora e dimensão inseparável da própria sociabilidade, elaborando um trabalho de construção de sentido, reproduzindo determinados quadros sociais que permitem a formação de identidades sociais e colectivas.

A importância crescente dos meios de comunicação transformou a organização espacial e temporal da vida social criando novas formas de acção e de interacção, exercendo um importante trabalho de mediação e construção de sentido, convertendo-se em importantes instituições culturais.

“Na era do capitalismo organizado, com a concentração e a incorporação de capital, com a poderosa expansão produtiva e tecnológica, com a organização de mercados de consumo de massas, os *mass media* multiplicaram-se, afirmando-se como os principais canais de distribuição e produção de cultura”²¹.

Desta forma, ao mesmo tempo constroem o mundo social, os *media* reforçam também as imagens que as identidades têm de si, tanto individual como colectivamente²².

¹⁹ Correia, J., *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, 2004, p. 20.

²⁰ *Idem*, p.20.

²¹ *Ibidem*, p. 33.

²² *Ibidem*, p. 33.

Afirma-se assim que formação de identidades sociais e colectivas, a luta pelo reconhecimento, a conquista de visibilidade se encontram cada vez mais dependentes dos *media*.

Nesta perspectiva, a publicidade, concebida como o discurso mediático por excelência, torna-se num poderoso instrumento de produção e distribuição de sentido na formação e estruturação das identidades sociais e colectivas, uma vez que a actividade desenvolvida no seu seio se encontra carregada de significado, tanto para quem o produz como para quem o recebe:

“A publicidade apresenta, assim, sistemas de relações e contextos de actualização de condutas que traduzem estruturas de conhecimento utilizadas pelo homem para entender e comunicar a realidade que o rodeia.”²³

Segundo Marta Rosales, os enunciados publicitários são criados a partir da realidade social, simulando-a, isto porque a publicidade necessita que a sua mensagem seja reconhecida e naturalizada já que o que se pretende é que o indivíduo se aproprie da realidade apresentada e a expresse como sua. No entanto, ao mesmo tempo que representa os valores da sociedade e contribui para o seu reforço, é também construtora de novos sentido. A publicidade recorre a quadros de interacção social e a determinados elementos culturais que dele fazem parte para se construir, mas o seu trabalho vai ainda mais além, uma vez que ela própria procede à estruturação do próprio ambiente social, oferecendo ao indivíduo elementos importantes na afirmação e na construção/reconstrução da sua identidade²⁴. Estes elementos, tão necessários ao indivíduo na afirmação de uma determinada identidade social, assumem a forma de objectos aos quais foram “coladas” determinadas características que os tornam essenciais na afirmação dessa mesma identidade social. Nesta perspectiva, podemos encarar a publicidade como uma grande instituição cultural, uma vez que é uma instituição privilegiada de transmissão de símbolos culturais, transformando os produtos em poderosos canais de comunicação.

²³ Rosales, M., *Temos o que Procura*, S.D, p. 51-52.

²⁴ *Idem*, p. 62.

A publicidade faz uso desta capacidade inata ao indivíduo de atribuir significados às coisas e deixa de vender produtos apenas no sentido material; ao atribuir um significado aos objectos passa a anunciar e a vender esses mesmos objectos enquanto símbolos de algo.

Os indivíduos compram os produtos não só pelo seu valor de uso mas também por aquilo que significam, ligando-os a determinadas identidades sociais. Isto significa que na lógica do “ter é ser” da publicidade a posse de determinado objecto define quem somos²⁵.

Após esta exposição de conceitos torna-se necessário salientar que a questão da identidade assumiu maior importância na fase da modernidade: “A ideia de que cada pessoa tem um carácter único e potencialidades especiais que podem ou não ser realizadas é alheia à cultura pré-moderna.”²⁶.

Na era moderna, o “eu” torna-se cada vez mais num projecto em constante mudança e o indivíduo é ele próprio responsável por si mesmo e pelo planeamento da sua vida pessoal. Rosales afirma que o *self* moderno tem consciência de que a sua identidade é uma construção e que a pode mudar segundo a sua vontade.

A ideia de um “eu” enquanto projecto maleável torna-se bastante atractiva para a publicidade, que apela cada vez mais às necessidades individuais e não às necessidades básicas dos indivíduos, influenciando continuamente o sujeito nas suas escolhas (enquanto factor de construção identitária).

Para tentarmos perceber como se processa a construção identitária será necessário apresentar um quadro geral da modernidade, uma vez que foi com o advento da era moderna que a individualidade passou a ser mais valorizada²⁷.

²⁵ Este ponto, tema fulcral da tese, irá ser abordado de forma mais exaustiva no tema 1.3 – Identidade Objectal.

²⁶ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 67.

²⁷ Estas linhas gerais caracterizadoras da modernidade vão ser apresentadas de acordo com a proposta de Giddens em *Modernidade e Identidade Pessoal* e de Marta Vilar Rosales em *Temos o que Procura*.

1.2 – A Modernidade

Para uma melhor compreensão dos conceitos que acabei de abordar, será necessário delinear o pano de fundo que possibilitou o seu desenvolvimento.

De acordo com as teorias sociológicas, as identidades dos indivíduos nas sociedades tradicionais eram limitadas por diversos factores como a posição ocupada no grupo, que lhe conferia maior ou menor *status*, pelo parentesco, pela localidade e pela própria tradição.

Esta limitação do indivíduo através de papéis pré-determinados não permitia que este levantasse grande tipo de questionamentos e assim, nas sociedades tradicionais, a questão da identidade não era algo muito problemático.

Aliás, Giddens²⁸ afirma que a individualidade era algo muito pouco apreciado nas sociedades pré-modernas.

Com o advento da modernidade rompe-se com muitas das práticas estabelecidas anteriormente, emerge um modo de socialização e de individualização inédito até ali, que entra em ruptura com o instituído desde os séculos XVII e XVIII²⁹. Assiste-se a uma diversificação dos modos de vida, dos costumes e comportamentos proporcionada pelo desenvolvimento dos media e o enfoque nas potencialidades individuais é cada vez maior. A modernidade proporcionou um rápido ritmo de mudanças sociais e uma consequente mudança na esfera das relações pessoais, que se tornaram cada vez mais móveis, instáveis e abertas.

No entanto, Marta Vilar Rosales afirma que “ (...) na infância da modernidade, as formas identitárias são ainda substancialmente fixas. A sua formação é ainda estabelecida a partir de um conjunto circunscrito de normas e papéis, ou melhor, de uma combinação de papéis diferenciados.”³⁰

Ainda assim, a autora reconhece que os parâmetros rígidos que ditavam o papel de cada um nas sociedades tradicionais começam a tornar-se cada vez mais ténues em circunstâncias de modernidade e que as possibilidades de mudança, construção e reconstrução da identidade são cada vez mais possíveis.

²⁸ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 67.

²⁹ Lipovetsky, G., *A Era do Vazio*, S.D, p. 7.

³⁰ Rosales, M., *Temos o que procura*, S.D, p. 23.

O *self* moderno ganha cada vez mais a consciência de que a sua identidade é algo moldável e que a pode modificar segundo a sua vontade.

Em *Modernidade e Identidade Pessoal*, Giddens afirma que na modernidade o núcleo do *self* passa pelos mesmos processos de mudança que a sociedade. Estes processos de mudança caracterizam-se pela sua rapidez e pelo seu carácter global.

Assim, o autor aborda a questão do extremo dinamismo caracterizador da modernidade como principal causa do rápido ritmo das mudanças ao nível das práticas sociais, da profundidade com que afecta essas mesmas práticas e os modos de comportamento já existentes. Este dinamismo relaciona-se e atinge os aspectos mais íntimos da vida pessoal.

Existem três elementos referidos pelo autor que explicam esse carácter dinâmico característico da modernidade: a separação do tempo e do espaço, a descontextualização das instituições sociais e a reflexividade institucional.

A separação do espaço e do tempo torna-se essencial para a articulação das relações sociais através de extensões muito alargadas que já não se limitam às relações sociais locais, que possibilitaram assim a instauração de sistemas globais que coordenam a prática de milhões de indivíduos. Assim, o espaço geográfico onde nos encontramos deixa cada vez mais de ser um problema; a troca de informação é cada vez maior e o acesso a novos quadros comportamentais e sociais e a diferentes tipos de cultura é cada vez mais possível. O local encontra-se cada vez mais ligado ao global e estes influenciam-se e reconfiguram-se mutuamente.

O segundo elemento, a descontextualização, encontra-se intrinsecamente ligada ao parâmetro anterior pois a separação do espaço e do tempo propicia as condições para o seu desenvolvimento.

Esta descontextualização refere-se sobretudo à “deslocação” das relações sociais dos contextos locais para a sua reestruturação através de extensões de espaço e tempo indefinidas.

“ (...) a abstracção das relações nos contextos locais e a sua rearticulação em termos globais, a partir de um conjunto de “*garantias*”

simbólicas” e “*sistemas periciais*” duas formas diferenciadas de sistemas abstractos.”³¹.

Por “*garantias simbólicas*” entendem-se os meios de troca com um valor padrão, que podem ser utilizados em inúmeros contextos; um claro exemplo de garantia simbólica é o dinheiro. Os “*sistemas periciais*” ou “*sistemas peritos*” são sistemas que se encontram validados socialmente e que estão à disposição de todos os indivíduos. Apesar de interagirmos com eles na vida quotidiana não temos um conhecimento aprofundado acerca do seu funcionamento, pois estes são dotados de uma linguagem técnica que desconhecemos.

Para Rosales, estes mecanismos de descontextualização têm impacto na vida diária pois “ (...) agem no sentido de desqualificarem muitos dos elementos que compõem a dimensão social da vida quotidiana.”³². Quer isto dizer que, estes sistemas abstractos que se impõem sob a forma de sistemas periciais, não podem apreendidos pelo indivíduo, a não ser de uma forma superficial, devido à sua extensão, profundidade e complexidade.

Estamos conscientes das fragilidades dos sistemas periciais que acompanham a nossa vida diária, mas ainda assim não conseguimos escapar ao seu impacto.

“A organização social força-nos, desta forma, a realizar escolhas entre as várias possibilidades que os sistemas abstractos que a regem proporcionam, através do estabelecimento de relações que expressam um misto de confiança e aceitação pragmática, cepticismo e inquestionabilidade.”³³.

Estes mecanismos de descontextualização da modernidade, a par com a separação do tempo e do espaço, abstraem cada vez mais a vida social das tradições, práticas e costumes que caracterizavam as sociedades pré-modernas.

Podemos então afirmar que a modernidade tem, como consequência do seu dinamismo tendências globalizadoras. No entanto, isto não significa “a morte do local”³⁴. Afirmar que a modernidade é globalizadora é afirmar que todos os

³¹ Rosales, M., *Temos o que Procura*, S.D, p. 28

³² *Idem*, p.29.

³³ *Ibidem*, p. 29.

³⁴ *Ibidem*, p. 28.

indivíduos são afectados pelas transformações ocorridas na sociedade. Aliás, Giddens afirma que esta relação entre o local e o global deve ser entendida como um fenómeno dialéctico, uma vez que os mecanismos de descontextualização devem ser tidos em conta através das suas implicações nos cenários locais.

A terceira característica para compreender o extremo dinamismo que caracteriza a modernidade é a sua reflexividade.

Giddens chama a atenção para o facto das sociedades modernas fazerem um uso regularizado do conhecimento que estas possuem sobre si próprias para se organizarem e transformarem. A reflexividade é vista pelo autor como um elemento perturbador, uma vez que o conhecimento científico se encontra permanentemente sujeito à revisão e assim existe a possibilidade da maioria dos aspectos que constituem a vida social serem alterados de forma constante à luz de novas informações e conhecimentos.

Esta constante reformulação gera um clima de dúvidas e de cepticismo acerca da “razão providencial” (ideia de que um maior conhecimento acerca das coisas conduz a uma existência mais segura e gratificante para os seres humanos), da tecnologia e da ciência, que são vistas cada vez mais como “um pau de dois bicos”: se por um lado oferecem possibilidades benéficas para a humanidade, por outro, criam novos tipos de perigos e riscos.

No contexto moderno, o *self* tem de ser construído e alterado como um processo reflexivo (a reflexividade que caracteriza a sociedade moderna estende-se até ao núcleo do *self*), de ligação entre a mudança social e a mudança pessoal.

A modernidade quebra também o enquadramento de segurança oferecido pelos meios mais tradicionais e pelas pequenas comunidades e oferece possibilidades de acção muito maiores para o indivíduo. No entanto, estas novas possibilidades acarretam consigo novos tipos de risco e é num contexto de inseguranças e incertezas que a construção e reconstrução do projecto identitário se desenrola.

Tal como afirma Giddens, viver no mundo da modernidade tardia é viver num ambiente de acaso e risco.

“As sociedades contemporâneas assistem, desta forma, à introdução do risco no projecto identitário. Este processo traduz-se no

aparecimento de novos tipos de risco qualitativos, novos riscos pessoais, que advêm do facto de as identidades pessoais serem construídas e alteradas, resultando de um processo de escolha e opção realizado pelo sujeito.”³⁵.

No entanto, os tipos de risco presentes na vida social moderna é são muito diferentes daqueles sentidos pelas sociedades tradicionais, uma vez que nos encontramos numa situação mais segura que em épocas anteriores. Agora os riscos não têm realmente a ver com perigos que constituíam uma ameaça para a vida humana pois as mudanças assinaladas entre 1907 e 1977 reduziram os riscos no que diz respeito à segurança básica do indivíduo (água potável, leite pasteurizado, refrigeração, preparação higiénica da comida, etc.).

Existe uma presença constante do risco na vida quotidiana e no processo de construção identitária, o que traz ansiedades ao indivíduo. Estas novas formas de insegurança e ansiedade estão mais ligadas à construção da identidade, ao desejo de uma existência melhor e mais elevada, relacionada com os projectos de auto-realização decorrentes e propostos pela modernidade.

A ansiedade (e aqui Giddens afirma que todos os estudiosos sobre o assunto estão de acordo) deve ser distinguida do medo. O medo é uma resposta a uma ameaça específica pois tem um objecto claramente definido. Por outro lado, a ansiedade não diz respeito a um objecto específico pois é um estado generalizado das emoções do indivíduo. O grau do sentimento de ansiedade depende do conhecimento que o indivíduo tem do mundo externo.

A ansiedade também difere do medo na medida em que diz respeito a ameaças inconscientemente percebidas, por exemplo, ameaças à integridade do sistema de segurança do indivíduo.

“A ansiedade, (...), não deriva da repressão inconsciente; pelo contrário, a repressão, e os sintomas comportamentais a ela associados, são criados pela ansiedade.”³⁶.

³⁵ Rosales, M., *Temos o que Procura*, S.D, p. 34.

³⁶ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 35.

Segundo Leiss, a publicidade trabalha ao nível dos nossos medos, inseguranças e ansiedades, exercendo uma espécie de catarse, trabalhando da mesma maneira que a mitologia nas sociedades antigas, reduzindo a ansiedade dos problemas complexos da sociedade moderna, na medida em que actua nas estruturas simbólicas da imaginação.

No novo contexto social de risco e insegurança, a confiança assume um papel preponderante no desenvolvimento da identidade.

A confiança corresponde à obtenção de um sentimento de “segurança ontológica” nos primeiros anos de vida do indivíduo. Esta segurança funciona como uma espécie de “casulo protector”³⁷ que vigia e protege o *self* no decurso da sua interactividade com a realidade. No entanto, esse “casulo protector” é visto também como um sentido de irrealidade que pode ser “furado” a qualquer momento, temporariamente ou de forma permanente, por acontecimentos negativos que fazem parte de todo o risco inerente à vida humana.

Giddens afirma assim que os rituais e rotinas do dia-a-dia são mecanismos de ajustamento intrinsecamente ligados com a ansiedade e o modo como esta é gerida.

As rotinas adquiridas e as formas de domínio associadas são mais do que modos de ajustamentos a um mundo pré-dado de pessoas e objectos. O estabelecimento dessas rotinas e de um quotidiano seguro e estável ajuda a acalmar as ansiedades sentidas pelo indivíduo, na medida em que lhe oferece um enquadramento, uma linearidade, sustentada pela constante repetição de interacções, que ajudam a tornar aceitáveis as incertezas do indivíduo.

As rotinas são também constituídas por aquilo que Giddens chama de uma aceitação emocional da realidade do mundo externo, sem a qual não é possível uma existência humana segura, uma vez que é nesta aceitação emocional que a auto-identidade tem origem, através da aprendizagem do que é “não-eu”.

A publicidade, tendo em conta a importância que este sentimento de segurança tem para a vida do indivíduo, representa-se através de determinados quadros e contextos sociais, simulando-os, tornando assim a sua mensagem

³⁷ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 35.

reconhecível e ao mesmo tempo “natural”. Desta forma, a publicidade gere a ansiedade, naturalizando os produtos no mundo das interações humanas.

Esta manutenção de hábitos e rotinas serve como protecção contra ansiedades, pois impedem que o indivíduo se confronte continuamente com o desconhecido. Para o autor as convenções quotidianas “fornecem modos de orientação que, ao nível da prática, respondem às perguntas que poderiam ser formuladas acerca dos enquadramentos da existência.”³⁸.

No que diz respeito às questões existenciais, estas estão ligadas a parâmetros básicos da vida, que vão sendo “respondidas” através de todos os contextos de actividade social. A “*segurança ontológica*” significa possuir (ao nível do inconsciente e da consciência prática) “respostas” para estas questões existenciais.

Estas questões existenciais dizem respeito a aspectos ontológicos e epistemológicos como a questão do ser, a natureza da existência e a identidade dos objectos e dos eventos.

Uma outra das questões existenciais que causa ansiedade ao indivíduo passa pelo medo da morte, do modo contraditório como o homem faz parte da natureza e ao mesmo tempo está separado dela enquanto criatura reflexiva.

A questão da experiência dos outros, o modo como interpretamos as características e acções dos outros indivíduos e ainda a questão da continuidade da auto-identidade (a noção persistente de pessoa num *self* e num corpo contínuos), são outros exemplos de questões existenciais que causam ansiedade aos indivíduos.

Se a questão das identidades sofreu algumas alterações com o advento da modernidade, para alguns autores, o quadro pós-moderno (ou da modernidade alta)³⁹ traz o que Stuart Hall denomina por “crise identitária”.

Este autor⁴⁰ afirma que existe um determinado tipo de mudança nas estruturas sociais que transformou as sociedades modernas nos finais do século XX e que fragmenta cada vez mais o mundo que rodeia os indivíduos. Esta fragmentação ocorre por exemplo ao nível da classe, do género, da etnia, raça, sexualidade,

³⁸ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 33.

³⁹ Anthony Giddens prefere a terminologia “modernidade alta” ou “modernidade tardia”, de modo a indicar que os princípios dinâmicos da modernidade ainda se encontram presentes na actualidade e que, longe de romper com os parâmetros da modernidade, os acentua ainda mais.

⁴⁰ Hall, S., *Identities Culturais na Pós-modernidade*, <http://www.angelfire.com/sk/holgonski/hall1.html>

nacionalidade, tudo o que antes nos fornecia pistas sólidas e concretas sobre os indivíduos.

Estas transformações que acontecem na sociedade abalam também a nossa própria identidade e a ideia que temos de nós próprios enquanto sujeitos integrados numa sociedade⁴¹.

Com esta fragmentação do mundo, o indivíduo necessita de ajustar a aparência, o comportamento e outras variantes a uma diversidade de cenários e locais (conforme a sua exigência) e por isso alguns autores afirmam que o *self* se tornou em algo fragmentado e quebrado. Neste ponto Giddens discorda e afirma que o *self* não se fragmenta totalmente uma vez que, ao movimentar-se por entre os vários cenários de interacção, este demonstra uma manutenção de constantes na postura, preservando assim alguma coerência na sua auto-identidade⁴².

A noção de “sujeito sociológico” (o equivalente ao sujeito moderno) reflectia a complexidade do mundo moderno e uma consciência de que o núcleo interior do sujeito não era autónomo mas sim formado na sua relação com as outras pessoas, que mediavam a experiência entre os sujeitos e a cultura dos mundos que este habitava. De acordo com esta visão, a identidade é formada na interacção entre o “eu” e a sociedade. O sujeito é dotado de um núcleo que é constantemente modificado num “diálogo” contínuo entre este e os mundos exteriores e as identidades que estes oferecem. O facto de nos projectarmos nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que interiorizamos os seus significados e valores, contribui para “alinhar” os nossos sentimentos subjectivos com os lugares objectivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade do indivíduo é “colada” à estrutura e estabiliza não só o sujeito mas também os mundos culturais que este habita, unificando-os.

E é isso que muda com a pós-modernidade. O sujeito, que antes tinha uma identidade mais ou menos unificada e estável, fragmenta-se e passa a ser composto, não só por uma, mas sim por várias identidades, que às vezes são contraditórias.

Assim, o sujeito pós-moderno aparece como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se em algo móvel, formada e

⁴¹ As concepções sociológicas contemporâneas predominantes compreendem a dualidade da estrutura social, ou seja, é o indivíduo que faz a sociedade ao mesmo tempo que é construído por ela.

⁴² Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 89.

transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam⁴³.

O indivíduo assume identidades diferentes em diferentes momentos e estas identidades contraditórias empurram-no em diferentes direcções, de tal modo que o autor afirma que as nossas identificações são deslocadas de forma contínua. Uma identidade completa, segura e coerente é uma fantasia pois à medida que a sociedade muda e os sistemas de significação cultural se multiplicam, o sujeito é confrontado por uma multiplicidade de identidades possíveis, com as quais se pode facilmente identificar, nem que seja de forma temporária.

Marta Rosales, em *Temos o que procura*, interroga-se sobre se fará sentido ou não em falar em identidades modernas e pós-modernas.

A autora debruça-se assim sobre a noção pós-moderna de identidade, afirmando que os discursos pós-modernos consideram que no presente, a identidade não passa de um mito.

Esta perda de identidade tem a sua génese na modernidade, onde o ritmo e a complexidade das sociedades fazem com que a identidade se torne cada vez mais frágil e instável. No entanto, este sujeito moderno, independente e auto-construído numa sociedade que assentava num culto ao individualismo é considerado, por muitos autores, diferente do sujeito pós-moderno, que é visto como plano, superficial e sem conteúdo. Este *self* já não é tão profundo como o *self* moderno.

No entanto, a autora apesar de reconhecer os contributos das teorias pós-modernas, tem uma posição diferente destas e propõe que as mudanças ocorridas devam ser tomadas como “ (...) reconstruções e redefinições e não como o desaparecimento da identidade.”⁴⁴.

⁴³ Hall, S., *Identities Culturais na Pós-Modernidade*, <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/hall1.html>

⁴⁴ Rosales, M., *Temos o que Procura*, S.D, p. 26.

1.3 - Identidade Objectal

A identidade objectal diz respeito à identidade dos produtos e das marcas e à relação que se estabelece entre as mesmas e a identidade do indivíduo.

William Leiss distinguiu dois níveis no que diz respeito à definição de produto. O primeiro nível diz respeito às características do produto em si: os ingredientes, a textura, o cheiro, etc. É a sua dimensão de uso.

O segundo nível reporta-se às imagens que a publicidade e o marketing ligam ao produto: estilos de vida, atributos de pessoas e grupos, que conferem ao produto/marca uma identidade. Diz respeito à sua dimensão simbólica⁴⁵.

Podemos assim afirmar que os objectos servem um duplo propósito: por um lado servem a satisfação de necessidades e por outro comunicam algo sobre o indivíduo aos outros.

Como já vimos antes, a natureza humana deseja e precisa de simbolismo (capacidade inata do homem de atribuir um simbolismo às coisas, a dimensão cultural da mediação) e a relação homem/objecto não se esgota na utilidade deste, uma vez que existe sempre um aspecto simbólico na interacção humana com os mesmos.

Os objectos não são meramente passivos ou decorativos; estes são parte importante nas relações que se estabelecem entre os indivíduos de uma sociedade uma vez que contêm em si significados usados pelo indivíduo na sua comunicação com o Outro. A construção das relações sociais é feita através de objectos uma vez que estes apresentam em si uma dimensão simbólica e adquirem um papel deveras importante na interacção social e na vida quotidiana enquanto símbolos de prestígio e *status*.

Também nas sociedades pré-industriais o funcionamento da sociedade e a percepção das identidades sociais eram mediados através de objectos.

Em *Ensaio Sobre a Dádiva*, Marcel Mauss reflecte acerca da presença simbólica dos objectos nas interacções humanas e do valor simbólico que estes

⁴⁵ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 59.

adquirem nessas mesmas interacções. A circulação de objectos nas sociedades arcaicas é feita de forma simbólica na medida em que estes são distintivos da categoria social dos indivíduos e da posição que estes ocupam no grupo. As identidades e relações sociais são deste modo mediadas pelo objecto.

As relações de troca nestas sociedades são regidas por aquilo a que Mauss chama de “princípio da troca-dádiva”, ou seja, “ (...) sociedades que ultrapassaram a fase da “prestação total” (de clã a clã, e de família em família) e que no entanto ainda não chegaram ao contrato individual puro, ao mercado onde corre o dinheiro, à venda propriamente dita e sobretudo à noção de preço calculado em moeda pesada e titulada.”⁴⁶.

Nestas sociedades as relações entre os agentes adquirem uma dimensão sagrada e os objectos artesanais ganham um valor ritual nas relações de troca e contratos sociais: estes são únicos, contêm em si um valor espiritual (*hau*)⁴⁷, uma aura, uma vez que se acreditava que continham em si o espírito da pessoa que o deu.

“ O século XX assistiu à industrialização generalizada da cultura.”⁴⁸. Esta industrialização da cultura diz respeito a uma perda de criatividade, a uma estereotipização das narrativas mas, sobretudo, diz respeito a uma produção em massa dos objectos culturais.

Na actual sociedade de consumo o objecto perdeu o seu estatuto de dádiva espiritual (que diz respeito ao produto único, produzido de forma artesanal) e ganha um estatuto de mercadoria uma vez que passa a ser produzido em série.

Esta produção de objectos de forma massificada e padronizada desenvolvida nas sociedades modernas, retira o valor simbólico dos mesmos e a aura é eliminada, uma vez que estes se assemelham entre si. Os objectos tornam-se então comparáveis, superficiais e desprovidos de valor simbólico.

Adorno e Horkheimer criticam esta nova sociedade moderna e os produtos culturais por ela produzidos. Para estes teóricos da Escola de Frankfurt a civilização actual é medida por uma ideia de semelhança.

⁴⁶ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 115.

⁴⁷ Mauss, M., *Ensaio Sobre a Dádiva*, S.D, p. 66.

⁴⁸ Correia, J., *Os Administradores de Ilusões*, 2003, p. 5.

Com o capitalismo e a industrialização assistiu-se a um alargamento do público e da reprodutividade dos bens culturais e é neste contexto que aparece a cultura de massas. Nesta civilização monótona e sem criatividade predomina uma produção de bens culturais em série, de forma organizada e sistematizada e forma-se uma verdadeira indústria da cultura.

Todos os produtos provenientes desta indústria cultural obedecem a um mesmo esquema que lhes confere um ar de semelhança. Reside aqui a ideia de estandardização⁴⁹. Tudo é medido pela mesma fórmula e produzido mediante um esquema e os produtos anunciados como “diferentes” e “únicos” revelam-se no fundo todos iguais, uma vez que as suas aclamadas diferenças não passam de ilusões a fim de enganar o consumidor. Esta indústria cria um estilo de produção baseado num esquema muito próprio: uma produção do sempre igual cujo objectivo final é sempre o do consumo, sem espaço algum para a singularização.

Segundos os autores, a indústria cultural absolutiza a imitação, reduzindo tudo ao puro estilo⁵⁰. Assim, a ideia de uma identidade conseguida através de mercadorias e objectos produzidos mediante este esquema torna-se um logro uma vez que os produtos são produzidos em massa e por isso, desprovidos de aura (valor simbólico). O que a indústria cultural faz, enquanto grupo de interesse económico e instrumento de controlo social de classes, é uma manipulação ideológica destes produtos “vazios”, desenvolvendo-os como se fossem únicos (quando não o são), colando-lhes um simbolismo que lhes confere aquilo que Adorno chama de “pseudo-aura”. O papel da publicidade neste processo é o de recontextualizar esses objectos incutidos de novos significados, verbalizando e reencenando os seus vários significados e procedendo à divulgação de sentidos que estes adquirem nas interações sociais. O principal objectivo é que o indivíduo se aproprie destes significados que foram “colados” aos objectos e os expresse como seus, enquanto parte da sua identidade. Podemos então afirmar que a publicidade procede a uma

⁴⁹ “O termo estandardização pretende designar um processo de produção que permite a factura em massa de determinados objectos.” at [http://www.infopedia.pt/\\$estandardizacao](http://www.infopedia.pt/$estandardizacao).

⁵⁰ Theodor, A., Horkheimer, M., *A indústria Cultural – O Iluminismo como mistificação de massas*, texto de apoio à cadeira de *Sociedade e Comunicação*, fornecido pelo docente João Carlos Correia.

naturalização ideológica dos objectos e contribui para uma reificação⁵¹ das mercadorias.

Assim, a indústria cultural priva continuamente os seus consumidores daquilo que lhes promete (uma individualidade através do uso de determinados objectos), oferecendo-lhes uma coisa e ao mesmo tempo privando-os dela.

Nesta cultura de massas⁵², onde tudo é superficial e padronizado, a inovação está ausente e o consumidor conforma-se com a produção do sempre igual. O sentido crítico e a diferença são punidos e tomados como presunções de quem se crê superior aos outros e o conformismo axiológico⁵³ é reforçada pela indústria cultural. Toda esta ideia de conformismo serve para tornar os homens menos livres, menos autónomos pois o que interessa a esta indústria é manipular uma audiência amorfa e pouco crítica.

No entanto, nem todos os autores estão de acordo com esta visão pessimista da Teoria Crítica.

Para Walter Benjamin⁵⁴ a indústria cultural é antes de mais uma indústria da reprodutibilidade. No entanto, estas cópias com características mercadológicas e massificantes não se apresentam como algo repudiante, muito pelo contrário; estas cópias contribuem para uma democratização estética, simplificando o acesso aos objectos culturais.

Esta indústria da reprodutibilidade quebra as barreiras entre “cultura” e “vida quotidiana”; arte democratiza-se e estetizam-se os produtos da vida quotidiana.

A vida quotidiana e as interacções sociais aparecem representadas na publicidade através de uma interacção entre indivíduo, produto e *setting* (contexto, cenário).

⁵¹ O conceito de reificação está ligado ao pensamento de Karl Marx e pode ser definido como: “ (...) transformação física ou mental de algo numa “coisa”, que originalmente não o era (...)”. in Correia, J., *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, 2004, p. 46.

⁵² “Cultura de massas é um sub-sistema que altera/substitui as normas e valores tradicionais (p.e, trabalho), promovendo o hedonismo (valorização do divertimento, conforto, consumo, felicidade imediata),” in Rodrigues, D., *Introdução à Sociologia da Comunicação*, 2004, p. 11.

⁵³ Correia define conformismo axiológico como: “a incapacidade de pensar a sociedade de um modo diferente daquilo que ela é.” in Correia, João, *Os Administradores de Ilusões*, 2003, p. 7.

⁵⁴ Benjamin, W., *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*, texto de apoio à cadeira de *Sociedade e Comunicação*, fornecido pelo docente João Carlos Correia.

Tendo em conta a dupla dimensão inerente aos objectos referida por Leiss, as mensagens publicitárias passaram a ser muito mais do que simples mensagens acerca de características de produtos.

“Since the relationship between use and symbols is a fundamental part of all human interactions with objects, there cannot be anything wrong in principle with advertising’s participation in this universal process (...)”⁵⁵.

Os indivíduos são representados no anúncio no decorrer de determinada interacção social; a interacção flui através dos produtos que as pessoas usam ou possuem. As pessoas são explícita e directamente interpretadas nas suas relações e transferidas para o mundo dos produtos e este entra e actua nesse mesmo mundo, explorando as suas potencialidades e significados no mundo humano.

Segundo Sidney Levy,⁵⁶ a publicidade já não vende produtos mas sim símbolos culturais (produtos com um significado simbólico). Assim, o autor também parece ser da opinião que os objectos comportam em si duas dimensões e que, para além de satisfazerem necessidades práticas específicas, adquirem significados enquanto símbolos de algo (distinção social e *status*, por exemplo).

A publicidade inunda o mercado com sugestões, apelando à compra de produtos que permitam ao indivíduo ter uma experiência social ou psicológica que antes não estava à sua disposição.

“Material objects thus come to play an increasingly important role in social interaction and everyday life as symbols of prestige and status.”⁵⁷.

Este simbolismo criado à volta do produto depende fundamentalmente da forma como este é posicionado e publicitado no mercado. Todos podem criar um produto mas é este posicionamento que irá determinar o seu sucesso, ou pelo contrário, a sua morte.

⁵⁵ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 42.

⁵⁶ Levy, S., *Symbols for Sale*.

⁵⁷ *Idem.*, p. 21.

Segundo Americus Reed, os produtos e as marcas são criados e posicionados no mercado de modo a adquirirem uma identidade social específica. A publicidade contribui para que os consumidores façam a ligação entre determinado produto ou determinada marca a uma identidade social particular⁵⁸.

Parece ser assim trabalho da publicidade influenciar os “julgamentos” do consumidor, ligando a identificação social à posse de determinados produtos (que carregam em si determinada marca), correlacionando-os com identidades sociais particulares, apelando sempre à lógica do “ter é ser”: a identidade social do consumidor passa pela posse de um objecto ou marca específico/a.

Este “símbolos” que a publicidade apregoa carregam em si associações específicas a uma determinada identidade, transportando consigo pistas sociais acerca das relações entre objecto e pessoa e sobre novos estilos e comportamentos pessoais.

Para Naomi Klein é a marca que distingue a massa uniforme de produtos que inundou o mercado. Esta inscreve-se numa lógica de diferenciação da oferta. No mercado actual da semelhança existe uma necessidade de diferenciação do produto e essa diferenciação passa pela criação de marcas. A marca não descreve um produto; ela distingue-o. Segundo a sua tese “marcas sim, produtos não”, a marca adquire uma existência própria que vai muito para além do objecto. A autora faz assim uma distinção entre publicidade e *branding*, uma vez que a publicidade de um determinado produto é apenas uma das partes do sistema de criação de marcas.

Neste processo, a primeira tarefa foi a atribuição de nomes próprios a produtos, de modo a criar uma imagem mental do mesmo sempre que esse nome fosse evocado. O nome da marca é sinónimo de poder, uma das facetas mais fortes da sua identidade.

De acordo com Kapferer⁵⁹ a identidade da marca é representável através de um prisma de seis facetas.

Em primeiro lugar, a marca afirma-se construindo um lugar físico (que por si só não é suficiente), que corresponde a um conjunto de características objectivas e tangíveis. Esta é a base da marca. A segunda faceta do prisma corresponde ao

⁵⁸ Reed, A., *Exploring Identity Salience and Purchase Intent*, S.D, p. 3.

⁵⁹ Kapferer, J., *A Gestão de Marcas*, 2000.

carácter da marca, à sua personalidade. A forma mais comum de dotar a marca de uma personalidade é encontrar para ela um porta-voz (figura 1).



Figura 1 – A actriz Reese Witherspoon tornou-se porta-voz dos produtos da Avon.
<http://www.talkingmakeup.com/pics/avon/avon73.jpg>

A terceira faceta corresponde à dimensão cultural da marca. A marca é ela própria um universo cultural e esta é uma vertente profunda da marca. Por cultura de marca, Kapferer concebe “(...) um sistema de valores, fonte da inspiração e da energia da marca.”⁶⁰

A marca é ela própria produtora de cultura, não se limita a listar e a catalogar objectos; ela legitima-os, afirmando-os numa nova cultura que ela própria produz. O discurso da marca não é o dos objectos mas sim o dos comportamentos e significações sociais.

Estabelece-se um clima de relação na marca (4ª faceta) pois ela propicia uma espécie de transacção entre as pessoas.

A marca é também um reflexo (5ª faceta). Este reflexo não representa mercado-alvo para o qual a marca comunica, é sim um reflexo ideal do que esse mesmo alvo deseja vir a ser. O que se oferece é um modelo de identificação através

⁶⁰ Kapferer, J., *A Gestão de Marcas*, 2000, p. 38.

de uma linguagem de sedução, onde as personagens que projecta servem de modelo de aspiração.

A sexta e última faceta do prisma de Kapferer diz respeito a uma mentalização da marca, uma espécie de espelho interior.

Através do consumo de determinadas marcas mantemos um certo tipo de relações não só com os outros mas também connosco, uma vez que estas têm o poder de nos fazer sentir que fazemos parte de algo.

O que é importante determinar é que a marca aparece sempre como o produto de uma determinada cultura e portanto de um sistema de valores que se apresenta como modelo à sociedade para a qual comunica.

É a marca que assinala as diferenças do produto. É a marca que lhe confere uma determinada identidade, pois “injecta” os seus valores nos produtos e serviços que assina. Vejamos um exemplo de uma publicidade aos produtos comercializados pelos hipermercados pingo-doce:

“Marcas com produtos de segunda?
A nossa tem produtos de primeira.
Pingo-doce...sabe bem pagar tão pouco.”⁶¹.

Verificamos assim que pela escolha dos produtos que assina a marca traça o seu desígnio. Esta já não se contenta em ser um simples nome marcado sobre um produto; ela define o produto.

“Aquilo que o sucesso da Body Shop e da Starbucks mostrou foi que projecto de criação de marcas foi muito para além da colocação do emblema numa empresa num cartaz publicitário. Aqui estavam duas companhias que tinham promovido identidades poderosas (...).”⁶².

De acordo com a tese de Naomi Klein, as marcas carregam em si significados e sentimentos: “A procura do verdadeiro significado das marcas ou a “essência da marca”, como é designado muitas vezes – afastou gradualmente as agências dos produtos individuais e dos seus atributos, aproximando-as de uma análise

⁶¹ Publicidade televisiva da cadeia de hipermercados Pingo-doce.

⁶² Klein, N., *No Logo*, 2002, p. 42.

psicológica/antropológica daquilo que as marcas significam para a cultura e para a vida das pessoas.”⁶³.

A autora vai ainda mais longe afirmando que é a marca o verdadeiro produto, aquilo que os consumidores desejam realmente adquirir, enquanto o produto real, tangível, é relegado para segundo plano.

Passemos a um exemplo prático.

Porque é que uma carteira cujo logótipo da Chanel aparece no centro custa muito mais do que a mesma carteira sem marca alguma (figura 2) ?

A resposta a esta questão é simples: os produtos reais e palpáveis são meros acessórios de uma produção muito maior: a marca. Os consumidores estão dispostos a pagar mais dinheiro pela primeira porque “vale” mais, ou seja, o logótipo⁶⁴ da Chanel acrescentou à carteira determinados valores que a tornam mais valiosa aos olhos do consumidor.



Figura 2 - http://amandina.files.wordpress.com/2008/03/18426_512.jpg

Podemos então afirmar as escolhas dos consumidores actuam através de uma “preferência simbólica” entre marca e identidade.

⁶³Klein, N., *No Logo*, 2002, p. 29.

⁶⁴ Estes símbolos visuais, dos quais os logótipos fazem parte, constituem a identidade gráfica da marca.

No entanto, há que referir que esta preferência simbólica em relação à marca é conceptualizada de forma distinta em Leiss e em Klein.

Em William Leiss, esta preferência simbólica baseia-se nos arquétipos de identidades e estilos de vida socialmente desejáveis explorados no mundo da publicidade e na sua interacção com os objectos, aos quais a marca ainda está justaposta. Podemos assim afirmar que é de origem endógena. Por outro lado, na visão de Naomi Klein, a marca é ela própria produtora de uma cultura, signo imaterial de uma identidade social, relativamente à qual os produtos, enquanto meros artefactos dessa mesma cultura, se subjugam; é de origem exógena.

As marcas tornam-se acessórios de um estilo de vida (figura 3) e estas garantem os produtos necessários à manutenção desse mesmo estilo de vida.



Figura 3 - [http://4.bp.blogspot.com/_NpINLHeo8rM/Rx4ipQc-LAI/AAAAAAAAIo4/66MTayg4cpw/s400/nike+\(3\).jpg](http://4.bp.blogspot.com/_NpINLHeo8rM/Rx4ipQc-LAI/AAAAAAAAIo4/66MTayg4cpw/s400/nike+(3).jpg)

Vejamos por exemplo o caso de grandes marcas como a Nike, que promove um estilo de vida ligado ao desporto e à alta competição.

No seu site, a marca põe à disposição dos indivíduos todo o tipo de produtos ligados a este estilo de vida, fazendo a sua distinção em género (mulher, homem, rapariga, rapaz), tipo de produto (calçado, roupa, acessórios), tipo de desporto (*baseball*, *basketball*, futebol, dança, ténis, natação, golfe, *cheerleading*, etc.), marca

(ACG, Cole Haan, Jordan, Nike Golf, Nike Sportswear, NikeiD), cores (dispõe de uma vasta paleta de cores) e em coleções (*Bowerman Series, Gift Sets, LIVESTRONG, Nike+, SPARQ, Sports camps e Team sports*), (figura 4).

O que interessa salientar aqui é que a Nike não é um produto mas sim um conjunto de valores e uma forma de vida. Phil Knight anunciou nos finais dos anos 80 que a Nike é “uma companhia desportiva; a sua missão não é vender sapatos, mas melhorar a vida das pessoas graças ao desporto e à saúde física e manter viva a magia do desporto.”⁶⁵.

Neste modelo, onde se negociam significados em vez de produtos, a marca pode ser convertida num veículo que expresse a identidade de quem a consome.

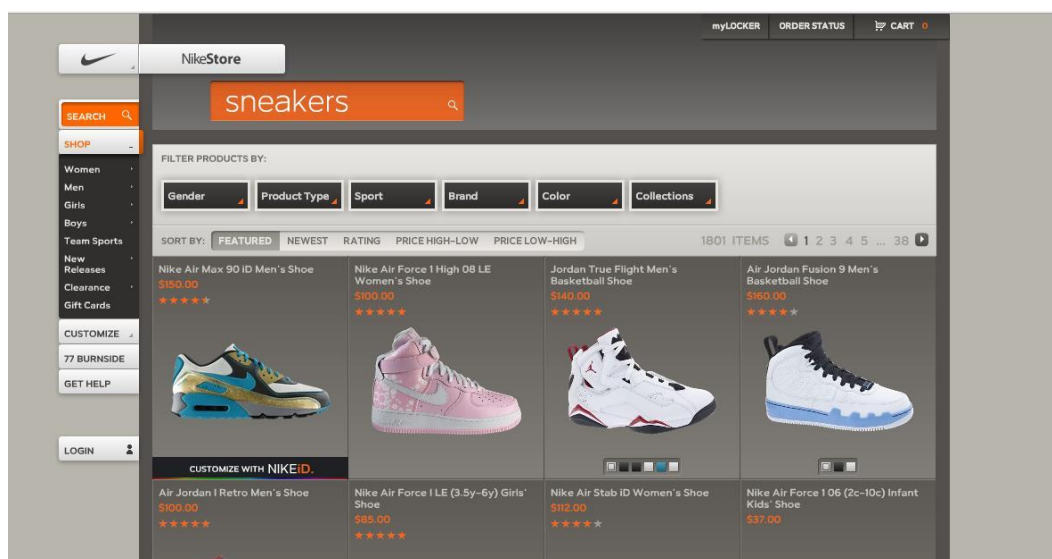


Figura 4 – Interface do site da Nike, www.nike.com

⁶⁵ *New York Times*, 20 de Dezembro de 1997, in Klein, N., *No Logo*, 2002, p. 46.

1.4 - O Consumo

“In industrial societies in this century, rational consumer product advertising has become one of the great vehicles of social communication.”⁶⁶.

Para Marta Rosales, o consumo apresenta-se como um elemento poderoso pois tem um papel preponderante na organização social e na produção e elaboração de sentido.

“À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na espécie humana.”⁶⁷.

E se o consumo tem o papel principal na produção e elaboração de sentido e na organização social, a publicidade desempenha, com certeza, o principal papel na sua divulgação.

O objectivo central da publicidade é a criação de procura entre os consumidores para vender determinado produto. No entanto, nesta sociedade de consumo a publicidade também se torna num importante e privilegiado meio na transmissão de mensagens, não só acerca das características dos produtos mas também de pistas sólidas acerca de novos estilos de comportamento pessoal e social a ele directamente ligadas⁶⁸.

Antes, o mundo dos objectos era sobretudo familiar. Salvo poucas excepções, as pessoas sabiam como e onde eram produzidos os bens que consumiam.

A vinda de um mercado industrial introduziu grandes e radicais mudanças e, pela primeira vez, a maioria da população viu-se rodeada de bens produzidos em ambientes que não os familiares e, gradualmente, o mercado viu-se inundado de objectos cujos propósitos e utilidades não eram visíveis a um primeiro olhar.

⁶⁶ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 3.

⁶⁷ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*, S.D, p. 15.

⁶⁸ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 57.

A fase de desenvolvimento da sociedade industrial dá-se com a constituição de uma sociedade de consumo, onde uma enorme quantidade de bens e objectos confronta o indivíduo. Os produtos começam a ser produzidos em fábricas e surgem produtos completamente novos e outros, que embora antigos, surgem com formas completamente novas⁶⁹.

Os indivíduos passaram também a usufruir de empregos cada vez mais estáveis e a gozar de cada vez mais tempo livre; a esfera do consumo podia agora assumir um papel central.

Com o advento destas sociedades de consumo, as estratégias de marketing e da publicidade mudam de forma radical.

Os publicitários perceberam que podiam agora deixar de lado as mensagens acerca das necessidades básicas e dedicar-se ao formato “transformacional”; jogar livremente com as estruturas da imagética do processo de consumo, ligando-o a imagens de felicidade e de sucesso social, isto é, a dimensão que está directamente relacionada com a gestão do *self*.

A indústria moderna da publicidade joga um papel fundamental nas relações entre os indivíduos da sociedade moderna:

*“By virtue of its presence in everyday life and of the economic dimensions of its activity, it appears to be an independent business institution, but it can be described more accurately as the point of intersection for the major institutional forces.”*⁷⁰.

Segundo Leiss, a indústria publicitária recolhe todo o tipo de informação sobre o mundo dos *media*, sobre o mundo dos produtos, o mundo dos consumidores e o mundo das audiências e, para o autor, nenhuma outra instituição da sociedade moderna consegue absorver e reflectir tanta quantidade, tanto tipo de relações complexas.

É importante ter consciência que a indústria publicitária é uma das mais importantes instituições da nossa sociedade, ao nível social, económico e cultural, uma vez que se apresenta como intermediária e mediadora entre o indivíduo e as

⁶⁹ Klein, N., *No Logo*, 2002, p. 27.

⁷⁰ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 191.

Também a personagem de ficção, Alice McKinley, parece concordar que o uso de determinadas marcas é, de alguma forma, parte da sua identidade enquanto adolescente americana:

“Só depois vestia as minhas Levi’s, a T-shirt da Gap, a camisola Ralph Lauren, as peúgas Esprit e os ténis Nike, e lá ia eu para a paragem do autocarro igualzinha a todas as outras raparigas do 7º ano por esses Estados Unidos fora.”⁷¹

A publicidade torna-se assim num discurso privilegiado de circulação de mensagens e transporta consigo, sob formas específicas, pistas sociais acerca das relações entre objectos e pessoas e sobre novos estilos, comportamentos e identidades pessoais e grupais.

Também Marta Rosales se debruça sobre este aspecto e afirma que: “enquanto linguagem, a publicidade gera-se através de contextos sociais que lhe conferem estrutura e significado. São eles que oferecem as configurações para que as ideias contidas numa mensagem sejam consideradas plausíveis.”⁷². Afirma também que a publicidade apresenta e, acima de tudo, representa, sistemas de relações sociais e contextos de actualizações de conduta.

Segundo Leiss, dá-se um período de transição na publicidade nos anos 20 e esta deixa de se focar nas características do produto e começou-se a definir os consumidores como parte do significado do produto.

*“If advertising’s task was to create demand in consumers rather than simply to reflect their innate desires, it would have to stop talking merely about the product and incorporate direct references to the audience as well.”*⁷³.

Os publicitários inundam o mercado com sugestões, afirmando ao indivíduo que este deveria comprar este ou aquele produto que lhes irá permitir ter uma experiência social ou psicológica que antes não estavam à disposição destes. As relações mais primárias que se estabeleciam entre consumidor e objecto deixam de

⁷¹ Naylor, P., *Alice à procura de si própria*, 2002, p. 42.

⁷² Rosales, Marta V., *Temos o que Procura*, S.D, p. 51.

⁷³ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 21.

existir. Os objectos “desaparecem” e o que se consome são os símbolos e significados a eles inerentes. Estes perdem cada vez mais em conteúdo e ganham em expressão, através de uma combinação de signos que deixam de lado as características materiais do objecto para se concentrarem nos benefícios “psicológicos” que poderá trazer ao indivíduo.

Podemos então afirmar que o indivíduo projecta nos objectos fragmentos da identidade que deseja possuir e ao adquiri-los pensa que irá adquirir também essa mesma identidade.

Os publicitários trabalham com um inteiro reportório mágico, onde os produtos passam de objectos inanimados a coisas vivas: “*Products dance and sing, they engage in relations with human actions (...)*”⁷⁴.

Assim, assiste-se cada vez mais a uma correlação entre as qualidades humanas e as qualidades dos produtos e estes confundem-se cada vez mais; as pessoas transformam-se em objectos e os objectos em pessoas; os dois parecem fundir-se num só.

A publicidade apresenta-nos assim a um “reino encantado” onde pessoas e produtos são entidades iguais na economia criada pela mágica da publicidade e do marketing.

“No mundo “imaginário” da publicidade, comprar um produto equivale a comprar o passaporte que permite “entrar” nesse mundo.”⁷⁵.

Baudrillard afirma que a nossa sociedade é caracterizada como uma sociedade de produção, com uma ordem de produção, uma economia, uma política mas, acima de tudo, uma sociedade de consumo com uma ordem de manipulação de signos. Segundo ele, o processo do consumo pode ser analisado sob dois pontos de vista: por um lado, pode ser visto como um processo de significação e de comunicação baseado num código de sentidos, no qual as práticas de consumo se inserem e assumem esse mesmo sentido. Por outro (e aqui o autor baseia-se nos estudos efectuados por Marcel Mauss), como um processo de classificação e

⁷⁴ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 23.

⁷⁵ Rosales, M., *Temos o que Procura*, S.D, p. 54.

diferenciação social, onde objectos se ordenam como diferenciadores significativos nesse código de sentidos e como produtores de valores no seio da hierarquia social.

É aqui que a publicidade entra em acção, divulgando não só toda a nova e vasta panóplia de objectos produzidos em sério mas também elaborando discursos onde manipula o seu sentido e lhes atribuindo significados e simbolismos. Existe uma espécie de lógica social no consumo que “(...) não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e serviços – lógica da produção desigual em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre (...).”⁷⁶. Assim, o autor considera que não existe no consumo uma lógica de satisfação individual de necessidades mas sim uma lógica de produção e manipulação dos significantes sociais e, sobretudo, uma lógica de diferenciação através da posse de objectos.

Como vimos anteriormente, falar em objectos já não é falar simplesmente na manifestação física deste mas de algo muito maior, o segundo nível distinguido por Leiss, o significado simbólico do objecto.

Afirma-se que as relações sociais já não gravitam em torno dos laços que o indivíduo mantém com os seus semelhantes mas sim em torno dos objectos de que estes são possuidores. O objecto assume um elevado estatuto na sociedade de consumo e o autor afirma que na tudo gira em torno deste.

Os agentes sociais vivem assim em função dos objectos, segundo o seu ritmo e sucessão e se nas civilizações antecedentes os objectos eram tidos como meros instrumentos que serviam necessidades, na sociedade de consumo passam a definir quem somos.

A publicidade manipula assim os objectos que já não são consumidos em si e no seu valor de uso mas, enquanto símbolos de algo, passam a servir para diferenciar o indivíduo:

“ (...) os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre com signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência social quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.”⁷⁷.

⁷⁶ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*, S.D, p. 59.

⁷⁷ *Idem*, p. 60.

Assim, afirma-se que o consumo estrutura o campo social, onde bens e necessidades transitam de um grupo modelo, de uma elite a que todos aspiram, para as outras categorias sociais e cada vez mais existe uma pressão pela mobilidade social, pelo estatuto e uma concorrência desmedida a todos os níveis, desde o rendimento ao nível de prestígio e de cultura.

Para Baudrillard, a felicidade é a referência máxima da sociedade de consumo; no entanto, esta aparece nesta sociedade como algo que pode ser medido:

“ (...) a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou claro está, de distinção) e deve, em tal demanda significar-se sempre a “propósito” de critérios *visíveis*.”⁷⁸.

Esta ideia de uma felicidade assente numa igualdade refere-se sobretudo a uma igualdade perante objectos e signos que traduzem sinais evidentes de status e êxito social.

No entanto, o autor afirma que o consumo, longe de homogeneizar a sociedade, oferece-nos antes claras pistas acerca das suas disparidades, uma vez que existe uma grande desigualdade perante os objectos e o poder para a sua aquisição. Afirma-se então que é o consumo que institui a classe social.

Os objectos de consumo são distintivos da categoria social e cada vez mais conferem estatuto a quem os possui (novamente a lógica do “ter é ser”); estes existem para consagrar a estrutura das relações sociais.

Nesta sociedade de consumo o que mais determina o *status* de um determinado objecto é o seu valor em termos monetários:

*“The terms “luxury” and “luxurious” often are employed indiscriminately in advertising copy for goods of undistinguished quality in an attempt to persuade the consumer of modest means that even he or she can acquire something especial and need not rest content with the ordinary things of life.”*⁷⁹.

⁷⁸ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*, S.D, p. 48.

⁷⁹ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 267-268.

Esta necessidade de individualização tão intrinsecamente ligada ao consumo levou a que cada vez mais os indivíduos se definam a si próprios e aos outros em termos daquilo que possuem.

Rosales afirma ainda que “a maioria das pessoas descreve as suas posses como aspectos do *self*, e a sua perda como uma violação pessoal ou como uma desestruturação da sua identidade.”⁸⁰.

Para a autora, o consumo parece consolidar o projecto reflexivo do *self*, uma vez que proporciona um vasto leque de conhecimentos especializados acerca deste – desde estilos de vida até à moda e à beleza. O indivíduo pode utilizar relacionar este conjunto de referências para desenvolver a sua identidade pessoal.

A fase de desenvolvimento desta sociedade industrial passa pelo aparecimento de uma sociedade onde uma grande quantidade de bens que estão constantemente a mudar, objectos que se sucedem uns aos outros e que confrontam o indivíduo.

Os indivíduos deixam de estar rodeados apenas por bens produzidos em ambientes mais familiares e que serviam necessidades “visíveis” e o mercado é inundado por um vasto leque de produtos cujos propósitos e benefícios que à primeira vista não são muito perceptíveis.

Com o mercado inundado por uma quantidade de bens desnecessários torna-se necessário criar procura entre os consumidores e Baudrillard afirma que os objectos nunca se apresentam na desordem; procuram sim imitá-la mas organizam-se logo de seguida de maneira lógica, encaminhando o consumidor para o objecto.

Assim, para Leiss, os esforços de marketing encontram-se cada vez mais direccionados para a dimensão das necessidades humanas e não para a dimensão das necessidades básicas e as mensagens de publicidade outrora ligadas a esta última dimensão, passam a estar a ligadas a outros formatos mais relacionados com os estilos de vida.

Como já vimos anteriormente, nas sociedades pós-modernas a organização era substancialmente rígida e fixa e por isso o indivíduo não tinha muitas opções a

⁸⁰ Rosales, Marta V., *Temos o que Procura*, S.D, p. 44.

fazer pelo que o problema da escolha, enquanto factor de construção identitária, não se colocava.

Como contraste, Giddens afirma que a modernidade trouxe consigo uma enorme e complexa diversidade de escolhas e estas assumem nas sociedades contemporâneas um papel central.

No entanto, esta diversidade surge como algo duplamente problemático. Por um lado, os indivíduos são confrontados no quotidiano por um vasto leque de possibilidades de escolha e, apesar da existência desta multiplicidade, tal não significa que estas estejam abertas a toda a gente de igual modo, ou que sejam tomadas com o total conhecimento do leque de variedade disponível por todos. Por outro lado, esse conjunto de possibilidades carece de fundamentações e oferecem poucas indicações e ajudas no que diz respeito à sua selecção, não as condicionam de modo a orientar o indivíduo acerca dos caminhos a seguir.

Neste “novo mundo” de escolhas a publicidade assume o papel de “guia” através da infinidade de escolhas oferecidas pela modernidade e pela proliferação de objectos. Apresenta ao consumidor as infindáveis propostas da sociedade de consumo e vai influenciar continuamente o indivíduo nas suas escolhas.

Na modernidade tardia existe a primazia do estilo de vida, importante para o indivíduo, que não só prossegue com estilos de vida como não tem outra opção senão escolher. O conceito “estilo de vida” deve ser entendido como um conjunto de práticas adoptadas pelo indivíduo que satisfazem, não só necessidades utilitárias, mas que expressam também, sob a forma material, uma narrativa particular de auto-identidade pois o estilo de vida é adoptado e não transmitido o que implica que o indivíduo exerça a sua capacidade de opção.

Estes estilos de vida apresentam-se como “ (...) fundamentais para o processo de construção da auto-identidade uma vez que integram todo um conjunto de práticas rotinizadas que guiam o conjunto de acções e interacções sociais desenvolvidas pelo indivíduo.”⁸¹.

Um estilo de vida implica então que o indivíduo siga um padrão mais ou menos organizado e coerente mas ainda assim isto não significa que esse padrão não

⁸¹ Rosales, Marta V., *Temos o que Procura*, S.D, p. 31.

esteja sujeito à mudança uma vez que a selecção ou a criação de um estilo de vida é influenciada pela pressão exercida pelo grupo, pela circunstância socioeconómica e pela visibilidade dos que fornecem modelos de conduta.

O carácter dinâmico das identidades modernas, abertas à mudança, num constante processo de construção e desconstrução, estende-se também às rotinas do quotidiano e aos estilos de vida, que podem ser constantemente reajustados pelos indivíduos. Esta pluralidade de escolhas com que os indivíduos se confrontam na modernidade tardia deriva de vários factores.

Em primeiro lugar, pelo facto de se viver numa sociedade pós-tradicional. Para o indivíduo poder agir num mundo de escolhas tem de necessariamente optar por alternativas. Além disso, os cenários que caracterizam a sociedade moderna são cada vez mais diversos e segmentados e assim, os indivíduos movem-se cada vez mais por entre diferentes ambientes e locais.

Em segundo lugar, a crescente globalização dos *media* também aumenta as escolhas do indivíduo moderno.

“Os *media* dão acesso a cenários com os quais o indivíduo poderá nunca contactar pessoalmente; mas ao mesmo tempo algumas fronteiras entre cenários, anteriormente separados, são transpostas.”⁸².

Os discursos publicitários de estilos de vida apresentam ao consumidor identidades socialmente desejáveis onde os produtos são relegados para segundo plano passam à categoria de acessórios desse mesmo estilo de vida.

Estabelecem-se padrões de consumo promovidos através da publicidade e outros métodos que são centrais para o crescimento económico.

A publicidade corrompe assim o projecto de construção do *self*, uma vez que este já não pode ser separado dos objectos, pois são estes que o definem:

“Os publicitários dirigem-se a classificações sociológicas de categorias de consumidores e, ao mesmo tempo, promovem “pacotes” de consumo específico. Em maior ou menor grau, o projecto do *self*

⁸² Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 76.

traduz-se na posse de bens desejados e na prossecução de estilos de vida artificialmente enquadrados.”⁸³.

Na publicidade de estilos de vida, a alusão ao consumo é feita de forma extremamente subtil: os produtos são “colados” a vários atributos que se apresentam como sendo socialmente desejáveis⁸⁴.

*“The simple point is that advertising today communicates more about the social context in which products are used than about the products themselves. The primary field of content in modern advertising is a contested discourse precisely for this reason. Advertising is more than a mechanism for communicating product information to individuals: it is a cultural system, a social discourse whose unifying theme is the meaning of consumption.”*⁸⁵.

1.5 - O Consumo do Corpo

Com o advento da modernidade deu-se também uma libertação do corpo e este ascendeu à categoria de verdadeiro objecto de culto.

Existe uma relação intrínseca entre corpo e a consciência do indivíduo enquanto *self*.

O *self* encontra-se encarnado num corpo e, enquanto criança, o indivíduo aprende sobre o seu corpo através de uma relação prática entre as outras pessoas e com o mundo-objecto.

“O corpo não é, pois, simplesmente uma “entidade”, mas é antes experimentado como um modo prático de lidar com situações e acontecimentos externos.”⁸⁶.

⁸³ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 177.

⁸⁴ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1997, p. 21.

⁸⁵ *Idem*, p. 352.

⁸⁶ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 49.

Giddens define o corpo como um objecto no qual temos o privilégio ou a condenação de habitar; é através dele que temos prazer e sensações de bem-estar mas também é o local de doenças e de pressões.

O corpo como *self* tornou-se num local de interacção, apropriação e reapropriação, emancipou-se e tornou-se mais maleável, mais disponível para ser trabalhado e mais relevante para a identidade que o indivíduo promove: “Tornámo-nos responsáveis pelo design dos nossos próprios corpos e, em certo sentido, somos forçados a fazê-lo quanto mais pós-tradicionais forem os contextos sociais em que nos movemos.”⁸⁷.

A construção da auto-identidade encontra-se intimamente relacionada com a questão do corpo e um meio de sublinhar este aspecto são as obsessões com a aparência corporal, como é o caso da anorexia nervosa.

Como o próprio autor reconhece, a anorexia é um fenómeno complexo e este concentra-se assim apenas nas características desta patologia relevantes para a sua tese.

Esta doença encontra-se, na maior parte dos casos, associada ao género feminino e tem a ver com uma associação entre “fazer dieta” e uma mudança nos valores acerca da aparência corporal. Este “fazer dieta” é uma expressão do fenómeno do cultivo do corpo (característico das sociedades contemporâneas) e é parte integrante daquilo que Giddens chama de “*projecto reflexivo do self*”.

A anorexia emerge a par da vontade de criar (ou forjar) um estilo de vida completamente diferente. “A anorexia pode ser entendida como uma patologia do auto-controlo reflexivo, funcionando em torno de um eixo de auto-identidade e de aparência corporal, no qual a ansiedade da vergonha joga um papel preponderante.”⁸⁸.

Uma das razões para este tipo de comportamento encontra-se directamente ligada com a alta fasquia em que a aparência física é colocada na sociedade contemporânea. Os “modelos” de aparência física, vistos como o ideal e a perfeição,

⁸⁷ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 92.

⁸⁸ *Idem*, p. 94.

são divulgados através da moda e dos meios de comunicação, especialmente através da publicidade.

Na maior parte das vezes estes modelos nem são reais: são apenas aquilo que o nome indica, modelos, que são trabalhados, retocados e polidos de tal forma que quando se apresentam diante dos nossos olhos, estão completamente alterados (figura 7).

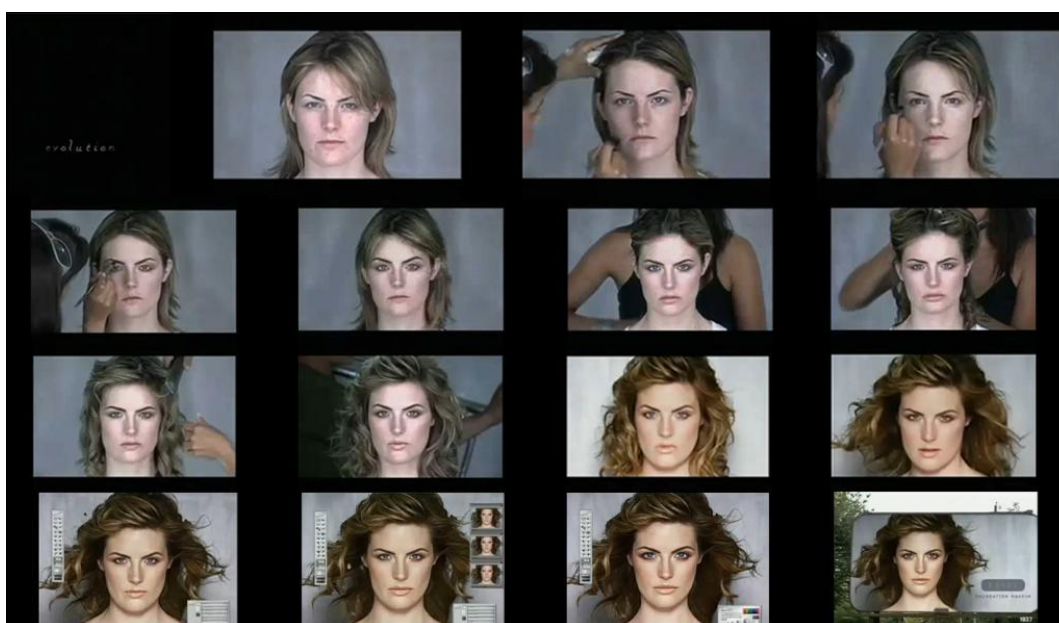


Figura 7 - Frames do anúncio “evolution” produzido pela marca Dove. <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Também Baudrillard se debruça sobre a importância do corpo na sociedade de consumo actual.

Para o autor, o corpo tornou-se no “mais belo e resplandecente” objecto de consumo vez que possui uma vasta quantidade de conotações que podem ser lidas e interpretadas

A “redescoberta” do corpo, através da libertação física e sexual proporcionada pela modernidade, reforça também uma obsessão pelos corpos uma vez que a construção da identidade deixa de emergir apenas da posição social e passa

a ser também definida pelo mesmo: “ (...) administra-se e regula-se o corpo como património; manipula-se como um dos múltiplos significantes de estatuto social.”⁸⁹.

O corpo torna-se assim em algo em que o indivíduo deve investir, um projecto, que pode ser utilizado pelo indivíduo como instrumento de prestígio ou para alcançar uma série de objectivos pessoais relacionados com a saúde e a aparência.

O corpo liberta-se também das suas conotações de “carne”, segundo a visão religiosa, e de “força de trabalho”, segundo a lógica industrial para ser retomado enquanto algo material e ser trabalhado, enquanto aspecto visível importante na afirmação da identidade.

A exacerbação do corpo intensificou-se sobretudo nas últimas décadas, dando-se início a uma verdadeira demanda pelo “corpo perfeito”. Esta procura passa cada vez mais por rituais e cultos de higiene, por dietas e regimes, uma obsessão pela juventude e elegância, pela virilidade e feminilidade, de tal modo que o corpo substitui gradualmente a alma e torna-se no “objecto de salvação.”⁹⁰.

O corpo aparece como uma consequência da cultura⁹¹ pois as estruturas de produção actuais induzem no indivíduo uma prática de investimento no corpo, celebrada de maneira mais ou menos omnipresente na publicidade, na moda e em toda a cultura de massas. A publicidade vende os corpos “do momento”, baseando-se nas aspirações estéticas da sociedade para a qual comunica. Assim, os indivíduos ficam de certo modo “presos” aos padrões sociais ditados pela publicidade, no que diz respeito aos corpos “ideais” bem como aos produtos que lhes aparecem vinculados.

Para Baudrillard existe um vínculo entre o corpo e o consumo de objectos. A “redescoberta” do corpo na sociedade de consumo passa antes de mais pelos objectos, como se o corpo fosse algo que já não possa ser separado deste.

⁸⁹ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p.139.

⁹⁰ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*, S.D, p. 136.

⁹¹ *Idem*, p. 136.

Desde a maquilhagem à moda, das práticas de desporto ao solário, os objectos despertam ainda mais a tentativa de “redescoberta” do corpo: “Compre – e sentir-se-á bem na sua pele.”⁹².

Os cuidados que rodeiam o corpo moderno são considerados como um investimento narcísico

Segundo Lipovetsky, este investimento encontra-se directamente ligado com as práticas e cuidados quotidianos: angústias com a idade e as rugas, obsessões com o peso (como já referi, é exemplo o caso da anorexia nervosa), com a saúde, com a higiene, cultos solares e terapêuticos, etc.

A representação social do corpo sofreu profundas alterações e é com o advento deste novo imaginário social do corpo, visto como um bem de prestígio e um instrumento para alcançar estatuto, que o narcisismo tem origem. Para Lipovetsky, “Hoje, é Narciso que, aos olhos de um importante número de investigadores, (...), simboliza o tempo presente.”⁹³. Este narcisismo está ligado ao desenvolvimento de um novo estágio de individualismo – o estágio do individualismo puro. O materialismo exagerado das sociedades de abundância trouxe consigo uma lógica social individualista.

“Num momento em que a lógica da personalização reorganiza a integralidade dos sectores da vida social, a extrodeterminação, com a sua necessidade de aprovação do Outro, o seu comportamento orientado pelo Outro, dá lugar ao narcisismo, a uma auto-absorção que reduz a dependência do Eu ante os outros.”⁹⁴.

O narcisismo, como uma estrutura constitutiva das personalidades pós-modernas deve ser encarado como resultante de um processo global que rege todo o funcionamento social. Com efeito, este surge num pano de fundo de empobrecimento dos valores, e é encarado como uma apatia frívola que se instala entre os indivíduos, que se “desligam” do mundo e se voltam para si.

Para Giddens, o narcisismo não deve ser confundido com a ideia de auto-admiração.

⁹² Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*, S.D, p. 143.

⁹³ *Idem*, p. 47.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 55.

“Como distúrbio do carácter, o narcisismo é uma preocupação com o *self* que impede o indivíduo de estabelecer fronteiras válidas entre o *self* e os mundos externos.”⁹⁵.

O narcisismo diz respeito a uma busca incessante pela auto-identidade mas que é permanentemente frustrada pois a busca do “quem sou eu” é uma expressão de absorção narcisista e não um objectivo realizável e alcançável.

O capitalismo cria consumidores que têm necessidades diferenciadas e cultivadas com o intuito de estandardizar o consumo e de moldar os gostos através da publicidade e isto tem um papel fundamental no aumento do narcisismo. Por consumismo entendemos uma “sociedade dominada pelas aparências”, que promete coisas que o narcisismo deseja através do consumo dos tipos “certos” de bens e serviços.

O corpo, enquanto instrumento narcísico, passa a ser visto como um verdadeiro objecto de culto e nas práticas quotidianas actuais, existe um grande investimento e cuidados que o rodeiam uma vez que o corpo, em condições de modernidade, passa a designar a nossa identidade profunda.

A publicidade explora este individualismo exacerbado que tomou conta das sociedades actuais, oferecendo ao indivíduo toda uma panóplia de objectos destinados ao seu bem-estar, à sua saúde física e mental, à sua beleza. E como o faz? Entrelaçando os produto com corpos e aparências socialmente desejáveis, numa representação que parece fundir os dois (figura 8) e promovendo estilos de vida saudáveis, destinados a moldar e trabalhar o corpo (figura 9).

⁹⁵ Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, 1994, p. 151.



Figura 8 - <http://www.fashiontrenddigest.com/digestPics/33023283681269.jpg>

Uma vida saudável
vale euros

Ganhe 5€ por cada Kg perdido!

Inscreva-se no Clube VII e o valor da jóia é de 50 céntimos por cada quilo do seu peso. Passados três meses, ganha 5€ por cada quilo perdido em desconto na mensalidade.*

*Se tem 70 Kg, o valor da jóia será de 35€. Passados três meses, se perder 8 Kg, o crédito será de 40€. Campanha válida para inscrições realizadas durante o mês de Setembro de 2009. O desconto será efectuado na mensalidade de Janeiro de 2010.

Clube VII
HEALTH & FITNESS CLUB

Sponsor oficial
formas LUSO

Parque Eduardo VII - 808 277 288 - www.clubevii.com

Figura 9 - http://2.bp.blogspot.com/_Xk2EZN9d7f4/SWpNEbQc-bI/AAAAAAAAAK8/B_sTIGw0Vp4/s1600-h/Digitalizar0002.jpg

Baudrillard considera que a beleza e o erotismo são dois conceitos de grande importância na nova relação ética com o corpo. Estes são válidos tanto para o homem como para a mulher mas diferenciam-se em cada um destes pólos.

No entanto, o modelo feminino parece deter uma espécie de prioridade e aparece como “director” desta nova ética.

O conceito de beleza actualmente ainda se encontra ligado à figura feminina. Segundo Ribeiro, “tradicionalmente, entre nós, o grande valor social dos homens é o êxito (social), como é o para as mulheres a beleza (corporal): dois sinais distintivos, afinal, de adequação aos respectivos papéis socialmente prescritos.”⁹⁶.

A beleza tornou-se para o sexo feminino num imperativo pois este conceito resume a ideia de um corpo glorioso e realizado, a ideia do desejo e do prazer; tornou-se no signo de eleição ao nível do corpo. A beleza deixou de ser efeito da natureza, de estar ligada a algo que é natural e passa a ser encarada como algo que pode ser conseguido através do consumo dos produtos certos.

Para vender estes produtos, a publicidade utiliza corpos que são vistos como símbolos de uma beleza ideal, por parte de uma determinada sociedade, numa determinada altura mas, ao mesmo tempo que utiliza estes corpos “ideais” nos anúncios, contribui para a sua divulgação. Assim, assistimos nos anos 90 ao triunfo dos corpos magros e sem curvas, exibidos por Kate Moss nas publicidades da Calvin Klein (figura 10) enquanto que, hoje em dia, assistimos a um regresso triunfal das curvas femininas como ideal de beleza, representados por Jennifer Lopez e Beyonce nas publicidades da Louis Vitton e Emporio Armani, respectivamente (figuras 11 e 12).

“Ao longo da história da publicidade a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homem.”⁹⁷.

⁹⁶ Ribeiro, Agostinho, *O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação*, 2003, apud: Veríssimo, Jorge, *A mulher “objecto” na publicidade*, in Sopcom 2004, Acta do Congresso, Covilhã, UBI, 2005, p.1703.

⁹⁷ *Idem*, p. 1707.



Figura 10 - <http://www.esquire.com/cm/esquire/images/calvin-klein-1992-kate-moss-mark-wahlberg-1208-lg-49384693.jpg>



Figura 11 – <http://www.celebspin.com/wp-content/uploads/2006/07/jennifer-lopez-louis-vuitton.JPG>

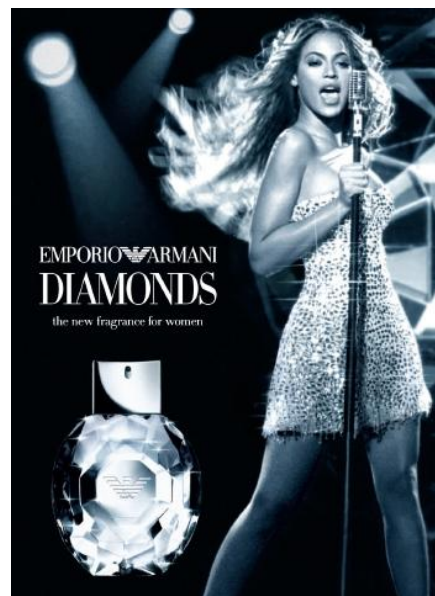


Figura 12 - http://www.whiteflash.com/diamonds_info/articlefiles/539-beyonce.jpg

Assim, a mulher torna-se ela própria num objecto, funcionando quase como um elemento do cenário, altamente atractiva para o consumo de determinado produto, enquanto este é relegado para um segundo plano (figura 13).

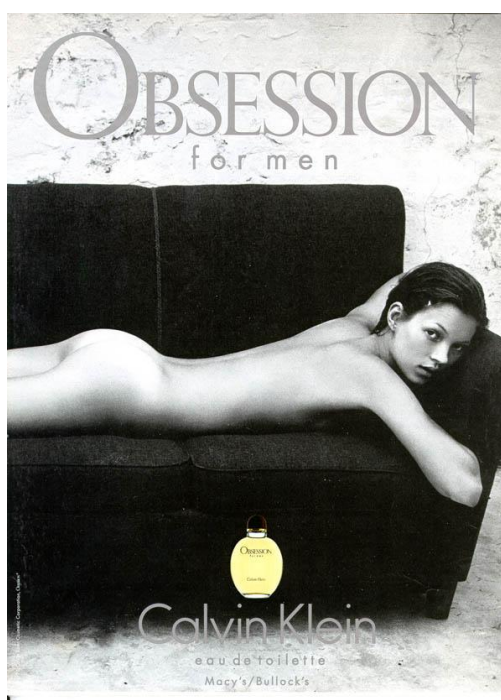


Figura 13 -

<http://facultystaff.vwc.edu/~mhall/advertisements/perfume/images/Calvin%20Klein--Kate%20Moss%20as%20androgenous%20nude--various%2091.jpg>

Também o erotismo, a par da beleza, surge cada vez mais como um “orientador” para o consumo do corpo. O corpo erótico aparece carregado de signos de desejo, de sensualidade que todos desejam alcançar e os objectos que se destinam a investir nesse corpo tornam-se verdadeiramente alicientes (figura 14).

O certo é que o corpo ajuda a vender assim como a beleza e o erotismo; estes orientam o processo de “libertação dos corpos” para que estes se emancipem, possam ser explorados e por fim, se tornem lucrativos.



Figura 14 - Gama de produtos “Perfect body slim” da L’oreal. Os objectos destinados a investir no corpo ideal tornam-se verdadeiramente aliciantes para o indivíduo. http://3.bp.blogspot.com/_YdcDk9IIAy0/SatXxFPJZoI/AAAAAAAAC0A/611pxpjetAI/s400/doutzenkroes_2.jpg

“Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objecto, como o mais belo dos objectos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a instituir-se um processo económico de rendibilidade.”⁹⁸.

Aproveitando esta lógica, os publicitários mostram cada vez mais nos seus anúncios corpos socialmente desejáveis, esbeltos, trabalhados e que, supostamente, podem conseguidos através dos produtos que promovem.

A publicidade aproveita-se muitas das vezes das estrelas do *Star System* para vender estes produtos uma vez que estas “estrelas” fazem parte de uma categoria a que muitos indivíduos aspiram. O aparecimento de um *Star System* está intimamente ligado ao desenvolvimento da indústria cinematográfica norte-americana. Este investimento na criação de *stars*⁹⁹ surgiu como estratégia publicitária para a divulgação de filmes produzidos pelos poderosos grupos económicos da indústria.

⁹⁸ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*, S.D, p. 143.

⁹⁹ Rodrigues, D., *Introdução à Sociologia da Comunicação*, 2004. Este autor define o conceito de “star” como: “(...) os diversos tipos de “estrelas” do entretenimento (música, cinema, televisão), da literatura, da moda, do desporto, ou seja, de algumas pessoas que apresentam certas características particulares que as colocam num pedestal”, p. 17.

Estas “estrelas” são vistas pela sociedade, de uma forma geral, como uma espécie de semi-deuses, uma categoria privilegiada de indivíduos com uma espécie de valor mitológico e por isso mesmo apresentam um grande poder de influência sobre os indivíduos.

O conceito “mito” diz respeito a uma pessoa ou coisa a que se atribuem qualidades que a elevem acima do comum dos mortais, que carrega consigo uma elevada carga simbólica relacionada com um determinado povo. O mito é algo que permanece, que é passado mas ao mesmo tempo presente e futuro. Nas sociedades contemporâneas este conceito é também utilizado no sentido de “ficção” ou de “ilusão”¹⁰⁰.

A mitificação de uma determinada categoria de indivíduos (*star system*) passa pela representação simbólica das suas imagens, criando uma ligação estreita entre as imagens e a verdade/autenticidade da personagem¹⁰¹, delimitando determinados aspectos mitológicos de determinadas personagens para poder-se assim mostrá-las ao “resto dos comuns mortais” como exemplos a seguir.

As *stars* são personagens que, à semelhança dos heróis da mitologia clássica, têm simultaneamente propriedades do humano e do divino. Estas traduzem uma necessidade das sociedades actuais em dispor de uma espécie de mitos modernizados, de heróis ideais.

A indústria cultural apropria-se deste sistema (que ela própria controla) e, através de mecanismos de marketing e publicidade, impõe-no à sociedade de consumo, como imagens ideais às quais o indivíduo deve aspirar.

A relação destas celebridades com os seus públicos é fortemente mediada pela comunicação de massas. A sua vida privada é constantemente alvo de um interesse exagerado por parte dos públicos, desenvolvendo-se toda uma actividade mediática à volta deste assunto que levou ao aparecimento de blogues e revistas exclusivamente dedicados a este assunto. Segundo Alberoni¹⁰², os públicos avaliam as estrelas pelo seu comportamento quotidiano e a avaliação das mesmas é feita em

¹⁰⁰ Eliade, M., *Aspectos do mito*, 1986 in Rodrigues, D., *Introdução à Sociologia da Comunicação*, 2004, p. 21.

¹⁰¹ Rodrigues, D., *Introdução à Sociologia da Comunicação*, 2004, p. 21.

¹⁰² Alberoni, F., *The Powerless “Elite”: theory and sociological research on the phenomenon of the Stars*, 1972 in Rodrigues, D., *Introdução à Sociologia da Comunicação*, 2004, p. 21.

função do seu carácter e dos seus valores morais; é daqui que nasce um sentimento de admiração, ou por outro lado, de rejeição por parte do público.

As estrelas vêm assim a sua vida organizada em função dos públicos e de um sistema “ (...) cujo principal objectivo é a criação de produtos culturais. É verdade que o *star system* pode não impor directamente um determinado produto cultural, mas tem o poder de, através de eficientes mecanismos de marketing e técnicas de sedução, criar e manter expectativas entre o público.”¹⁰³.

A utilização de celebridades na publicidade a um determinado produto ou marca pode ter um efeito poderoso no destino do/a mesmo/a. O uso de celebridades dá uma certa mágica ao produto e uma “cara” certa pode ser sinónimo de milhões



Figura 15 -

<http://frogandprincess.files.wordpress.com/2009/05/47.jpg>



Figura 16 -

http://images.teamsugar.com/files/upl1/27/279776/17_2008/Avon-PrintAds_003.preview.jpg

uma marca. Quem não desejaria ter o cabelo sedoso e brilhante de Eva Longoria (figura 15)? Ou os lábios cheios e perfeitamente delineados de Reese Witherspoon (figura 16)?

¹⁰³ Rodrigues, D., *Introdução à Sociologia da Comunicação*, 2004, p. 21.

No entanto, esta relação entre celebridade e publicidade não é um fenómeno recente uma vez que já as grandes divas do cinema clássico davam a cara por determinada marca ou produto (figuras 17 e 18); porém, durante a última década registou-se um significativo aumento na utilização de *stars* na publicidade (sobretudo estrelas de Hollywood e cantores) que, na actual sociedade de consumo, ajudam a vender qualquer produto, desde comida, bebida, roupas, acessórios, cosméticos e automóveis. E isto porquê?

Por uma razão muito simples. As celebridades têm carisma e por isso vendem. Se o consumidor realmente acreditar que determinada celebridade usa o produto, as vendas desse mesmo produto podem disparar.



Figura 17 - http://katiecanlan.com/blog/wp-content/uploads/2008/05/marilyn_monroe_1950s.jpg



Figura 18 - http://farm3.static.flickr.com/2201/2120995196_3374bdd149_o.jpg

“The reality is people want a piece of something they can’t be (...) they live vicariously through the products and services celebs are tied to.”¹⁰⁴

¹⁰⁴ Creswell, J., *Nothing Sells Like Celebrity*, <http://aef.com/industry/news/data/2008/8024>.

Um bom exemplo deste fenómeno é o *website* “*Coolspotters - The products used by your favorite celebrities*”¹⁰⁵. Criado pela Fanzter e lançado ao público a 7 de Maio de 2008, o *Coolspotters* é um *website* que permite aos usuários descobrir e comprar todo o tipo de produtos e marcas que foram utilizados por celebridades, quer em filmes, eventos de *red carpet*, aparições na televisão e em revistas ou até mesmo no seu dia-a-dia (figura 19).

Este é um site feito por e para usuários, e cujo principal objectivo é estabelecer uma conexão entre uma celebridade em particular e os produtos e marcas que essa mesma celebridade usa ou usou em determinada altura (figura 20).

*“Coolspotters.com allows us to reach an audience of trendsetters, (...) the site will attract influential consumers in the pop culture realm and we look forward to interacting with them as the site launches. Pop culture plays a huge role in our lives. It helps influence the clothes we wear, the movies we watch, the music we listen to, and ultimately what we think is cool. (...) We’ve all heard a song in a commercial and wanted to know what it was; seen a pair of sunglasses on an actor and wondered where we could get them; or simply wondered what products our favorite celebrities are using. We built Coolspotters to help answer those questions and much more.”*¹⁰⁶.

Aqui tudo é passível de ser listado e comentado, desde o vestido de alta-costura que determinada celebridade usou na mais recente edição dos Óscares ou numa qualquer sessão fotográfica para uma revista de moda, até à marca de refrigerante que foi avistada a consumir num almoço com os amigos.

Podemos então afirmar que vivemos na era do cartaz humano pois tudo o que estas figuras usam, vestem, comem, bebem e fumam é alvo de escrutínio e susceptível de ser imitado pelos públicos que assistem.

¹⁰⁵ <http://coolspotters.com/>

¹⁰⁶ Anexo 1 – *Coolspotters press-release*.

Kristen Stewart and Bic Lighter

About this Spot: Kristen uses a light blue Bic Classic Lighter. [Edit]

The screenshot shows a CoolSpotters.com page for a spot titled "Kristen Stewart and Bic Lighter". The main image is a photo of Kristen Stewart in a parking lot, wearing a black t-shirt and jeans, holding a light blue Bic lighter. The page features a sidebar on the left with a smaller version of the photo, the name "Kristen Stewart", and a "Buy it!" button. Below this are options to rate the spot (5 stars), share it, email it to a friend, edit the spot, or flag it. There are also "Tags" and "Add Tags" sections. The main image has navigation arrows and "Previous" and "Next" buttons. On the right side of the main image, there is a "View all 2" button and a list of items identified in the photo, including "Parliament Ciga...", "Bic Lighter", "Converse Chuck...", "Kristen Stewart", "Kubotan", and "BlackBerry® Cur...".

Figura 19 - <http://coolspotters.com/accessories/bic-lighter/and/actresses/kristen-stewart#medium-81282>

Nicole Kidman

(Created by speed)



Uploaded by Leilani

★★★★★
Rate It!

✉ [Send Message](#)

♥ 9 Fans | [Add Me](#)

💬 0 Comments | [Post](#)

📷 78 Photos, Videos, Links | [Add](#)

📍 61 Spots | [Add](#)

[Edit Profile](#)

🚩 [Flag this profile](#)

Advertisement

An advertisement for Christian Louboutin shoes. It features several high-heeled shoes in various colors and styles. A central logo for 'Christian Louboutin' is prominent. Below the shoes, there are promotional banners: 'FREE SHIPPING on orders' and '10% LOWEST PRICE GUARANTEE!'. The website 'www.sales51.com' and 'Ads by Goopooopole' are also visible.

Fans (See All 9)



About

Nicole Mary Kidman, AC (born 20 June 1967) is an Academy Award-winning Australian actress and occasional singer. In 2006, she became the highest paid actress in the film industry. In the same year, Kidman was made a Companion of the Order of Australia (AC), Australia's highest civilian honour.

Products (See All 20)

A grid of 10 product recommendations. Each item has a small image, a title, and a 'View Profile' button. The products include: 'View spot (2 photos)', 'James Jeans Logan Low Rise... Jeans', 'L'Wren Scott Spring 2009 R... Clothing', 'Orbit Stroller Baby Product', 'L'Wren Scott Headmistress... Clothing', 'Omega Constellation', 'Prada Cervo Lux Print Bowler', 'Emporio Armani 9436 sunola...', 'Ann Demeulemeester', and 'Add a New Spot'.

Brands (See All 9)

A grid of 9 brand recommendations. Each item has a small image, a title, and a 'View Profile' button. The brands include: 'Orbit Baby Brand', 'Stella McCartney Brand', 'L'Wren Scott Brand', 'Gola Brand', 'Doma Leather Brand', '1921 Jeans Brand', 'Prada Brand', 'Chanel Brand', 'Nike Brand', and 'Add a New Spot'.

Entertainment (See All 2)



Figura 20 - <http://coolspotters.com/actresses/nicole-kidman>

SEGUNDA PARTE

2. Análise de Casos

Esta segunda parte da dissertação consistirá numa análise de conteúdo, onde serão aplicados alguns dos conceitos descortinados na primeira parte a dois casos concretos.

O primeiro caso será uma publicidade do vermute “Cinzano” que será analisado tendo em conta as dimensões de “pessoa”, “*setting*” e “produto”. Tentaremos perceber de que maneiras estas três dimensões se combinam de modo a formar uma mensagem com um significado específico. Esta análise será elaborada de acordo com os conceitos de William Leiss.

No segundo caso será feita uma análise da Benetton enquanto marca produtora de cultura e de informação. Esta marca deixou de lado as mensagens acerca de produtos e concentrou-se em produzir imagens fortes e chocantes, que representam a sociedade em geral. Apostou fortemente no cultivo da sua dimensão cultural que, segundo Kapferer, é a fonte da inspiração e da energia da marca. Aqui teremos sempre presente a tese de Naomi Klein, “marcas sim, produtos não”.

No entanto, teremos de ter sempre presente que as imagens publicitárias são bastante ambíguas e portanto abertas a várias interpretações.

Passemos então à análise dos anúncios propriamente dita.

2.1 – Publicidade Cinzano:

CINZANÍSSIMO!
tudo é **CINZANÍSSIMO** quando há **CINZANO**

Cinzano é um vermute. Mais.
É o Vermute.
Cinzano servir
é um estilo de conviver.
Mais. É convívio.
Saboreando o trévo de Cinzano
apetecê viver
Cinzanissimamente

vermute **CINZANO**, o aperitivo

Figura 21 - <http://img100.imageshack.us/i/martininm9.jpg/>

Como verificámos anteriormente, a dimensão social é importante no processo de criação identitária na medida em que o indivíduo tem consciência de si porque existe um Outro que o reconhece. A publicidade, tendo em conta esta dimensão e a importância da mesma no processo de criação das identidades, gere-se através de determinados contextos e quadros sociais que lhe conferem estrutura e significado. Desta forma, podemos afirmar que este registo publicitário é mais ou menos interpelativo (mas sempre intersubjectivo), na medida em que somos interpelados pelo olhar, direccionado, dos actores.

Ao analisar o anúncio em questão (figura 21) verificamos que é estabelecida uma relação entre pessoa, produto e *setting* (cenário/espço). Este insere-se no 4º formato publicitário definido por Leiss, o *lifestyle format*¹⁰⁷, pelo que a dimensão do consumo se encontra intrinsecamente ligada a um grupo social ou a uma situação social específica.

Esta publicidade inscreve-se nitidamente nos padrões da sociedade de consumo. Por um lado, liga-se à transmissão de uma mensagem acerca de um produto (o vermute Cinzano); por outro, remete para um determinado estilo de comportamento social que empresta ao produto significados particulares.

O produto aparece bastante destacado no anúncio o que nos leva a afirmar que esta publicidade possui também características que correspondem ao 2º formato publicitário (*the product image format*)¹⁰⁸; a garrafa de Cinzano é bastante proeminente e ocupa grande parte do anúncio. Em cima, a mão delicada de alguém parece querer oferecer a garrafa ao grupo que se encontra mais abaixo.

Os actores representados no anúncio formam um grupo social aspiracional uma vez que apresentam atributos socialmente desejáveis e sinais evidentes de sucesso. Estes sinais traduzem-se nas roupas e acessórios que usam e no *setting* onde são representados; as mulheres usam vestidos e penteados elegantes e os homens apresentam-se de fato e gravata. São jovens e bem-sucedidos. No que diz respeito ao *setting*, as personagens encontram-se inseridas num espaço natural. Este é um espaço humanizado e não selvagem como se pode verificar pela relva verde e pela sebe, elementos típicos de um jardim.

¹⁰⁷ Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1990, p. 210.

¹⁰⁸ *Idem*, p. 190.

Assim, a imagem parece sugerir uma reunião entre amigos, provavelmente ao final da tarde, antes de jantar, onde o aperitivo Cinzano é indispensável e apreciado por todos. Repare-se no *copy* do anúncio:

“Cinzano é um vermute. Mais. É o vermute. Cinzaníssimo é um estilo de conviver. Mais. É convívio (...).”

O *copy* parece assim sugerir-nos que a interacção social entre estes actores e a prossecução deste estilo de vida só é passível de existir através e em torno do produto¹⁰⁹. Aqui se exaltam algumas das máximas mais importantes da sociedade de consumo: tempo livre e convívio.

O que se verifica no anúncio é uma combinação de códigos de pessoas e de espaço e é esta combinação que permite interpretar os códigos do produto, ou seja, as suas qualidades. Neste caso, Cinzano aparece ligado a imagens de sucesso social, que se traduzem em dinheiro, jovialidade e sucesso (aparência das personagens) e tempos livres (convívio no jardim). O produto parece adquirir estas características, uma vez que na imagem se encontra intrinsecamente ligado às outras duas dimensões (pessoas e espaço). Estas duas dimensões, embora originalmente separadas da dimensão do produto, parecem fundir-se numa só numa combinação de códigos extremamente harmoniosa. O anúncio fornece assim todas as pistas orientadas ao consumo de Cinzano.

O que impera aqui é o apelo a um determinado estilo de vida ao qual o produto se encontra intrinsecamente ligado como parte importante desta experiência social. As identidades aqui representadas funcionam como chamariz para o consumo deste produto, uma vez que representam identidades sociais ideais.

¹⁰⁹ Estas características reportam-se ao 3º formato publicitário distinguido por Leiss, o formato personalizado. In Leiss, W., Klein, S., Jhally, S., *Social Communication in Advertising*, 1990, p. 190

2. 2 - O Caso Benetton:

Como verificámos no ponto 1.3 (a identidade objectal), a marca insere-se numa lógica de diferenciação e este processo distingue-se dos paradigmas anteriores na medida em que a marca se afirma como produtora de cultura.

Segundo Naomi Klein, a marca deve ser distinguida do *branding* (publicidade) uma vez que este é apenas uma parte no processo de criação de uma marca.

“A publicidade ocupa-se de apregoar produtos. A criação de marcas nas suas encarnações mais autênticas e mais avançadas, ocupa-se da transcendência da empresa.”¹¹⁰.

A marca cria um imaginário através de pessoas, tipos de corpos e adereços que ultrapassam a publicidade e se cruzam com a cultura. As linhas que separam a marca da cultura são cada vez mais ténues; estas confundem-se cada vez mais e a marca torna-se ela própria produtora de cultura.

O imaginário da Benetton encontra-se ligado a diversos temas de cariz social como a diversidade racial e cultural, a guerra, doenças sexualmente transmissíveis, etc. (figuras 22, 23 e 24).

Aqui as temáticas exploradas pela publicidade são distintas das temáticas anteriormente exploradas (*lifestyle*) uma vez que a linguagem já não se reporta a ideologias fundamentais da sociedade de consumo (tempo livre, dinheiro e recreação). Agora a marca liga-se a ideologias alternativas e estão relacionadas com uma reivindicação de “activismo simbólico”; esta pretende estar omnipresente em todas as esferas do social, tomando posições relativamente a dimensões distintas: política, religião, civismo, cultura, etc.

¹¹⁰ Klein, N., *No Logo*, 2002, p.44.

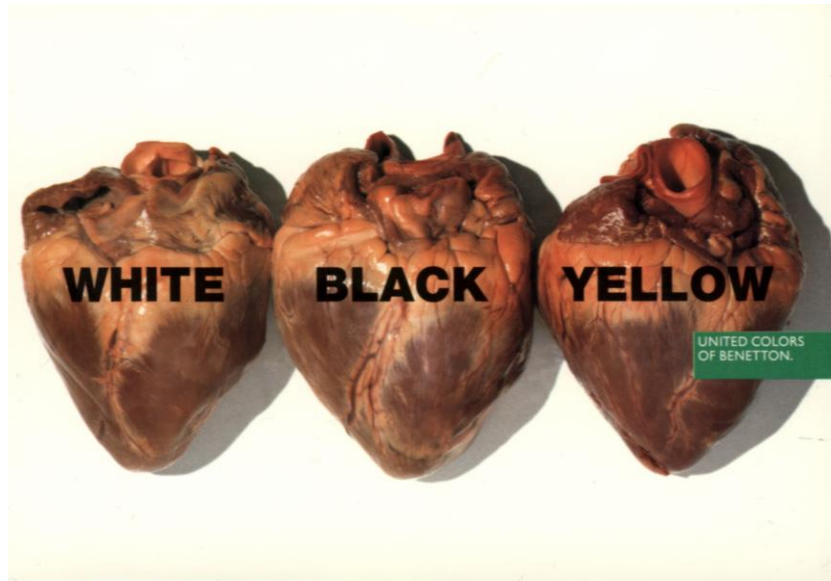


Figura 22 - <http://newcenturyphotography.files.wordpress.com/2009/06/benetton1.jpg>



Figura 23 - http://www.arts.rpi.edu/~ruiz/PracticesofLooking/PracticesofLooking_files/image008.jpg



Figura 24 - <http://www2c.ac-lille.fr/bts-lettres/images%5CToscaniHIV.jpg>

A marca Benetton vai muito para além dos objectos que fabrica; na maior parte dos seus anúncios não se vêem roupas, acessórios, perfumes, etc. (os objectos reais, palpáveis, produzidos pela marca), mas sim ideais, valores e sentimentos cuja marca defende e que são a sua essência e a base da sua identidade. A Benetton “ (...) não é um produto mas uma forma de vida, uma atitude, um conjunto de valores, um visual, uma ideia.”¹¹¹. O seu discurso ultrapassa a dimensão dos objectos e torna-se num discurso acerca de comportamentos e significações sociais.

As publicidades da Benetton actuam por norma através do choque e da diferença e a marca é conhecida por embeber os seus anúncios de mensagens profundas e cheias de significado (figura 25).

Segundo Naomi Klein, na procura pelo verdadeiro significado da marca, as agências afastaram-se dos produtos individuais e aproximaram-se de uma análise psicológica/antropológica daquilo que as marcas significam para a cultura e para a vida das pessoas (figura 26)

¹¹¹ Klein, N., *No Logo*, 2002, p. 45.



Figura 25 - <http://www.creativereview.co.uk/images/uploads/2006/10/1989-breastfeedingsmall.jpg>



Figura 26 - <http://www.sepiamutiny.com/sepia/archives/benettonDVad.jpg>

A Benetton ocupou cada vez mais espaço no mundo cultural, não só com a criação de anúncios que espelham a sociedade, mas também com a criação da revista “Colors (figura 27).

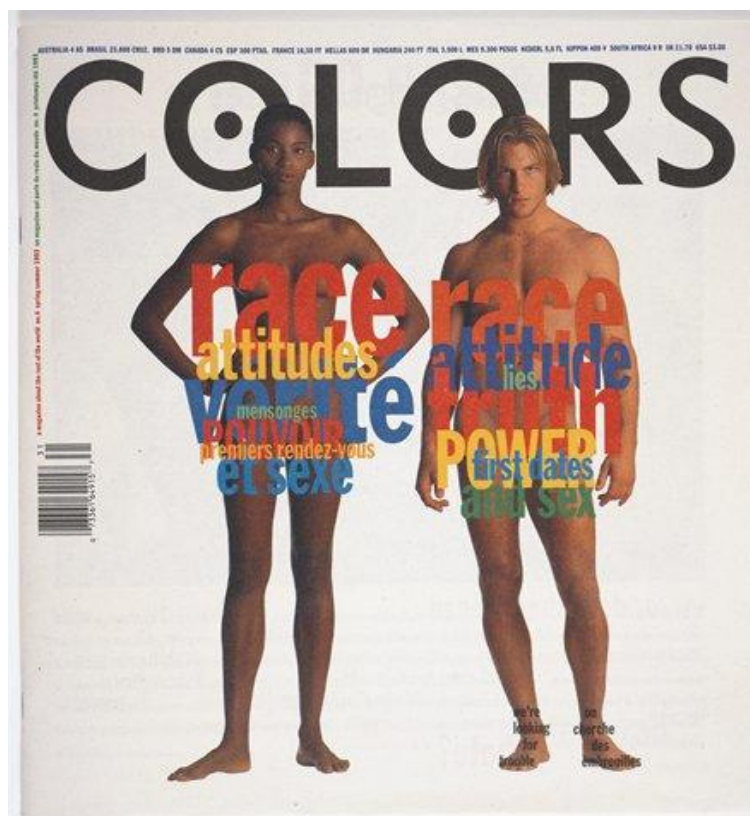


Figura 27 - http://www.sfmoma.org/images/artwork/large/97.109_01_01_b02.jpg

A Benetton parece estar assim envolvida muito mais com determinadas causas sociais do que propriamente com o fabrico de roupa. Esta faceta diz respeito à cultura de marca, onde a ideia não é desenvolver a marca ao redor de produtos mas sim de uma reputação. Esta reputação reporta-se agora a valores distintos aos da sociedade de consumo. O lazer é substituído pelo registo da escravatura, o espírito *clean* pelo da doença, o amor pela guerra, a sexualidade pelo contágio, a paz pela violência, a harmonia pelo conflito social.

Criada em 1991 por Oliviero Toscani e Tibor Kalman, a revista *Colors* pretende chamar a atenção do público para diversos temas sociais: “*For 18 years*

Color has highlighted global themes from an unconventional perspective.”¹¹². Tendo presentes os valores e a essência da Benetton, a *Colors* explora a realidade social de todo o mundo, de uma maneira não conveniente, à semelhança dos anúncios.

É importante salientar a importância desta ideia uma vez que aqui se renovam os modelos relativos ao formato do *lifestyle*. Já não interessa só a actualização de axiologias relativamente às quais os actores sociais geriam as suas identidades mas sim propor axiologias novas e alternativas. O oportunismo cultural da Benetton, acusada de se apropriar das agendas noticiosas e dos assuntos tabu em seu proveita, é apenas aparente. O que a marca ambiciona é a disseminação de uma nova atitude, uma posição alternativa e relativamente abrangente de todas as esferas do social e este trabalho de reconstrução simbólica não se faz sem uma acção prévia de afrontamento, de disrupção dos símbolos sociais vigentes.

A Benetton afirmou-se então como uma marca importante no que diz respeito à veiculação de informação acerca dos vários problemas que atingem a sociedade em geral (racismo, guerra, doenças, violência, etc.).

Esta transcendeu o mundo dos objectos e virou-se essencialmente para o cultivo da sua essência, imbuindo-se de significados e aliando-se a causas que nada têm a ver com a produção de objectos uma vez que neste modelo estes passam sempre para segundo plano em relação ao verdadeiro produto: a marca.

¹¹² *Headline* do site <http://lab.colors magazine.com/>

3 - Conclusões

Neste trabalho tentámos compreender de que formas a publicidade se desenvolve através de estereótipos de identidades e quadros sociais já existentes, para tornar a sua mensagem compreensível e o modo como esta afecta a percepção da nossa identidade. Concluímos que as identidades sociais são afectadas pelo discurso publicitário, uma vez que este influencia continuamente os indivíduos nas suas escolhas, afirmando que seremos isto ou aquilo com o consumo certo de determinado tipo de objectos.

Esta dissertação foi organizada em duas partes. Na primeira, abordámos um conjunto de conceitos relativos à identidade do indivíduo e à identidade de produtos e marcas. Aqui, concluímos que a identidade individual se encontra dependente do Outro, já que o indivíduo só tem consciência de si quando uma consciência igual à sua o reconhece. Averiguámos também que o Homem é um ser cultural, uma vez que atribui significados a todas as coisas que o rodeiam. Esta faceta cultural do Homem adquire extrema importância, pois interessa à publicidade que os indivíduos adquiram os produtos, não só pelo seu valor de uso, mas também pelos seus significados simbólicos. Assim, os objectos deixam apenas de servir necessidades e passam definir quem somos.

Verificámos no entanto que, a tentativa de adquirir determinada identidade social através dos objectos se revela um engano, já que os objectos são produzidos em massa e os significados a ele inrentes não passam de encenações maquinadas pela publicidade.

De seguida fizemos também uma breve análise da modernidade e da sociedade de consumo, uma vez que a primeira possibilitou o desenvolvimento de uma consciência reflexiva voltada para a construção e reconstrução do *self* e a segunda actua nessa mesma construção, oferecendo ao indivíduo uma vasta panóplia de objectos que se tornam parte importante na afirmação da sua identidade. Aqui concluímos que, foi o advento da era moderna que possibilitou o desenvolvimento das identidades, já que em épocas anteriores a individualidade era relegada para um segundo plano.

Numa segunda parte da dissertação, a abordagem incidiu numa análise de conteúdo de dois casos específicos: Cinzano e Benetton. O objectivo foi o de tentar aplicar os conceitos desenvolvidos na primeira parte a dois casos específicos.

Nestas breves análises chegámos à conclusão de que a identidade é a força motriz da publicidade e da marca. Por um lado, as identidades pessoais e sociais emprestam ao anúncio códigos particulares que o tornam reconhecível e apetecível. Como acabámos de verificar na análise do anúncio da Cinzano, as personagens nele representadas actuam como forma de apelo ao consumo do produto, uma vez que são consideradas aspiracionais.

Por outro lado, a identidade promovida pela marca torna-se fundamental no seu discurso com os públicos acerca dos seus valores, significados e sentimentos. A Benetton promoveu uma identidade ligada à diversidade social, cultural e racial e tornou-se num signo imaterial de uma cultura.

Chegámos à conclusão que, a publicidade é uma instituição com grande influência no que diz respeito à formação das identidades pessoais e sociais. Através do discurso e da imagem certos, ela conduz-nos ao consumo do objecto mais inútil, mostrando-nos como este é importante na nossa vida.

Tendo em conta a sua poderosa influência, a publicidade contemporânea deve contribuir para desenvolver um sentido de identidade mais voltadas para determinadas causas sociais ou ambientais (como é o caso da Benetton e da Body Shop), nas suas campanhas publicitárias, em detrimento das identidades voltadas inteiramente para o consumo de objectos. As marcas, enquanto signos transcendentais de uma cultura, devem promover identidades fortes, voltadas para a defesa de determinadas causas, que inculcariam aos objectos que a ostentam determinados componentes adicionais.

Para finalizar, não podemos estudar a publicidade sem reflectir o seu relacionamento com as identidades e os com padrões culturais das sociedades modernas e, neste sentido, a construção do anúncio resulta de uma combinação de códigos entre pessoa, contexto e, claro, o produto. A publicidade será sempre representada através de identidades, pois é isso que ela pretende atingir: a necessidade do indivíduo projectar esta ou aquela identidade no âmago dos quadros sociais por onde se movimenta.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, edições 70, Lisboa, S.D;

CORREIA, João Carlos, *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, Livros Horizonte, Lousã, 2004;

GIDDENS, Anthony, *Modernidade e Identidade Pessoal*, Celta Editora, Oeiras, 1994;

KAPFERER, Jean N., *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa*”, edições CETOP, Mem Martins;

LEISS, William, KLEIN, Stephen, JHALLY, Sut, *Social Communication in Advertising*, 2ª ed., Canada, Routledge, 1990;

LIPOVETSKY, Gilles, *A Era do Vazio*, Relógio D'Água, S.D, S.L;

MAUSS, Marcel, *Ensaio Sobre a Dádiva*”, edições 70, Lisboa, s.d.;

ROSALES, Marta Vilar, *Temos o que Procura*, Minerva Coimbra, Coimbra, S.D.

TEXTOS DE APOIO

CORREIA, João C., *Os Administradores de Ilusões*, 2003, texto de apoio à cadeira de Sociedade e Comunicação, fornecido pelo docente João Carlos Correia;

BENJAMIN, Walter, *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, texto de apoio à cadeira de Sociedade e Comunicação, fornecido pelo docente João Carlos Correia;

RODRIGUES, Donizete., *Introdução à Sociologia da Comunicação*, 2004, texto de apoio à cadeira de Sociologia da Comunicação, fornecido pelo docente Donizete Rodrigues;

THEODOR, Adorno, HORKHEIMER, Max, *A indústria cultural – O iluminismo como mistificação de massas*, texto de apoio à cadeira de Sociedade e Comunicação, fornecido pelo docente João Carlos Correia.

REFERÊNCIAS ELECTRÓNICAS:

“*A mulher objecto na publicidade*”, disponível em :

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>,
consultado em 13 de Maio de 2009;

“*Publicidade: o corpo modificado*”, disponível em: <http://pt.shvoong.com/social-sciences/communications-media-studies/1879551-publicidade-corpo-modificado/>,
consultado em 13 de Maio de 2009;

“*Fantzer launches Coolspotters beta to public*”, disponível em:

<http://www.aef.com/industry/news/data/2008/8024>, consultado em 29 de Março de 2009;

“*Nothing Sells Like Celebrity*”, disponível em:

<http://www.aef.com/industry/news/data/2008/8024>, consultado em 20 de Março de 2009;

“*A Identidade em Questão*”. Disponível em:

<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/hall1.html>, consultado em 8 de Fevereiro de 2009.

“*Activating the Self- Importance of Consumer Selves:*

Exploring Identity Saliency Effects on Judgment”, disponível em:

[http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:n1K8mINGIpoJ:mktg-sun.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Reed/Dissertation revision ar5 final sep20.pdf+exploring+identity+saliency+and+purchase+intent+americus+reed+II&hl=en&gl=pt](http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:n1K8mINGIpoJ:mktg-sun.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Reed/Dissertation%20revision%20ar5%20final%20sep20.pdf+exploring+identity+saliency+and+purchase+intent+americus+reed+II&hl=en&gl=pt),
consultado em 11 de Dezembro de 2008;

“*Symbols for Sale*”, disponível em:

http://209.85.229.132/search?q=cache:KIEem2E6ze0J:homepage.mac.com/profgiesler/Levy/papers/Levy_SymbolsforSale.pdf+symbols+for+sale+levy&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=pt, consultado em 20 Abril de 2009;

ANEXOS

ANEXO 1 – Coolspotters press-release.

FANZTER LAUNCHES COOLSPOTTERS BETA TO PUBLIC NEW SOCIAL WEB PLATFORM ENABLES SIMPLE DISCOVERY OF THE PRODUCTS AND BRANDS USED BY THE WORLD'S CELEBRITIES AND TRENDSETTERS; BUILDS COMMUNITIES AROUND SHARED POPULAR CULTURE PASSIONS PEPSI JOINS AS EXCLUSIVE LAUNCH SPONSOR
COLLINSVILLE, CT - May 7, 2008 - Fanzter, Inc. announced today that Coolspotters (www.coolspotters.com), a new social web application and community, has officially launched in beta to the public. Coolspotters provides a first-of-its-kind platform with an easy-to-use interface that allows people to discover, share, and connect around the products and brands being used by today's celebrities and trendsetters (actors, athletes, business icons, musicians, politicians, and other public figures). Pepsi will participate in the launch as the exclusive sponsor for Coolspotters. "Coolspotters.com allows us to reach an audience of trendsetters," said John Vail, Director, Interactive Marketing Group, Pepsi-Cola North America. "The site will attract influential consumers in the pop culture realm and we look forward to interacting with them as the site launches."

"Pop culture plays a huge role in our lives. It helps influence the clothes we wear, the movies we watch, the music we listen to, and ultimately what we think is cool." said Aaron LaBerge, CEO and co-founder of Fanzter. "We've all heard a song in a commercial and wanted to know what it was; seen a pair of sunglasses on an actor and wondered where we could get them; or simply wondered what products our favorite celebrities are using. We built Coolspotters to help answer those questions and much more. Covering any and all facets of popular culture, Coolspotters makes it easy for people to find the latest on what's cool – whether it's people, products, or any other aspect of popular culture. Additionally, it gives consumers a way to conduct a new, authentic kind of product research through the most sincere of product endorsements – actual use. In the same way that another site might only focus on the connection between movies and the people associated with them, Coolspotters shows the connections between today's celebrities and the products they use, the music they listen to, the cars they drive, the clothes they wear, the pets

they have, and so much more. Coolspotters provides simple tools to help users discover and share information about:

- **Individual Trendsetters** – Whether a Hollywood celebrity, athlete, musician, or a business or political luminary, users are able to see and share information about the products, places, people, fashions, organizations, schools, and causes associated with these trendsetters.

- **Products or Brands** – Discover all of the celebrities known to use a product; see movies and TV shows where the product has appeared; learn about connections to other brands, companies, and entertainment; find other people that have the same interest in the product you do; get reviews and feedback from other users and more.

- **Movies, TV, and Music** – Want to know what the car in a favorite movie was? Want to know the song in a TV commercial, or the cell phone used on a TV show? Users can search for movies, TV shows, books, and any other titled product and find all of the information associated with it. Plus, they can add additional information they have about the title so that others may benefit as well.

- **Shared Knowledge** – Those amazing, everyday product gurus, celebrity experts, or entertainment buffs can now share and show off what they know with the entire Coolspotters community. Members of Coolspotters can create or add to profiles, make “spots” (a spot is a connection between two things), leave comments, ask questions, share their own lists of favorites, provide ratings and reviews.

- **Organizations** – Today’s consumer wants to know about the organizations that are front and center everyday. Who supports various political parties and candidates? Who is donating to which causes?

Who else belongs to the groups or causes they are passionate about? What associations do organizations have with other aspects of today’s culture, such as brands, people, and products?

Coolspotters allows users to find, organize, gather around, and add to this information.

Coolspotters represents enormous value to both, consumers looking to discover, research, and buy products, and the marketers and retailers of those products. By connecting knowledgeable product users with potential product purchasers, Coolspotters advances the level and ease of informed buying.

Utilizing a number of innovative, patent-pending technologies, Coolspotters is able to maximize celebrity endorsements, user recommendations, and comments from community members to help the consumer find what they truly want.

“In today’s world, consumers demand authenticity,” said Eric Kirsten, Executive Vice President and cofounder of Fanzter. “We believe we’ve built a uniquely informative and fun destination for people who are passionate about celebrities and popular culture, and we are confident we’re delivering a new, exciting model for promotion to marketers and retail organizations.”

Coolspotters is the first product from Fanzter. For more about the Pepsi sponsorship, go to:

http://fanzter.com/press/pepsi_coolspotters_05072008.pdf.

Visit Fanzter online at <http://www.fanzter.com>.

Visit Coolspotters online at <http://www.coolspotters.com>.