

O DISCURSO SIMBÓLICO DA PUBLICIDADE E A HOMOGENEIZAÇÃO SOCIAL: OS ANÚNCIOS SEGUNDO MARSHALL MCLUHAN

Miguel Ruivo*

RESUMO

O presente artigo constrói-se em torno da análise e comentário do capítulo *Anúncios: Preocupando-se Com os Vizinhos* da obra *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem* de Marshall McLuhan, em que este trata a questão da homogeneização social que supostamente o discurso simbólico da publicidade promove ou facilita aos espectadores/consumidores. A partir daqui são também efectuadas algumas reflexões acerca não só desta temática específica em si, como também acerca do papel social que a publicidade pode assumir nos nossos dias e da consciência que os consumidores têm, ou deveriam ter, no século XXI, da sociedade de consumo em que, cada vez mais, vivemos.

INTRODUÇÃO: A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

Tornou-se comum ao longo da história analisar a publicidade como uma actividade económica. Ao olharmos, precisamente numa perspectiva histórica, para a origem do termo publicidade, vemos o seu nascimento marcado pelo objectivo de tornar públicas ideias, valores, normas e padrões de percepção estética, social e cultural. Tudo teria começado na antiga Grécia com a retórica de Aristóteles, passando pelas “campanhas” de propagação da fé cristã, e por aí fora, até que esta surge revestida de propósitos comerciais, sobretudo após a revolução industrial que todos conhecemos. Claro que falamos da publicidade enquanto conceito, já que nem sempre lhe foi atribuído este nome ou, aliás, qualquer outro. Através dos tempos, desde o seu surgimento enquanto actividade mercantil, a publicidade teve sempre como objectivo subliminar incorporado no seu propósito comercial o esforço para tornar público e comum o que antes não o era; por outras palavras, a busca de socializar a informação de produtos a par com a transmissão de informação que iria contribuir exactamente para a socialização, ou homogeneização social, como iremos ver mais à frente, dos consumidores a quem a publicidade é dirigida.

Na sociedade capitalista em que vivemos já há algum tempo, mas que cada vez mais ilustra este nome que lhe foi atribuído, temos a noção (ou deveríamos ter) enquanto consumidores racionais (inteligentes?) que as mensagens publicitárias confundem com ideias e sentimentos embrulhados algures em volta dos produtos expostos para serem consumidos. A publicidade há muito que deixou de ser a simples promoção para a venda de produtos e serviços, para passar a ser também, e cada vez mais, mas sem esquecer esta vertente, uma

* Docente na Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

exposição pública de ideias, de valores morais, sociais e estéticos embrulhados nos produtos “prontos-a-consumir”, neste caso, e se quisermos inventar uma palavra nova, como agora é moda. De qualquer forma, o que está aqui em causa são os anúncios publicitários e a forma como estes, pela forma como são produzidos e fabricados e, sobretudo, pelas personagens mais ou menos estereotipadas que utilizam, permitem uma identificação entre o produto e o(s) estilo(s) de vida que os consumidores/espectadores têm, ou “deveriam” ter, processo de identificação esse traduzido por uma enfatura simbólica do produto promovido que quase dispensa a mediação das qualidades funcionais do próprio produto. Esta estereotipia torna-se (ou é) um método rápido e eficaz, e relativamente seguro, de promover códigos através dos quais o consumo de produtos é accionado na construção de uma imagem adequada à identidade pretendida. Neste caso específico do discurso publicitário, a estereotipia tem a função de inserir o produto em códigos de auto-imagem do público consumidor, ao mesmo tempo que reforça estes mesmos códigos. Na sua dupla face de demonstração e leitura, a codificação é uma dimensão essencial do estilo de vida. O estilo de vida e o ênfase nas formas e nos ritmos, e sobretudo nas personagens, dos anúncios publicitários convergem para fazer da auto-imagem construída através do consumo de produtos a expressão máxima das identidades sociais. O reconhecimento visual destas identidades através dos bens consumidos é o procedimento que articula a estilização e a estetização do consumo no interior do discurso publicitário. Ora bem, tudo isto é certo, ou pelo menos há quem o defenda, mas não é nosso propósito deambularmos mais sobre este assunto ao longo do presente texto. Tudo isto não é mais do que uma (pouco) breve introdução temática de uma ideia, ou teoria, defendida já há algumas décadas atrás por um grande senhor da comunicação chamado Marshall McLuhan. Na famosa e proclamada obra denominada por *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*, na sua versão portuguesa (leia-se brasileira), em que McLuhan dedica cada capítulo exclusivamente a um diferente meio de comunicação, existe precisamente um capítulo especialmente dedicado aos anúncios publicitários com o título *Anúncios: Preocupando-se Com os Vizinhos* (capítulo 23), em que o autor refere exactamente esta questão da homogeneização social dos consumidores/espectadores através do discurso simbólico da publicidade. Com o presente texto pretendemos, como tal, *step back in time* durante algumas páginas para, sem ignorar a realidade actual do Marketing, da actividade publicitária e da sociedade de consumo do século XXI, procedermos a uma análise detalhada de um interessantíssimo texto que, embora datado em partes, estabelece também pontes para aquilo que acontece hoje em dia no discurso publicitário no que diz respeito à carga simbólica atribuída aos produtos divulgados *above the line*. Façamos, então, esta viagem no tempo.

OS ANÚNCIOS E OS VIZINHOS DE MCLUHAN

McLuhan inicia o supracitado capítulo, dedicado aos anúncios publicitários, referindo a tendência que a publicidade parecia estar a assumir, aquando da escrita desta obra: a criação de anúncios que cada vez mais representam os motivos e desejos do público. “A firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objectivos sociais” (1995:255). A importância real do produto anunciado passaria para segundo plano, cedendo o lugar de destaque para a participação do público, isto é, a inclusão das vivências, das experiências do dia-a-dia do consumidor, de modo a que este assumisse um papel activo perante o próprio anúncio: uma espécie de processo de identificação. Deste modo, o consumidor não só se sente mais identificado com as imagens difundidas pela publicidade, porque se vê nelas representado, como o próprio produto em si deixa de valer pela sua utilidade real, passando a adquirir um valor simbólico. Isto remete-nos para o discurso simbólico que caracteriza a publicidade da década de 60, época em que McLuhan

escreve esta obra, o que nos remete para outro *time loop*, de modo a enquadrar a temática e o raciocínio em questão.

Aqui vamos nós. Durante a década de 60, as marcas da Segunda Grande Guerra começam a ficar cada vez mais para trás e urge uma nova vaga de um sentimento de necessidade por novidades e desejo de consumo. Esta época é marcada pelo surgimento do Marketing que, aliado às ciências sociais e humanas, vai centrar o seu estudo à volta do consumidor, de modo a poder criar produtos que satisfaçam as suas emergentes necessidades.

Nesta década, dá-se uma revolução na publicidade moderna, através da concepção da equipa criativa para as produções publicitárias. Estas equipas criativas procuram a originalidade nas suas produções, ao mesmo tempo que ambicionam aproximarem-se do público-alvo a que se destinam. Começa, então, a tomar-se a consciência de que o consumidor toma determinadas decisões na hora da compra baseadas em questões afectivas, ou seja, o consumidor terá certos comportamentos de consumo fundamentados por determinadas reacções emocionais/afectivas relacionadas com a imagem que tem de uma determinada marca.

É deste modo que a publicidade, através da ajuda da psicologia e da sociologia no estudo do comportamento do consumidor, e também com a ajuda da psicanálise na construção da mensagem, passa a intervir nas mutações comportamentais dos consumidores. A publicidade passa a relacionar, deste modo, por vezes implicitamente, os desejos inconscientes dos indivíduos com as próprias características do produto, destacando a dimensão simbólica do produto, e não somente a dimensão funcional do mesmo, que passa, muitas vezes, para segundo plano. O consumidor será, desta forma, frequentemente levado a comprar um produto não pela sua utilidade propriamente dita, mas por aquilo que o produto representa simbolicamente. O produto passa a ser percebido como um conjunto de valores, que serão realçados pela capacidade simbólica e sugestiva da imagem.

A utilização de personagens estereotipadas nas narrativas publicitárias incitam o consumidor a identificar-se com elas e com o seu tipo/estilo de vida. O discurso da publicidade tende a estabelecer uma relação de identificação do consumidor com uma imagem, onde as características individuais do consumidor passam para segundo plano, passando para a linha de frente as características grupais ou colectivas.

É deste modo que a publicidade vai tentar criar uma “imagem do consumidor”, capaz de o incitar à compra. Assim, ao comprar determinado produto, de determinada marca, o consumidor irá sentir-se como sendo aquele que é reflectido no anúncio, sentindo como seu o tipo de vida proposto pela personagem publicitária.

Será de acordo com esta “preocupação” dos publicitários em fazer dos anúncios espelhos da realidade e da vida quotidiana das pessoas (dos consumidores), que McLuhan intitula este capítulo “Preocupando-se com os vizinhos”. Mas este título poderá ter outras interpretações, como veremos mais à frente. No entanto, e apesar de o autor se referir à publicidade como “arte” e aos publicitários como “artistas comerciais” (1995: 255), a sua posição em relação à actividade publicitária não é necessariamente uma posição de defesa. Isso resulta mais notório mais à frente neste capítulo.

A nova tendência é a produção de anúncios que, quando produzidos com grandes verbas, se assemelham à escala do cinema, resultando numa espécie de pequenas curtas-metragens que funcionam enquanto “ícones” que representam o quotidiano das experiências do consumidor, mas também a imagem corporativa da empresa, o que deixa o valor real, o valor utilitário do produto para segundo plano: “Os anúncios, pois, tendem a se afastar da imagem que o consumidor faz do produto, aproximando-se da imagem de um processo do produtor. A chamada imagem corporativa do processo inclui o consumidor no papel de produtor, igualmente” (1995: 255).

Esta tendência dos anúncios, diz o autor, veio a resultar em desfavor das revistas ilustradas que, até à data, se tinham tornado bastante populares. Com a crescente importância atribuída à imagem, as revistas apresentam a crescente propensão de ilustrarem os seus

temas e notícias, mas com os novos anúncios surgem os seus grandes rivais, cujas “imagens comprimidas” em que incluem consumidor, vendedor e sociedade numa imagem só, ultrapassam, em larga escala, as “imagens pálidas” das revistas ilustradas. A “imagética em mosaico” da televisão faz parecer as imagens das revistas pertencerem a uma geração anterior e ultrapassada do universo pictórico.

Paralelamente com o desenvolvimento dos anúncios, as próprias revistas também se desenvolvem, no entanto, e muitas vezes à imagem da própria publicidade. É desta forma que surgem as revistas em mosaico como a *Time* e a *Newsweek*, que não apresentam as notícias em “narrativa, ponto de vista, explicação ou comentário” (1995: 256), tratam-se também de imagens corporativas da sociedade e tal como os anúncios, convidam à participação do público. Este é um dos aspectos que a publicidade vem, com o seu desenvolvimento, a alterar a sociedade, o que nos impele a colocar uma questão: será, então, a publicidade um espelho da sociedade, isto é, será que se vê na publicidade o reflexo da sociedade e das novas vivências e experiências do dia-a-dia, ou é a própria sociedade que acaba por reflectir a publicidade, os efeitos e as repercussões desta? Afinal de contas, de que lado é que está o espelho? São questões que McLuhan não coloca directamente, apesar do seu discurso circundar à volta delas, implicitamente.

É precisamente quando o autor começa a comparar o efeito produzido pela publicidade como uma espécie de “lavagem cerebral”, que percebemos que a sua opinião em relação a esta actividade não será, pelo menos completamente, positiva. Isto leva-nos a pensar que o próprio título do capítulo tenha, também, alguma carga irónica. Não conseguimos, porém, confirmar a hipótese que formulamos.

McLuhan refere que a repetição e redundância das mensagens publicitárias que levarão, eventualmente, à sua afirmação gradual, formam uma base essencial para o discurso de sedução que reveste a nova vaga de anúncios, constituindo a referida “lavagem cerebral”. O autor refere-se ainda à indústria publicitária como “(...) uma grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspectos da sociedade. Como ideal, a publicidade aspira ao objectivo de harmonizar programadamente todos os esforços, impulsos e aspirações humanas” (1995: 256). McLuhan entende, assim, as agências publicitárias como agentes controladores e homogeneizadores da sociedade actual, de modo a que todos nós nos identifiquemos (ou aspiremos a nos identificar) com as imagens da nova publicidade, criando determinados comportamentos/respostas padronizados de acordo com determinados valores que nos são impostos inconscientemente. Não se tratará apenas, pois, de impor um determinado produto. A par disso, a publicidade impõe um determinado conjunto de valores que aceitamos sem darmos conta: “(...) ela visa à derradeira meta electrónica de uma consciência colectiva” (1995: 256). O objectivo subliminar da publicidade será, então, o de unir toda a produção e todo o consumo numa pré-estabelecida harmonia social ou harmonia de consumo, objectivo esse que, quando atingido, eliminará a própria publicidade, uma vez que esta deixará de ter qualquer utilidade.

O aparecimento da televisão foi ainda, segundo McLuhan, um factor que alterou a produção publicitária, pelo simples facto desta favorecer a consciência a respeito do inconsciente no consumidor, de modo muito mais acentuado do que outros meios como a rádio ou os jornais.

O autor faz uma referência à frivolidade dos anos 20 para exemplificar a metamorfose que teve de sofrer a publicidade ao passar para o pequeno ecrã. O argumento do vendedor deixa de ser directo e agressivo para se revestir de um encanto inebriante com trajes vistosos e cantigas melodiosas.

Este facto faz com que os anúncios sejam facilmente parodiados, pois quando tirados do contexto e analisados noutra perspectiva, muitos cairiam no ridículo ou tornar-se-iam hilariantes, porque completamente despropositados, uma vez que eles utilizam as vivências e experiências sociais comuns de uma determinada comunidade, de um modo grotesco. “Isto

vale dizer que qualquer anúncio é cómico quando apreciado conscientemente” (1995: 257). Daqui podemos concluir que, segundo o autor, os anúncios são destinados ao nosso inconsciente, actuando como mensagens hipnóticas que nos induzem a comprar os produtos anunciados, por um lado, e a adoptar um conjunto de valores sócio-culturais veiculados pelo anúncio, por outro. “Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico, especialmente nos sociólogos” (1995: 257).

McLuhan refere ainda o facto do orçamento dispendido na produção publicitária, assim como o empenho empreendido nesta arte, ter mais importância, pesar mais, do que a redacção de notícias ou outros tópicos incluídos nos mesmos veículos que transportam as mensagens publicitárias até nós.

Estas grandes produções publicitárias, comparadas à escala do cinema, são construídas numa base de estereótipos sociais, de modo a representarem uma determinada “experiência comunal”. Isto requer, obviamente, uma equipa altamente treinada e entendida, de modo a que estas produções não só sejam alcançadas. Os publicitários serão, segundo o autor, mais capazes do que os próprios sociólogos de compreenderem (e controlarem) a própria sociedade, adjuvados por constantes pesquisas e testes de reacção, o que não deixa de ser um ponto de vista extremamente interessante. Caso os anúncios publicitários se afastassem da experiência comum partilhada, perderiam o seu interesse e a atenção do público consumidor. Os anúncios publicitários constituirão, então, segundo McLuhan, um documento, um testemunho histórico importante “(...) do estado sonambúlico de uma metrópole cansada” (1995: 258).

O exemplo dado do oficial do exército americano que, depois da Segunda Guerra Mundial, observava admirado a falta de homogeneidade social dos italianos, serve para McLuhan salientar a importância da homogeneização da vida social arbitrada por hábitos de consumo.

A questão da preocupação com os vizinhos poderá prender-se também, parece-nos, com a questão desta homogeneização da vida e dos hábitos sociais dos indivíduos, de modo a que sejamos semelhantes ao próximo, com os mesmos desejos, os mesmos sonhos, os mesmos hábitos de vida e de consumo. Enfim, de modo a que todos sejamos iguais aos nossos “vizinhos sociais”. O que nos parece curioso é esta defesa do autor em relação à harmonização da vida social, o que, implicitamente, implica um reconhecimento do importante papel que a publicidade aqui assume, no sentido em que o próprio McLuhan lhe atribui um importante contributo para este processo social. O que faz com que a sua posição perante a publicidade se torne bastante ambígua, por um lado, e pouco definida, por outro.

Um dos meios mais eficazes em que é propagada a publicidade para esta finalidade referida será, então, a televisão, através das imagens transmitidas em mosaico e ao apelo para uma maior participação por parte do telespectador. “O mundo das marcas padronizadas e dos bens de consumo se torna simplesmente divertido à luz da imagem da televisão” (1995: 259). Contudo, segundo McLuhan, será tanto o apelo para a participação do telespectador, que este acabará por sentir “(...) nostalgia dos tempos e dos modos do pré-consumo” (1995: 259), aspecto este que, no entanto, encaramos com algumas reservas, mas teremos de ter em conta a data em que a obra de McLuhan foi escrita.

Neste capítulo é ainda salientado o facto do aparecimento da fotogravura – a fotografia – ter ajudado em larga escala ao desenvolvimento da publicidade, no final do século XIX. De facto, a fotografia torna-se um elemento essencial num anúncio ou numa campanha publicitária (apesar de sabermos hoje que, por vezes, não é o elemento mais importante para que uma determinada campanha funcione, apesar de estar quase sempre presente), mas o mesmo acontece com os jornais e todas as publicações impressas periódicas, em que a fotografia passa a desempenhar um papel fulcral, a par do próprio texto, de modo a “(...) manter a actualização em nosso tipo de cultura” (1995: 260).

Alguns autores, diz McLuhan, defendem que esta “revolução gráfica” fez com que a cultura ocidental passasse dos ideais particulares para as imagens corporativas. Deste modo, a fotografia e a televisão arrebata-nos do ponto de vista particular e letrado, transpondo-nos para o mundo complexo e inclusivo do ícone grupal (1995: 260). A publicidade assumirá, aqui também, um papel preponderante, uma vez que, em vez de representar pontos de vista particulares, ela apresenta modos de vida para todos, ou para ninguém, como diz McLuhan, mais uma vez no campo da ambiguidade. O texto publicitário será, no entanto, segundo o autor, apenas um jogo de palavras para distrair a capacidade crítica do leitor enquanto este fica “hipnotizado” pelas imagens. Os críticos serão, no entanto, segundo McLuhan, sempre bem vindos aos publicitários, uma vez que aqueles que protestam são sempre os melhores aclamadores e aceleradores (1995: 260). McLuhan refere, no entanto, a incapacidade dos letrados em criticarem as imagens, uma vez que estes não conseguem entender a arte não verbal do pictórico. Esta afirmação deixa-nos, no entanto, algumas dúvidas.

O aparecimento do cinema foi também um marco muito importante na história da publicidade, diz McLuhan, uma vez que o padrão de vida americano terá passado para o grande ecrã como uma espécie de anúncio ininterrupto, através dos filmes. Como consequência, toda a publicidade impressa vai-se aproximar a este modelo, fazendo com que cada anúncio publicitário se assemelhe a uma cena extraída de um filme.

Hoje em dia, a proximidade entre as produções publicitárias e o cinema é ainda mais marcada. Os anúncios feitos para a televisão são muitas vezes pequenas curtas-metragens e assemelham-se muitas vezes aos modelos dos *videoclips* musicais, que não eram ainda uma realidade na data em que McLuhan escreve a sua obra. Aliás, podemos ainda estabelecer um maior paralelismo entre os *videoclips* e os anúncios publicitários feitos para a televisão, uma vez que os primeiros mencionados também são pequenos “filmes” que servem para promover algo, isto é, um determinado artista e o seu trabalho e incitar os consumidores a comprar algo: os discos desses mesmos artistas. E, porque não, também de algum modo os seus estilos de vida, o seu *satus quo*.

O aparecimento da televisão, simultaneamente com a publicação de “A Morte de Um Caixeiro Viajante” de Arthur Miller terão ambos contribuído para a destruição da imagem do vendedor agressivo e individualista, por um lado, e do consumidor passivo, por outro, ao mesmo tempo que implementou o conceito de “estrela de cinema”.

Concluindo o capítulo, McLuhan refere o facto dos anúncios se revelarem como sendo “(...) uma forma de entretenimento comunitário auto-destrutiva” (1995: 262). Anunciando a “Terra Prometida”, apresentando um mundo perfeito, ilusório e utópico, portanto, irreal, deixam de lado a questão da venda de um produto ao consumidor individual, para dar lugar a um processo inclusivo da imagem de uma empresa corporativa. Segundo McLuhan, os historiadores e arqueólogos irão descobrir um dia que “(...) os anúncios do nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus sectores de actividades” (1995: 262), deixando, deste modo, os hieróglifos egípcios bastante atrás. Quer isto dizer que, futuramente, os anúncios poderão vir a servir como verdadeiros registos históricos das nossas vivências e das nossas sociedades, uma vez que são o verdadeiro reflexo delas. Esta afirmação vem ilustrar, mais uma vez, a importância dada por McLuhan à publicidade, tornando também, uma vez mais, a sua posição pouco clara. Se por um lado, o autor reconhece a importância da publicidade, nomeadamente enquanto agente homogeneizador da nossa vida social e enquanto futuro registo histórico da nossa sociedade, por outro lado, fala no efeito hipnótico das mensagens publicitárias e na “lavagem cerebral” que os anúncios constituem para os consumidores. Esta última questão parece-nos, inevitavelmente, algo ingénua, mas teremos de ter em conta que McLuhan escreve este trabalho e tem estas ideias nos anos 60, o que, por outro lado, faz, inversamente, com que o seu ponto de vista em relação aos anúncios enquanto registos históricos nos pareça bastante interessante, apesar de não termos tanta certeza se tal seria,

de facto, um estudo viável e fidedigno, hoje em dia.

Os consumidores apresentam-se cada vez mais conscientes da sociedade de consumo que os rodeia. Por um lado, os anúncios dos nossos dias continuam a ter, aliás, hoje mais que nunca, uma função socializadora, de integração, identificação e denúncia social; por outro lado, por vezes, as imagens publicitárias e os anúncios da agora também se afastam da realidade social, de modo a servirem de escape ao quotidiano, como que criando, no imaginário das pessoas, um universo paralelo, um universo alternativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A EVOLUÇÃO E A REFLEXÃO

Uma visão da publicidade enquanto veículo de sonhos de consumo de bens, faz associá-la à ideia de que o seu propósito será meramente comercial. O que observamos actualmente será, contudo, quer no sentido dado por McLuhan nos anos 60, como noutra ainda mais poético (utópico?) de des-comercialização desta actividade, um regresso da publicidade às suas verdadeiras origens pré-capitalistas, na retórica dos antigos gregos. Assim sendo, ela parece que deixa de ser cada vez mais a venda de produtos e passa a ser, novamente, uma exposição pública de ideias, de estilos de vida, de valores morais, sociais e estéticos que, tendo como pretexto (ou pano de fundo) uma finalidade comercial – a de promover o produto que apresenta – procurando atingir outras metas sociais: de socialização ou integração social, desenvolvendo mecanismos que permitem construir e reconstruir identidades sociais ou, simplesmente, oferecendo imagens de estilos de vida com os quais os consumidores se vão identificar ou nelas se reconhecer.

A publicidade tem, efectivamente, sido alvo de novos olhares nos dias de hoje e há quem lhe atribua papéis sociais importantes a par do papel comercial que lhe é inerente. A comunicação publicitária não é neutra, isto é, ela não está completamente descomprometida com interesses de índole económica que seduzem o consumidor para o consumo de produtos e serviços anunciados, mas ela acaba por, simultaneamente, apelar a um outro tipo de consumo: o consumo cultural, isto é, o consumo de desejos e sonhos por ela veiculados.

Deste modo, não será despropositado levantar a hipótese de que a publicidade cada vez menos impõe e sugere e cada vez mais pretende representar/alcançar uma construção social de sentidos, na vida quotidiana contemporânea. Será? Estaríamos, então, perante uma dupla faceta da publicidade na sociedade de consumo actual: por um lado, temos o apelo ao consumo económico/cultural que a publicidade continua a exercer, fiel aos seus propósitos comerciais, e agente social, por outro, com uma diversidade de papéis sociais extremamente importantes, como é o da construção da identidade dos sujeitos nas sociedades contemporâneas.

Outro autor, já mais recente, Douglas Kellner (2001), chama a atenção para o facto da publicidade desestabilizar os modelos identitários existentes e contribuir para a produção de identidades mais fluidas e em constante mudança. Em suma, isto reflecte-se no facto de que a segmentação dos mercados, traduzida em múltiplas campanhas de publicidade, reproduz e intensifica a fragmentação e desestabiliza a identidade, que novos produtos e identificações que vão surgindo procuram restaurar. Deste modo, a publicidade, obedecendo às lógicas de mercado paradoxalmente contribui para a (re)construção identitária e, simultaneamente, para a sua dispersão e instabilidade.

A publicidade actual oferece uma grande riqueza de modelos identitários, que poderão ajudar a estruturar a identidade dos indivíduos. As suas imagens fornecem papéis e modelos, padrões de estilos de vida e modas, reforçando determinados estereótipos e rejeitando outros. As problemáticas ligadas à construção reflexiva da identidade são centrais na sociedade de consumo actual. A publicidade oferece-nos narrativas que produzem prazeres, identidades e posicionamentos em relação ao social que os indivíduos podem apropriar como elementos constitutivos da identidade de cada um.

Uma construção reflexiva da identidade é um processo demasiado complexo e ultrapassa os âmbitos do conteúdo ideológico proposto pelo discurso publicitário e do seu impacto na nossa sociedade. Os grupos a que pertencemos, as escolhas que fazemos e os compromissos que tomamos constituem a nossa própria identidade pessoal e social – quem nós realmente somos. Construir ou reconstruir a nossa própria identidade requer vontade, acção e compromisso e, deste modo, muitos dos modelos identitários fornecidos pela publicidade podem não possuir todos esses atributos, apresentando-se mais como uma espécie de jogo de espelhos, mais ou menos virtuais, que podemos decidir jogar ou não.

Poderemos nós realmente escolher quem somos? É uma questão que se nos levanta ao chegar às últimas linhas deste texto e que, de momento, não conseguimos responder. Pois é... Trata-se, no entanto de uma questão que todos nós nos deveríamos colocar, de modo a entendermos melhor os mecanismos que levam à criação da nossa essência e que nos permite compreender quem realmente somos. E porque não utilizarmos os anúncios publicitários para esse efeito? Sim, porque não? Será que não valia a pena continuarmos a explorar as preocupações de McLuhan e reflectirmos, fazendo o respectivo *upgrade* para a realidade actual, a realidade 3G, a realidade *wireless*, mas ao mesmo tempo, a realidade CRM, a realidade em que o cliente tem sempre razão... O grande problema que o Ser Humano tem em aceitar determinadas realidades está intimamente relacionado com o facto de não as compreender. Para compreendermos temos também de reflectir sobre elas para percebermos o porquê das coisas e o nosso papel no meio disto tudo. O que queremos dizer com tudo isto não é mais do que levantar outra questão não menos importante: será que vale a pena evoluirmos sem reflectirmos? Ou em vez de extensões do Homem estaremos nós a arranjar substituições? Mas vamos parar por aqui. Isto já é tema para outro texto. Outra análise. Outra abordagem. Outra extensão. Outro reflexo. Outra reflexão.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Brierley, S. (1996). *The Advertising Handbook*. Londres/Nova York: Routledge.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia*. São Paulo: Edusc.
- Kerckhove, D., *A Pele da Cultura* (1997), Lisboa: Relógio d' Água.
- McLuhan, M. (1995). *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. São Paulo: Editora Cultrix.