

O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo. O capital simbólico da YORN

Cristina Santos*

Resumo: O discurso publicitário contemporâneo cria um legado simbólico para as marcas, que oferecem, através do consumo de produtos, contrapartidas sociais aos indivíduos. Ciente deste processo, a publicidade tece um mero vislumbre da dimensão física do bem, mas reforça, vincadamente, a sua vertente imaterial, proporcionada pela marca. É em torno do consumo, e não da produção, que os sujeitos organizam a sua vida social; é com base nas marcas adquiridas que transmitem, aos restantes membros da sociedade, quem são ou desejariam ser. A esfera do consumo apresenta alternativas identitárias. É essa promessa intangível, presente na linguagem publicitária, que constitui o capital simbólico das marcas.

Na primeira parte do presente ensaio aborda-se a dimensão conotativa existente no discurso publicitário, seguindo-se a explanação dos resultados da investigação empírica realizada: perceber qual o contributo da campanha publicitária televisiva «A Caixa» na criação de um capital simbólico para a YORN.

Palavras-chave: publicidade, simbolismo, marcas.

O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo

Com a modernidade, assiste-se à implementação de uma rápida mudança social, em que predomina a inconstância dos papéis sociais e expectativas, resultando num aumento da ansiedade, por parte dos indivíduos (O'Guinn, 2007). Ao propulsá-los para uma dinâmica social em que predominam as possibilidades de escolha, instaurou-se um apelo constante à novidade e à transitoriedade, confrontando-os com este desafio e responsabilidade (Giddens, 1989). A sociedade, repleta de múltiplas e variadas oportunidades, dá primazia aos seus membros enquanto consumidores, uma vez que a vida organizada

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

em torno do papel de produtor tende a ser normativamente regulada, ao invés da esfera do consumo, onde não existem regras (Bauman, 2000), dada a autonomia, a escolha e a independência que a caracterizam (Ransome, 2005).

Numa época em que impera o risco, as compras surgem como uma forma de escapar à insegurança, como um ritual diário que visa exorcizar a incerteza prevalecente (Bauman, 2000). A passagem da sociedade dos produtores para a dos consumidores foi um processo gradual de emancipação dos indivíduos. É a actividade do consumidor, e não a do produtor, que se presume providenciar o interface essencial entre os indivíduos e a sociedade (Bauman, 2007), uma vez que a vida dos actores sociais é determinada mais pelo consumo de bens do que pela respectiva produção (Ransome, 2005; Duarte, 2009).

O padrão de consumo constitui um poderoso meio informativo para conhecer a identidade social¹ dos indivíduos. Dada a intrínseca volatilidade das identidades (Ransome, 2005), pois nunca estão total e definitivamente estabelecidas, encontrando-se num relativo estado de formação e mutação, ao serem descerradas, provisórias, inacabadas (Rattansi & Phoenix, 2001; Hall, 2005; Silva, 2005), plurais e híbridas (Moita, 2007; Wiewiorka, 2007), a habilidade consumista permite a realização das fantasias identitárias. Detendo essa capacidade, o indivíduo é livre para criar ou desfazer a sua identidade. É através da renição ao consumo que se ganha independência (Bauman, 2000).

A este repertório de papéis sociais associa-se a noção de metamorfose. Trata-se de um fenómeno mais visível nas complexas e indeterministas sociedades actuais. A globalização, complexidade e fragmentação que as caracterizam originam uma permanente colocação em dúvida de todas as concepções de identidade social (Velho, 1994): a edificação identitária é um complexo jogo contemporâneo (Pinto, 1991). Desta forma, assiste-se à emergência e cultivação do «eu performativo» (Featherstone, 1991; Hall, 2005). A presente cultura consumista coincide, em parte, com uma cultura narcisista, em que se coloca a ênfase na exibição e gestão de impressões: é fulcral que o indivíduo projecte uma imagem de sucesso na sociedade (Featherstone, 1991). Daí que a exacerbação da importância da aparência possa incitar à teatralidade quotidiana (Maffesoli, 1990).

É neste contexto que o consumo é encarado como uma instituição, ideologia (Baudrillard, 1972) ou mesmo como a religião do século XX (Miles, 1998), surgindo como o factor primordial na modelação societal (Ransome, 2005), como a resposta para os problemas, um escape da realidade (Miles, 1998), sendo irremovível da condição humana (Bauman, 2007). Mediante este panorama, em que o consumo «invadiu» a vida dos indivíduos (Baudrillard, 1995), a publicidade, enquanto agente de construção social da realidade (Rosales, 2002), apresenta os bens como «remédios» e «terapias» para a atribulada vida moderna (O'Guinn, 2007), sendo através do discurso publicitário que os produtos se tornam «mágicos» (Rosales, 2002). Baudrillard (1995) afirma que

¹ A identidade social estabelece as formas pelas quais os indivíduos são encarados como semelhantes entre si (Giddens, 2004), enquanto a identidade pessoal encontra-se associada à noção de unicidade, encetando a distinção do sujeito dos restantes membros da estrutura social (Goffman, 1982; Giddens, 2004).

na actual sociedade, definida como sendo de consumo, a publicidade é o respectivo hino triunfal: “Advertising is the wallpaper of a consumer society (...)” (O’Guinn, 2007: 5).

Para além de a acção publicitária poder contribuir para o desenvolvimento do consumo, através do respectivo incitamento, desempenha, paralelamente, um papel primordial na propagação da ideologia da comunicação, que se tornou um valor central na cultura contemporânea. A publicidade mantém uma relação estreita com a sociedade: ao mesmo tempo que reflecte a cultura circundante, também colabora, dinamicamente, na sua evolução, através da acção sugestiva que a caracteriza, agindo como força influenciadora (Proulx & Breton 1997).

Para Corrigan (1997), a publicidade contemporânea explora a ideia de que, na relação que o consumidor estabelece com os restantes indivíduos, falta algo, propondo o produto como a solução para o problema. Esta estratégia torna a venda de produtos mais eficaz do que se, eventualmente, se centrasse em apelos egocêntricos, em que os outros ficariam desarritados do processo: o discurso publicitário foca-se no consumidor não enquanto indivíduo, mas enquanto actor social. No seu entender, na cultura consumista, a compra de objectos baseia-se mais na aquisição dos respectivos significados do que nos próprios bens em si.

Trata-se de uma tendência do último século, no qual o discurso publicitário deixa de ser meramente descritivo e informativo e de se centrar na vertente funcional do produto e passa a assumir uma dimensão simbólica, começando a demonstrar uma maior preocupação em explorar a vertente intangível dos bens (Pereira & Veríssimo, 2004; Santos, 2005). A publicidade transformou a aquisição material numa experiência cultural, em que os objectos se encontram embrenhados em códigos semióticos, carregados de significados emotivos e impalpáveis, em detrimento do respectivo valor utilitário (Illouz, 2009). A comunicação publicitária enfatiza o lado emocional, e não racional, esboçando um mero e ténue vislumbre da fisicalidade da mercadoria, mas relatando, em todo o seu esplendor, a imaterialidade do objecto, por reconhecer que exercerá uma maior influência sobre os consumidores (Santos, 2005).

A necessidade de extrapolar a materialidade dos bens, apostando no simbolismo como forma de operar distinções entre pertences fisicamente análogos, foi feita a partir dos anos cinquenta, altura em que o marketing descobre o potencial das marcas² como forma de apelar ao consumo, atribuindo-lhes características incorpóreas, valores e sentimentos, enquanto, paralelamente, eram consideradas como núcleos de valor acrescentado para a oferta, ao traduzirem a sua verdadeira unicidade (Ruão, 2003). Assim, e apesar de as marcas sempre terem tido um papel importante no comércio, é somente no século XX que se tornam centrais na dinâmica comercial (Aaker, 1991).

Importa reter que, perante a existência de uma multiplicidade de produtos semelhantes para satisfazer uma mesma necessidade, o papel do discurso publicitário consiste, frequentemente, em diferenciá-los. Essa aparente diversidade baseia-se, frequente-

² As marcas comerciais são concebidas como um nome e símbolo distintos que identificam os produtos e serviços de uma empresa e os distinguem dos restantes bens existentes (Aaker, 1991). A marca, única e irrepetível, identifica e diferencia a oferta, permitindo a redução do risco e da incerteza no processo aquisitivo, dada a confiança que poderá transmitir ao consumidor quanto à qualidade dos seus produtos (Kapferer, 2000).

mente, no universo simbólico, que surge como uma forma eficaz e duradoura de desigualar objectos fisicamente similares. Assim sendo, está-se perante um binómio, pois os artigos possuem duas dimensões principais: uma componente intrínseca, que se esgota na própria mercadoria e que é, igualmente, denotativa, física, objectiva, plural, prática, racional, tangível e funcional; e uma outra, construída e relativa, proporcionada pela marca e que se apresenta como sendo simbólica, conotativa, subjectiva, singular, teórica, impalpável e abstracta (Santos, 2005).

Trata-se de dois vectores indissociáveis, que envolvem o bem num misto de funcionalidade e representatividade, de racionalidade e emotividade. Ora, perante um mecanismo de decisão de compra, os consumidores terão de escolher e a opção final resultará da «leitura» que os sujeitos farão desta dupla oferta, vinculada a qualquer objecto. A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados e não devido ao seu significado intangível tornou-se obsoleta (Santos, 2005).

Por outro lado, o produto desempenha um duplo papel, detendo duas funções: utilitária e social. Para além de meios de satisfação (das necessidades humanas), as mercadorias são, simultaneamente, comunicadoras (de poder e ideias sociais). Apesar de existir uma simbiose, em que ambas se encontram entranhadas na matriz constitutiva dos objectos, é incontestável o poder superior exercido pela carga simbólica, que ofusca a vertente prática, ao traduzir a singularidade da oferta, existindo um predomínio do valor de troca (aquilo que o produto vale) sobre o valor de uso (o que o produto proporciona aos indivíduos) (Jhally, 1987).

A teoria do feiticismo das mercadorias, proposta por Marx, baseia-se, precisamente, na aparente existência de um valor de troca, atribuído aos objectos pelo homem e que se concretiza através de um processo social. Algo arredado da outra dimensão, uma vez que o valor de uso se materializa na relação directa entre o bem e o indivíduo, não existindo qualquer mediação (Marx, 1978).

Ransome (2005) defende que os indivíduos empreendem diversos tipos de consumo, na procura de distintos prazeres que, por sua vez, formam um contínuo utilitário, que se divide em duas dimensões: satisfação quotidiana básica de necessidades e desejos e uma satisfação mais elaborada, abstracta e simbólica, sendo esta última esfera, associada aos estilos consumistas pós-modernos, a que os indivíduos mais ambicionam atingir e que se encontra relacionada com o «consumo de significados». Aliás, a atribuição de sentido aos géneros, que são polissémicos, prevalece na presente sociedade, encarada como a civilização da conotação (Barthes, 1985).

Quando se adquire um produto, também se compra aquilo que representa, porque ao ter uma alma, identidade, posicionamento e valores associados, essa significação será transposta para o indivíduo que a ostentar. Logo, os hábitos de consumo são conotados, já que serão efectuadas e interiorizadas deduções e juízos de valor a partir do que transparece da ligação a determinado artigo, encarado como um ícone, o qual confere uma simbologia ao respectivo proprietário, fundamentada no seu valor representativo circulante entre os indivíduos. Os sujeitos afirmam-se, evidenciam-se, demarcam-se e realizam-se, através das características signícas dos bens, que assumem um carácter

de adjectivação. Portanto, também as pessoas são categorizadas e rotuladas (Santos, 2005).

Neste sentido, o consumo espelha, por um lado, quem somos, mas também o que pretendemos ser (Medeiros, 2004), criando-se, para o efeito, “(...) uma imagem de marca que se ajuste às imagens que os consumidores querem veicular com a sua posse, uma vez que o consumo se tornou uma das dimensões mais importantes para a construção do Self social das pessoas” (Pereira & Veríssimo, 2004: 29). Diversos elementos são avaliados: “(...) o que pensamos ser, o que desejaríamos ser (o eu ideal), aquilo que podemos ser aos olhos dos outros (o eu ideal para os outros), e o que desejaríamos ser para os outros (...)” (Dubois, 1993: 52).

Assim, o motivo desencadeador da compra poderá ser a semelhança ou a aspiração. No primeiro caso, a aquisição será despoletada por uma questão real e verificável, “o que o indivíduo é”, comprando por se identificar com a marca, enquanto no segundo domínio esta é efectuada tendo presente uma vontade de alcançar esse sentido simbólico pertencente ao objecto, «aquilo que o sujeito pretende/ambiciona ser», estando em causa uma pretensão social. Em suma, a aquisição de objectos poderá ser concretizada desinteressadamente ou visando atingir um determinado objectivo (Santos, 2005). Marx escreve: “Toda a necessidade real ou potencial é uma fraqueza que impelirá a ave para o visco” (Marx, 1963: 208).

Um afastamento entre o “eu real” e o “eu ideal” pode incitar a uma compra compensatória (Dubois, 1993), no sentido em que o hipotético hiato existente entre ambos poderá ser sanado: “Quanto mais produtos comprávamos, (...) mais os publicitários nos vendiam aquilo que somos, quem desejaríamos ser, quem desejávamos que os outros pensassem que nós somos” (Robinson, 1999: 50), “(...) os publicitários começavam a compreender que nós podíamos ser definidos por aquilo que adquiríamos, e que (...) a publicidade podia transformar os produtos em ‘comunicadores do significado’ (...)” (Robinson, 1999: 44). É, por isso, possível concluir-se que se efectuem (re)construções identitárias com base nos hábitos de consumo, uma vez que a compra personaliza e posiciona socialmente.

Através da fruição dos produtos, o indivíduo expressa as suas características, para si e para os outros, ou seja, os bens tornaram-se símbolos da identidade pessoal e social, pois a posse de objectos é encarada como fazendo parte integral do sujeito, tendo implicações ao nível da auto-estima e auto-avaliação. Nesse sentido, são efectuadas inferências acerca da identidade do sujeito com base nos artigos adquiridos. É por esse motivo que, para este processo ocorrer, se torna necessária a existência de representações internalizadas e socialmente partilhadas sobre a posse material, encarada como uma manifestação identitária. É que o significado de qualquer tipo de símbolo não é idiossincrático nem intrínseco, mas socialmente estabelecido (Dittmar, 1992), sendo a publicidade uma ferramenta imprescindível.

Aliás, quando utilizados para perceber os outros, os objectos transmitem informações referentes a categorias sociais, tipos de pessoa, estereótipos e grupos sociais, pois também expressam a pertença grupal. É possível utilizar os artigos para situar os indivíduos numa hierarquia social, podendo tornar-se símbolos poderosos, ao transmi-

tirem mensagens explícitas de, por exemplo, estatuto ou riqueza. Os pertences reflectem relações sociais de poder, até porque as pessoas reagem de acordo com a análise dos objectos que rodeiam o indivíduo (Dittmar, 1992).

O âmagô da questão centra-se na forma como os indivíduos se relacionam com os bens. Jhally (1987) evidencia que o reconhecimento do cunho simbólico do uso que as pessoas dão às mercadorias deve constituir o ponto de referência para um discurso sobre os objectos. O ser humano não se limita ao mero plano utilitário no uso que faz dos produtos, já que estes também se revestem de um determinado estatuto social (Rodrigues, 1991). Os actores consomem bens com o intuito de transmitirem sinais sociais sobre como gostariam de ser percebidos (Wee & Brooks, 2010).

Tal como escreve Duarte: “(...) o processo de consumo translada os itens de consumo fornecendo-lhes capacidades expressivas que não possuíam à partida (...). As práticas de consumo patenteiam uma associação íntima com o indivíduo que as concretiza, surgindo a natureza específica da pessoa potencialmente confirmada nas particularidades do seu consumo” (Duarte, 2009: 24). A importância que os produtos assumem para o consumidor encontra-se ancorada na proclamação que este pretende efectuar com a respectiva aquisição: “ (...) uma gravata não tem uma função genuína. (...) A única coisa que faz é uma declaração de elegância em relação à pessoa que a usa. Por isso, uma ‘gravata’ é aquilo que consumimos em público, que faz uma declaração a nosso respeito” (Robinson, 1999: 74).

Outros autores fornecem exemplos: “(...) este carro diz-me o estatuto social do seu proprietário, este traje diz-me com exactidão a dose de conformismo ou de excentricidade de quem o veste, este aperitivo (...) o estilo de vida de quem me recebe (...)” (Barthes, 1985: 149), “A escolha do carro (...), da sua cor (...), o seu carácter mais ou menos utilitário, serão reveladores, entre outras, do conformismo, e dos diversos traços de carácter, do seu proprietário” (Martinet, 1983: 210).

A dinâmica é simples: “Although I am partly who I am because of the actions I perform in order to furnish myself with the things I desire, it is only by fulfilling these expectations, by actually making the purchase or eating the meal, or reading the book or listening to the music or watching the film, that I am truly expressing my identity” (Ransome, 2005: 144). Em suma, “É finalmente o estatuto de compra e de consumo de um produto, que se torna num ingrediente da personalidade que se atribui a si próprio” (Dubois, 1993: 52), pelo que “(...) não são verdadeiramente os produtos que interessam, mas a proclamação que essas pessoas acreditam estar a fazer com esses produtos” (Robinson, 1999: 47).

A adesão à contrafacção poderá corroborar esta perspectiva, já que os consumidores que acedem a estes mercados paralelos aspirarão, provavelmente, usufruir da oferta simbólica proporcionada pela marca ao bem, pois do ponto de vista físico, e dada a adulteração a que se encontra sujeito, este encontra-se relegado para segundo plano, sendo preterido. É o logótipo que surge inscrito no género, isto é, a marca, que serve como elemento instigador da compra. Ao adquirirem estes artigos, os consumidores pretenderão beneficiar da dimensão incorpórea que lhes é associada, já que, eventualmente, esta poderá ser a única forma de possuírem determinadas marcas, dada

a acessibilidade de preços praticados, comparativamente com os mercadores não prevaricadores. Será essa a ambição que alimentará a procura e, conseqüentemente, a oferta (Santos, 2011).

Se os produtos significam sempre algo dentro de um contexto social e a humanidade os utiliza para se demarcar socialmente, a publicidade é concebida como uma influente instituição de socialização da modernidade. É que, na interação estabelecida com os bens, o indivíduo necessita desse processo sógnico, o qual potencia o poder detido pela publicidade, oriundo da sua arguta capacidade, simbolicamente persuasiva (Jhally, 1987), capaz de tornar qualquer artigo inanimado num verdadeiro comunicador (Barthes, 1985).

Ao se conferir um sentido a marcas e respectivos produtos, estes acabam por emitir, silenciosamente, pareceres acerca da identidade do seu detentor. Assim, concebem-se campanhas publicitárias capazes de explorar esse legado impalpável, para que sobre os bens publicitados se repercuta um sentido, uma significação. Desta forma, escolhem-se, minuciosa e criteriosamente, cenários, personagens, ambientes, linguagens, tudo elaborado com o propósito de conduzir o indivíduo à acção, mediante o que é proposto, seja por este se identificar com o que é divulgado, reflectindo-se, através da compra, um pouco do que o sujeito é, ou por pretender beneficiar da conotação do objecto, prometida no anúncio, convergindo com a materialização do que o receptor ambiciona ser (Santos, 2005). Isto porque “O anúncio não nos descreve o produto, mas sim o modo de vida – imaginário – dos seus consumidores, o que faz com que a compra se transforme em acto de esperança de se poder vir a ser igual ao modelo que aparece no anúncio (...)” (Rosales, 2002: 54).

A publicidade utiliza muito mais os valores conotativos, induzindo o sujeito a acreditar que a compra vai personalizá-lo (Martins, 1997), imprimindo significados sociais nas marcas, com o intuito de conduzir à respectiva aquisição (O’Guinn, 2007): “Foi a publicidade que nos ensinou a definirmo-nos através daquilo que consumíamos – através dos produtos que comprávamos (...)” (Robinson, 1999: 49). Estratégia que se revelou proveitosa: “O poder da publicidade vem-lhe, então, de conferir significado (...). O seu poder advém da necessidade humana de buscar sentido e simbolismo no mundo dos bens” (Jhally, 1987: 75). É por esse motivo que a actividade publicitária é encarada como um mecanismo de distinção social, através dos comportamentos de compra, ao produzir signos dissimilares num sistema em que os indivíduos têm uma necessidade social de se diferenciarem que não conseguem esgotar (Proulx & Breton, 1997).

Dittmar (1992) refere que a noção de significação simbólica associada aos bens materiais, que ultrapassa as suas qualidades físicas, se encontra enraizada na maior parte dos anúncios publicitários. Os artigos de consumo têm sido descritos como «símbolos à venda», já que a publicidade tenta convencer os seus potenciais proprietários de que poderão utilizar os objectos anunciados para múltiplos efeitos: tornar visível as suas características pessoais, expressar um determinado estatuto social ou projectar uma imagem desejável perante os restantes membros da sociedade. A posse de produtos desempenha um importante papel na vida quotidiana, ao influenciar a forma como o indivíduo pensa sobre si próprio e sobre os outros.

O capital simbólico da YORN

Na YORN (*Young Original Network*)³, a posse de um telemóvel pretendia ser somente uma etapa num percurso que não desembocaria na aquisição de um objecto, mas de algo impalpável: a pertença a uma comunidade de *Young Originals*. Desta forma, ser YORN é mais do que partilhar o mesmo indicativo, é fazer parte de um grupo que possui ambições e modos de estar na sociedade semelhantes (Santos, 2005).

Aquando da idealização da marca, ficara assente ser necessário encontrar o elemento capaz de simbolizar a condição jovem, já que esta pretendia representar os valores das gerações mais novas, tendo-se concluído que a aposta na originalidade seria a forma mais assertiva de abordar esse segmento de mercado. Para além deste vector, outros complementam a sua essência: a novidade, a positividade, o respeito pela individualidade, a sofisticação, a aceitação da pluralidade, a urbanidade, a vanguarda, a ousadia, a autenticidade, a consistência, a coerência e alguma subversão, bem como não enveredar por lógicas paternalistas, apostar no alternativo, proporcionar experiências, evitar a estereotipificação, recusar a paridade e compensar quem a escolhe (Santos, 2005).

«A mais original rede de telecomunicações juvenil» foi o posicionamento adoptado. Com a criação da YORN pretendia-se criar uma marca que falasse ao coração dos adolescentes, sendo, paralelamente, apetecível para a sua carteira. Até ao aparecimento da YORN, e segundo a própria, as marcas portuguesas limitar-se-iam a existir sem provocar grandes paixões. Daí que, e para que a *Young Original Network* conseguisse cativar o seu *target*, a marca tenha decidido adoptar a mesma linguagem dos jovens que pretendia conquistar, pretendendo emitir um discurso consentâneo, promovendo a identificação, ao enquadrá-lo no referencial imagético do público-alvo (Santos, 2005).

A promessa era simples: ao aderir à rede, os utilizadores usufruiriam de um maior poder para comunicar, decidindo com quem falam, como falam e quanto querem gastar. A YORN pretendia ser uma marca jovem de referência, uma verdadeira *Young Life Support System*, isto é, ser a rede que dá poder, promessa contemplada na respectiva assinatura: são os clientes quem mandam na relação estabelecida entre ambos. A YORN pretendia ser uma marca aberta a todos os que partilhassem os três fundamentos da sua cultura: respeitar a diferença, não ter preconceitos e não recluir os impossíveis e os seus valores: originalidade, simplicidade, clareza, inovação e inconformismo. O seu objectivo é marcar a vivência de uma geração «*Young and Original*» (Santos, 2005).

A campanha televisiva «A Caixa»⁴ teve uma importância fulcral para a edificação dessa dimensão representativa, presente no discurso publicitário da *Young Original Network*. A génese dos seus anúncios centrou-se num conjunto de valores, discursos e estilos de vida, perfeitamente conhecidos e apreciados pelo público-alvo da marca. Enquanto proposta simbólica, a YORN actua em diversos domínios, já que a campanha

³ Em Setembro de 2000, a extinta Telecel, actual Vodafone, lançou a primeira rede global e integrada de comunicações, entretenimento e conteúdos, vocacionada para as camadas mais jovens. Nascia a YORN (*Young Original Network*) (Santos, 2005).

⁴ A campanha publicitária televisiva «A Caixa», composta por dezassete anúncios, denominada também por «*Booth YORN Vodafone*» (Santos, 2005), encontra-se disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=yUJ_C-NBDw.

emana originalidade, diversão, apreço pela diferença e respeito pela individualidade, transmitindo a ideia de que a figura central era o consumidor e que a respectiva satisfação seria o objectivo da marca, cuja principal preocupação residia na adaptação das suas oferendas às necessidades e expectativas dos jovens, com quem pretendia estabelecer uma relação afectiva e, obviamente, comercial (Santos, 2005).

Ao analisá-la, é possível inferir que a comunicação da YORN não se centrou nos benefícios e vantagens palpáveis que advêm da mera utilização dos serviços que disponibiliza, mas de um universo baseado no simbolismo adjacente à *Young Original Network*, que é apresentada como um signo. De facto, a publicidade, enquanto produção simbólica, desempenha uma função primordial na construção dessa componente imaterial, ao dotar as marcas e respectivos produtos de significados sociais, apresentando-os como ícones. Ou seja, esta ferramenta comunicacional apresenta uma aura intangível nas mensagens que transmite, recorrendo, para o efeito, a figuras simbólicas (tais como as personagens, as vestimentas, os cenários, a linguagem ou os contextos), que surgem como parte significativa do produto, ao dotarem-no de um sentido (Santos, 2005). Na campanha «A Caixa», exploram-se apelos emocionais, em detrimento dos racionais.

Ao longo da mesma, a YORN não assume qualquer tipo de atitude paternalista, nem moralista. Afinal, trata-se de um *target* que não aprecia a demagogia. Assim, a marca é apresentada como uma alternativa, distanciando-se do papel parental e posiciona-se como uma marca amiga, companheira, conivente e cúmplice. Com a YORN, o poder reside no cliente. Ou seja, na «Caixa» o poder parental é concebido como algo austero, intolerante, moralista e repressivo, impondo regras, seriedade, tabus e responsabilização, detendo e exercendo o poder sobre os jovens. Ao contrário da *Young Original Network*, que lhes dá um voto de confiança, mantendo alguma transigência e permissividade, ao não obrigar os seus clientes ao cumprimento de imposições. O facto de a marca se dirigir aos consumidores por “tu” reforça essa postura, centrada no conceito de familiaridade e companheirismo. A YORN diz-lhes, precisamente, aquilo que eles querem ouvir, de forma empática, mas sem bajulá-los (Santos, 2005).

Por outro lado, na YORN não existe qualquer temática tabu. A abordagem de alguns dos assuntos focados poderá ser controversa, pela forma como foram retratados. A seriedade é banida da campanha. O quotidiano que rodeia estes rapazes e raparigas irreverentes e urbanos pode mostrar-se, de alguma maneira hostil, devido ao facto de se associarem ao consumo de drogas, caricaturarem situações associadas à religião, simularem práticas sexuais, usarem uma linguagem apoiada no calão ou assumirem a «exploração» financeira parental. Porém, se esse facto ocorrer, sucederá no exterior da YORN, pois na marca todas as formas de condutas são aceitáveis e igualmente valorizadas. Até porque, a marca distancia-se de estereótipos e clichés (Santos, 2005).

Ou seja, quando outras estruturas, tais como as familiares, poderão pretender normalizar comportamentos, através do cumprimento de regras instituídas socialmente (não consumir estupefacientes, não gozar com assuntos religiosos, entre outros), cuja infracção poderá acarretar recriminações, a *Young Original Network* adopta uma estratégia contrária. Existe um conjunto de conselhos dados ao seu público-alvo que

reflectem essa tática, em que o indivíduo beneficia de total liberdade para concretizar as suas convicções e desejos. De facto, a YORN acredita que o seu público-alvo deveria divertir-se, abstraindo-se de alguns constrangimentos, tais como a existência de algum desequilíbrio monetário, adoptando uma visão hedonista, *cool* e positivista da vida. Se outras estruturas procuram responsabilizá-los, a marca não partilha essas convicções, promovendo o facilitismo. Esta, tal como eles, também aprecia o desconhecido e o insólito, não valorizando a demagogia, nem a massificação (Santos, 2005).

O estilo de vida subjacente à campanha publicitária analisada é o de uma vivência despreocupada, desregrada, prazenteira, alegre, informal, audaz, verdadeira e apaixonada. Na YORN, é o consumidor quem manda, precisamente por este ser, eventualmente, um dos domínios em que estes indivíduos poderão infligir as suas convicções, mesmo não dispendo de uma grande flexibilidade financeira. Os clientes da marca são detentores do poder, ao comandarem a relação estabelecida com a mesma, pois impõem a sua vontade, que a YORN se limita a satisfazer. Tal como nos anúncios publicitários analisados, a figura central são os intervenientes, também na marca são os clientes que estabelecem as regras, restando à marca adaptar os seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos seus clientes (Santos, 2005).

Ao longo da campanha, a YORN retratou uma série de elementos pertencentes ao universo referencial do seu *target*, nomeadamente através dos intervenientes dos anúncios publicitários, que pretendiam promover a identificação do telespectador com os mesmos, e dos respectivos discursos proferidos e comportamentos adoptados, reflectindo os códigos pelos quais se rege, onde prevalece uma certa ruptura com o convencionalismo e em que impera o imprevisto e a coloquialidade.

A postura descontraída, divertida e despreziosa da geração que pretende conquistar, a utilização de uma linguagem codificada, circulante entre a juventude (utilização do calão, interjeições, onomatopeias, neologismos e trocadilhos), a informalidade das situações retratadas, contextualizando o universo juvenil, são factores que possibilitaram a produção de um sentido. A YORN interiorizou os atributos mais marcantes pertencentes aos rapazes e raparigas que tinha delineado como seus potenciais clientes. Esta pretendia somente ser encarada como mais uma jovem inovadora, genuína, ousada, carismática, enérgica, divertida, tolerante e visionária. A YORN, afirma a marca, é tal como tu (Santos, 2005).

«A Caixa» é uma campanha publicitária televisiva que permitiu a criação de um capital simbólico para a marca, explorado ao longo dos dezassete anúncios, em detrimento da oferta material, que, apesar de presente e de apresentar pequenas variações e oscilações, comparativamente com as restantes marcas de operadores de telecomunicações, não apresenta diferenças substanciais dos outros produtos e serviços proporcionados pelas mesmas. A desigualdade teve de ser construída, com base numa dimensão intangível, através do discurso publicitário. Na «Caixa» é visível o apelo: se queres ser original e irreverente, adere à YORN.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Barthes, R. (1985) *A Aventura Semiológica*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1972) *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption: An Introduction*, London: Sage.
- Dittmar, H. (1992) *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be*, Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Duarte, A. (2009) *Experiências de Consumo: Estudos de Caso no Interior da Classe Média*, Porto: Universidade do Porto.
- Dubois, B. (1993) *Compreender o Consumidor*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Featherstone, M. (1991) 'The Body in Consumer Culture' in Featherstone, M., Hepworth, M. & Turner, B. (ed.) (1991) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London: Sage, pp. 170-196.
- Giddens, A. (1989) *A Constituição da Sociedade*, São Paulo: Martins Fontes.
- Giddens, A. (2004) *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goffman, E. (1982) *Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*, 4.ª ed., Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Hall, S. (2005) 'Quem Precisa da Identidade?' in Tomaz, T. (org.), *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais* (2005), Petrópolis: Editora Vozes, pp. 103-133.
- Illouz, E. (2009) 'Emotions, Imagination and Consumption New Research Agenda', *Journal of Consumer Culture*, 9: 377-413.
- Jhally, S. (1987) *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições Asa.
- Kapferer J.-N. (2000) *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa*, 2.ª ed., Mem Martins: Edições Cetop.
- Maffesoli, M. (1990) 'A Física Mística do Corpo', *Revista de Comunicação e Linguagens: O Corpo, o Nome, a Escrita*, 10/11: 33-40.
- Martinet, J. (1983) *Chaves para a Semiologia*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Martins, J. (1997) *Redação Publicitária: Teoria e Prática*, São Paulo: Editora Atlas.
- Marx, K. (1963) *Manuscritos Económico-Filosóficos*, Lisboa: Edições 70.
- Marx, K. (1978) *O Capital: Crítica da Economia Política*, vol. I, Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Medeiros, C. (2004) 'Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade' in Pereira, F. & Veríssimo, J. (coord.) (2004) *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo, pp. 73-91.
- Miles, S. (1998) *Consumerism: As a Way of Life*, London: Sage.
- Moita, L. (2007) 'Breve Nota sobre as Identidades Múltiplas', *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 11: 115-116.
- O'Guinn, T. (2007) 'Advertising, Consumption and Welfare', *The Sage Handbook of Advertising*, Sage, http://www.sage-ereference.com/hdbk_advertising/Article_n28.html.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (coord.) (2004) *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto, J. (1991) 'Considerações sobre a Produção Social de Identidade', *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 32: 217-231.
- Proulx, S. & Breton, P. (1997) *A Explosão da Comunicação*, Lisboa: Editorial Bizário.
- Ransome, P. (2005) *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, London: Sage.
- Rattansi, A. & Phoenix, A. (2001) 'Rethinking Youth Identities: Modernist and Postmodernist Frameworks' in Bynner, J., Chisholm, L. & Furlong, A. (ed.) (2001), *Youth, Citizenship and Social Change in a European Context*, Aldershot: Ashgate, pp. 121-150.
- Robinson, J. (1999) *Os Manipuladores*, Lisboa: Editora Livros do Brasil.
- Rodrigues, A. (1991) *Introdução à Semiótica*, Lisboa: Editorial Presença.
- Rosales, M. (2002) *Temos o que Procura*, Coimbra: Minerva.
- Ruão, T. (2003) 'As Marcas e o Valor da Imagem: A Dimensão Simbólica das Actividades Económicas', *Revista Caleidoscópio*, 3: 177-191.
- Santos, C. (2005) *A Caixa que Mudou a YORN: A Dimensão Simbólica do Discurso Publicitário da Young Original Network*, Tese de Mestrado, Texto policopiado, Lisboa: ISCTE-IUL (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa).

- Santos, C. (2011) *A Dimensão Simbólica do Discurso Publicitário*, Biblioteca online de Ciências da Comunicação, Covilhã: UBI (Universidade da Beira Interior).
- Silva, T. (2005) 'A Produção Social da Identidade e da Diferença' in Tomaz, T. (org.), *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais* (2005), Petrópolis: Editora Vozes, pp. 73-102.
- Velho, G. (1994) *Projecto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Wee, L. & Brooks, A. (2010) 'Personal Branding and the Commodification of Reflexivity', *Cultural Sociology*, 4: 45-62.
- Wieviorka, M. (2007) 'Diferenças nas Diferenças?', *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 11: 85-97.