

---

## Publicidade e identidade: que relação?

*Advertising and identity: what kind of connection?*

**Cristina Santos**

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/567>

DOI: 10.4000/cp.567

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edição impressa**

Data de publicação: 31 Dezembro 2013

Paginação: 37-55

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

**Refêrencia electrónica**

Cristina Santos, « Publicidade e identidade: que relação? », *Comunicação Pública* [Online], vol.8 n14 | 2013, posto online no dia 01 junho 2014, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/567> ; DOI : 10.4000/cp.567

---



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

## PUBLICIDADE E IDENTIDADE: QUE RELAÇÃO?

**Cristina Santos**

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

**Resumo:** Existe uma ligação entre a identidade e a posse material, sendo determinante no consumo pós-moderno, no qual os objetos surgem plenos de valor identitário. As práticas consumistas são encaradas como um ato expressivo, contribuindo para a formação da identidade dos indivíduos, atualmente imersos numa sociedade de consumo.

Sendo o discurso publicitário maioritariamente simbólico, ao apresentar os bens como ícones, carregados de significados intangíveis, procurámos inferir qual a relação existente entre a edificação de uma identidade e a publicidade. Ora, a revisão bibliográfica efetuada permitiu concluir o importante papel exercido pela linguagem publicitária na contemporânea construção identitária. **Palavras-chave:** publicidade, consumo, identidade, simbolismo.

### ADVERTISING AND IDENTITY: WHAT KIND OF CONNECTION?

**Abstract:** There is a link between identity and material possession, being determining in post-modern consumption, in which objects appear full of identity value. The consumerist practices are seen as an expressive act, which contribute to the formation of the identity of individuals, currently immersed in a consumer society.

Being the advertising discourse mostly symbolic, presenting goods as icons, loaded with intangible meaning, we sought to infer the relationship between the formation of an identity and advertising. The literature review allowed us to conclude the important role played by advertising language in the contemporary identity construction.

**Keywords:** advertising, consumption, identity, symbolism.

A construção identitária retrata uma problemática transversal a qualquer sociedade (Vieira, 1999), apesar de deter contornos diferenciados, mediante o período em causa. Assim, se na modernidade a questão se centrava na forma de construir uma identidade e mantê-la sólida e estável, com a pós-modernidade o cerne do problema incide numa outra perspetiva (Bauman, 1995): “[...] *The postmodern ‘problem of identity’ is primarily how to avoid fixation and keep the options open*” (Bauman, 1995: 81). No primeiro caso, a palavra-chave é «criação», na qual as identidades eram construídas em «ferro e betão»; no segundo, estas são edificadas em «plástico biodegradável», sendo o conceito implícito: «reciclagem» (Bauman, 1995).

Efetivamente, com o desenvolvimento do pós-modernismo reconhece-se que o indivíduo não tem somente uma identidade, dada a respetiva natureza fragmentada (Elliott e Wattanasuwan, 1998; Taylor e Spencer, 2004; Hall, 2005), desfocada, partilhada, mista (Austin *et al*, 2007), heterogénea (Martin, 1995), complexa (Miller *et al*, 1998) e mutável (Martin, 1995; Woodward, 2004b). Com a fluidez identitária surge a diversidade (Lewis e Phoenix, 2004; Woodward, 2004a, 2004b), pelo que o sujeito é confrontado com um número crescente de alternativas, dispondo de uma maior margem seletiva (Elias, 1993), escasseando o que se apresenta como pré-determinado ou irrevogável (Bauman, 2000). Dissipou-se o suporte providenciado pela tradição (Ganetz, 1995), isto é, a estabilidade de outrora começa a entrar em falência (Pais, 2010). Este panorama poderá reforçar a ideia da existência de uma contemporânea crise de identidade, já que os processos históricos que, aparentemente, sustentavam a fixação identitária começaram a colapsar (Woodward, 2005).

Numa sociedade em rápida transformação, como a atual, a herança social perde, de uma forma cada vez mais célere, a sua importância, definindo-se mais pelo futuro do que pelo seu passado (Pais, 2010). Presentemente, numa altura em que impera a mobilidade (Pahl, 1998; Ferreira, 2000), nenhuma identidade é «dada» à nascença (Bauman, 2007). Trata-se de um processo construtivo, caracterizado pela liberdade de opção (Pais, 2010). Paralelamente, a chegada da emancipação identitária traz incertezas: a responsabilidade das escolhas e as subseqüentes consequências recaem sobre os atores sociais (Bauman, 2007). Assim, a independência acarreta riscos, pelo que uma das questões fulcrais é: «Quem devo ser»? (Giddens, 1989; Shildrick, 2000). Construir a identidade num mundo imprevisível representa um desafio (Bajoit, 2006).

Na formação de uma identidade intervêm duas esferas distintas, mas complementares: a pessoal, que se reporta às experiências do indivíduo, e a social, ligada aos contextos societal e cultural (Davidman, 1999; Illeris, 2003; Woodward: 2004b). Ainda que o sujeito seja uma parte ativa no processo de edificação identitária (Gonçalves, 1995), esta construção também é moldada pela sociedade, numa dialética de identificação entre a interação interna e a externa (Ybema *et al*, 2009). Está em causa uma negociação entre a identidade adotada e a atribuída (Lewis e Phoenix, 2004): “[...] *Identity involves how I see myself and how others see me* [...]” (Woodward, 2004a: 13). É durante a juventude que se desenvolve na pessoa a consciência de esta estar situada na sociedade que a rodeia, sendo uma fase particularmente vulnerável e sensível à conciliação da autoperceção (imagem própria de si) com as imagens de si formadas pelos outros (imagens sociais de si) (Pinto, 1995): “[...] *A afirmação do eu não significa apenas um conhecimento de si próprio mas um reconhecimento de si por parte dos outros*” (Pais, 2010: 103). De facto, não é imperativo que a forma como o indivíduo se encara convirja com a maneira como os outros o percebem (Lewis e Phoenix, 2004; Woodward, 2004a, 2004b). Diversos elementos estarão em causa: “[...] *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).

Para além da influência exercida pelos contextos societal e cultural que rodeiam os indivíduos (Davidman, 1999; Illeris, 2003; Woodward, 2004a, 2004b), as identidades também se constituem através das interações quotidianas que os atores sociais estabelecem entre si (Woodward, 2004a, 2004b). O conceito identitário detém um carácter relacional (Gonçalves, 1995; Lewis e Phoenix, 2004) e apresenta uma índole comparativa, dado o facto de a definição dos sujeitos só ser efetivada relativamente à aproximação e à demarcação das outras pessoas (Costa, 1992; Neuenschwander, 2002): a similitude/uniformidade e a diferenciação/singularidade são dimensões identitárias centrais (Ybema *et al*, 2009). Cria-se, desta forma, um paradoxo identitário, que se move entre “[...] *apposition and opposition, a bringing together and setting apart*” (Stone, 1995: 24). A produção identitária implica a imbricação de dois sistemas: o processo através do qual os agentes se integram em grupos de pertença reais ou de referência (Dubar, 2000) [não existe uma identidade do «eu» sem a identidade do «nós» (Elias, 1993)] e o mecanismo mediante o qual os atores tendem a diferenciar-se socialmente (Dubar, 2000) [para se saber quem se é, torna-se necessário estabelecer-se quem não se é (Silva, 2005; Ybema *et al*,

2009]). É no reconhecimento, relativamente ao outro, que se processa a construção identitária (Silverstone, 1999). Cooley explora esta questão, tal como frisam Gecas e Schwalbe (1983) e Ribeiro (2010), através do denominado *looking-glass self*, segundo o qual o autoconceito do indivíduo reflete as respostas e as avaliações efetuadas pelas outras pessoas, atuando como um espelho. Gecas e Schwalbe (1983) discordam desta perspetiva, ao, no seu entender, privilegiar uma visão passiva e conformista do ser humano, que apenas enfatiza as fontes externas, tal como a opinião de terceiros, na construção do «eu».

Sendo a identidade composta por várias dimensões, assentes em múltiplas pertenças (Dubar, 2000; Maalouf, 2002), misturando-se distintas origens e tradições (Miller *et al*, 1998), estas serão, por um lado, laços que unem os indivíduos aos seus semelhantes e, simultaneamente, representam a especificidade individual. A pluralidade encontra-se no cerne da problemática identitária, dada a respetiva hibridez (Miller *et al*, 1998; Lewis e Phoenix, 2004; Woodward, 2004b; Moita, 2007). A maior parte dos sujeitos vive com uma diversidade de «apresentações do eu», podendo ser alguém dissemelhante perante as diversas pessoas com as quais se cruza e, inclusive, para si mesmo (Pais, 2010).

Subsiste, efetivamente, um sentido situacional identitário, diferentemente desenvolvido de acordo com a conjuntura na qual o indivíduo se encontra inserido ou que deseja realçar num momento particular (Finnegan, 1997): uma identidade é constantemente deslocada, alterando-se de acordo com as distintas posições sociais ocupadas, isto é, com a diversidade de papéis sociais em causa (Lewis e Phoenix, 2004; Quadrado, 2006), como por exemplo: pai/mãe, irmão/irmã, filho/filha, empregado/empregador (Taylor e Spencer, 2004). O *self* é, assim, multifacetado (Elliott e Wattanasuwan, 1998). Pais (2002) afirma ter experimentado uma «colonização do eu», adquirindo inúmeras e díspares possibilidades de ser. Como se desencadeia este mecanismo? Segundo o autor, processa-se através da incorporação da informação do meio que rodeia o sujeito, exposto às dinâmicas circulantes do quotidiano, constituindo-se identidades ambivalentes.

Estamos perante um dos traços marcantes do pós-modernismo (Pais, 2002): “*What denotes postmodern values and lifestyles (...) is (...) blending of elements*” (Reimer, 1995: 123), sendo um fenómeno mais visível nas complexas e indeterministas sociedades contemporâneas. Ao se caracterizarem pela heterogeneidade, pela globalização, pela complexidade e pela fragmentação, originam uma permanente colocação em dúvida de todas as conceções iden-

titárias. Esta contingência obriga os indivíduos a operarem constantes adaptações (Velho, 1994). Taylor e Spencer (2004) afirmam que, em qualquer situação social, o indivíduo projeta uma identidade para aqueles que o rodeiam, podendo deparar-se com as respetivas aprovação/desaprovação e aceitação/rejeição. Pais escreve: (...) *O desenvolvimento do “eu” depende sempre do domínio das respostas apropriadas às expectativas dos outros* (Pais, 2010: 100). É por esse motivo que as pessoas monitorizam, frequentemente, as suas apresentações e, como resultado, as identidades estão abertas a contínuas avaliações (Taylor e Spencer, 2004).

A construção identitária, enquanto processo social, permite o sucessivo abandono de uma identidade e a procura subsequente de um novo “eu” (Illeris, 2003). Está em causa, segundo Lehmann *et al* (1998), o nomadismo, uma vez que as identidades são itinerantes, não se fixando. As autoras observaram este processo, aquando da sua investigação: *Podemos associar (...) os adolescentes entrevistados que (...) “pluralizam” as suas identidades, ora identificando-se como skatista, ora como funk* (Lehmann *et al*, 1998: 115). Velho (1994), por sua vez, associa a este repertório de papéis sociais o conceito de metamorfose. Daí que, quando se aborda a questão identitária seja instantânea a sua ligação a uma falsa imagem de harmonia, de lógica e de coerência, algo que com o fluxo das experiências vividas pelos sujeitos aparenta faltar, pelo que só ilusoriamente as identidades são invariáveis e sólidas (Bauman, 2000). Apesar da tendência para a fixação identitária (Silva, 2005) – dado o facto de, perante diferentes contextos, o sujeito se perceber como “o mesmo indivíduo” (Quadrado, 2006) –, esta é, simultaneamente, uma impossibilidade (Silva, 2005): o ator social apresenta, em diversas situações, uma identidade desigual (Quadrado, 2006). Mesmo podendo aparentar uma ideia de estabilidade, uma identidade estará a passar por uma etapa momentânea e transitória, por um estágio de resiliente ilusão (Ybema *et al*, 2009). A conceção de um indivíduo unificado, com uma identidade permanente, está em declínio (Quadrado, 2006).

Aliás, Illeris (2003) afirma que, numa sociedade na qual os seus membros devem ter como requisito central a flexibilidade e a recetividade à mudança, uma identidade fixa poderá revelar-se problemática, pois torna-se necessário que a pessoa esteja preparada para a mutação: (...) *The only thing one can predict is unpredictability* (Illeris, 2003: 371). Se o “eu” deve ser flexível e possuir um carácter aberto, este é particularmente visível na adolescência, já que na juventude atravessa-se a fase de maturação pessoal, durante a qual os

jovens se envolvem na procura do significado da respetiva existência (Otto e Otto, 1971; Pinto, 1995; Ferreira, 2000).

Antes ou pouco depois da transição para a vida adulta, a autoperceção do indivíduo deve-se ir gradualmente estabilizando (Adamson *et al*, 2007). É nessa passagem, do sujeito adolescente para adulto, que tende a existir um progressivo fortalecimento identitário (Hoegh e Bourgeois, 2002). Ainda assim, as identidades nunca estão total e definitivamente estabelecidas, encontrando-se em constante construção (Maalouf, 2002; Ybema *et al*, 2009). É um trabalho progressivo (Taylor e Spencer, 2004), um mecanismo que se desenvolve ao longo da vida (Otto e Otto, 1971), não sendo estanque, mas contínuo, dinâmico e permanentemente reconstruído (Davidman, 1999; Pereira, 2002): a formação identitária só cessa com o falecimento do indivíduo (Otto e Otto, 1971).

Dada a intrínseca volatilidade das identidades, a habilidade consumista<sup>1</sup> permite a realização de fantasias identitárias (Bauman, 2000) (autoimagens potenciais): *Consumption promises a more perfect identity than the one already possessed (...)* (Ganetz, 1995: 92). Detendo essa capacidade, o ator social é livre para criar ou desfazer a sua identidade a todo o momento. A sociedade que emerge com o pós-modernismo dá primazia aos seus membros enquanto consumidores, uma vez que a vida organizada em torno da produção tende a ser normativamente regulada, ao invés do consumo, no âmbito do qual não existem regras, mas múltiplas e variadas possibilidades e oportunidades (Bauman, 2000), pelo que o indivíduo é alvo de menos restrições (Warde, 1994): [...] *It is you who are now in charge* (Bauman, 2007: 85). Segundo Bauman, a passagem da sociedade dos produtores (fase «sólida» da modernidade, caracterizada pela «tirania da eternidade») para a dos consumidores (era «líquida» da modernidade, na qual subjaz a “tirania do momento”) foi um processo gradual de emancipação dos sujeitos. Passou-se de um cenário de constrangimentos e de falta de liberdade para um panorama no qual prevalecem a autonomia individual e a emancipação. Às práticas consumistas associa-se um ganho de independência (Bauman, 2000, 2007), pelo facto de o consumo providenciar

---

<sup>1</sup> Segundo Bauman (2007), uma obrigação que caracteriza a presente sociedade reside no facto de todos os indivíduos terem de encarar o consumo como uma vocação, sendo um dever humano universal, sem quaisquer exceções, independentemente da idade, do género e das distinções sociais. Bombardeados por inúmeros discursos que sugerem que é necessário, por exemplo, deterem determinado produto para ganharem ou preservarem a posição social que desejam, os sujeitos sentir-se-ão inadéquados se não responderem prontamente a estes chamamentos. A performance consumista transforma-se no primordial fator de estratificação e no principal critério de inclusão e de exclusão, para além de orientar a distribuição de estima e estigma sociais. Trata-se de um tipo de sociedade que promove, encoraja e impõe um estilo de vida baseado no consumo, interpelando os seus membros através da capacidade consumista demonstrada, acabando por os avaliar, premiar e penalizar, em face da respetiva presteza e exatidão da sua resposta.

uma área flexível para a construção das maleáveis identidades pós-modernas (Miles, 2000).

De facto, a identidade pode ser formada através do consumo, dada a facilidade com que promove a autónoma expressão identitária (Ransome, 2005): (...) *We learn, define, and remind ourselves of who we are by our possessions* (Belk, 1988: 160). A utilização de bens permite a concretização dos projetos identitários dos indivíduos (Rosales, 2002). Como consequência, o padrão de consumo constitui um poderoso meio informativo para conhecer a identidade dos sujeitos (Ransome, 2005). Aliás, o significado cultural das práticas consumistas na construção de identidades é de tal ordem, que se pode considerar que nelas reside a mais forte motivação da ação coletiva nas sociedades desenvolvidas nos finais do século passado. É que a prosperidade económica que atingiu, entre os anos 50 e 70, todas as camadas sociais dos países desenvolvidos induziu a uma redução das distâncias sociais, nomeadamente no acesso à sociedade de consumo. A elevação e a aproximação dos níveis de vida dos cidadãos e a difusão de uma cultura consumista conduziram a que as práticas e os estilos de vida representassem um papel cada vez mais relevante na configuração das atitudes e dos comportamentos dos indivíduos (Queiroz, 2005).

Assim, e enquanto fenómeno social, o consumo pode assumir uma função identitária, assente na fusão entre duas estruturas: a plataforma societal (função social: contexto macrossocial, composto por variáveis de cariz sociocultural, demográfico, económico, político, entre outras) e a esfera da decisão individual (função privada: ainda que condicionada pela envolvente societal, trata-se de uma área de influência relativamente autónoma, sendo preponderantes as dimensões psicológica e biológica). Como consequência, o ato de compra pode ser explicado por diversos mecanismos: intrínsecos ao indivíduo (como características físicas ou de personalidade) ou referentes ao seu ambiente (como a cultura ou os grupos de referência), para além de vetores situacionais e contextuais. Algumas perspetivas destacam a vontade do sujeito, enquanto outras enfatizam os imperativos sociais: as práticas consumistas não só são encaradas como um instrumento de liberdade, como também o são como uma (...) *grilheta de dominação* (Ribeiro, 2010: 21). No entanto, os maiores contributos para o estudo científico do consumo, até à data, explicam-no como o resultado de um conjunto de forças sociais complexas, das quais se destacam as condicionantes de natureza económica e cultural, patentes em manifestações como a construção identitária (Ribeiro, 2010).

Campbell (2004, 2005) afirma que, quando uma pessoa se define, fá-lo, praticamente, com base nos seus gostos e preferências, ao acreditar no facto de se tratar da informação que melhor revela o seu “eu”. O autor é perentório: o que se compra diz algo sobre quem o indivíduo é, pelo que a crise identitária poderá ser resolvida com recurso às práticas de consumo, uma vez que a atividade consumista permite que a pessoa descubra o seu *self*. Esta conceptualização é recente. Anteriormente, a identidade encontrava-se ancorada no estatuto e na posição social que a pessoa ocupava nas várias instituições, tal como o emprego. No entanto, a esfera laboral tem vindo a apresentar uma importância decrescente no desenvolvimento identitário (Wynne, 1998), o mesmo acontecendo com outras entidades tradicionais, como a religião e o matrimónio, às quais se reconheciam uma autoridade societal, mas que se tornaram questionáveis, incertas, flutuantes e mutáveis, verificando-se, pelo contrário, uma ascensão (...) *of the authority of the self* (...) (Campbell, 2005: 18). Segundo Campbell, se outrora se assistia à imposição que a tradição infligia, presentemente é o indivíduo que dita as regras da sua vida. Está-se perante uma das características do consumo moderno: individualista, pois, para além de o sujeito deter autonomia nas escolhas que faz, a pessoa concretiza-o para usufruto próprio, ao invés de antigamente, em que as práticas consumistas eram consumadas segundo o interesse de grupos sociais ou de comunidades locais.

Logo, a procura de bens poderá surgir como uma forma de os indivíduos se redefinirem pessoal e socialmente, dadas as inúmeras possibilidades potenciadas por uma estrutura social variável. Uma vez que, numa hierarquia social rígida, o processo de ligação entre objetos e posições sociais permaneceria linear e relativamente controlado, com a modernidade a procura de produtos torna-se um importante mecanismo de competição societal, dado o facto de os haveres serem canais de expressão e reconstrução identitária (Duarte, 2009). Portanto, todas as práticas consumistas carregam um significado simbólico (Elliott e Wattanasuwan, 1998). Barthes e Robinson facultam diversos exemplos: (...) *Uma caneta ostenta necessariamente um certo sentido de riqueza, simplicidade* (...) (Barthes, 1985: 173 ); “[...] *este carro diz-me o estatuto social do seu proprietário, este traje diz-me* (...) *a dose de conformismo* (...) *de quem o veste, este aperitivo* (...) *o estilo de vida de quem me recebe*” (Barthes, 1985: 149); “[...] *uma gravata não tem uma função genuína. [...] A única coisa que faz é uma declaração de elegância em relação à pessoa que a usa*” (Robinson, 1999: 74).

Desta forma, a carga imaterial detida pelos produtos permite que se efetue uma “leitura” dos indivíduos, com base nas mercadorias detidas. Os hábitos de consumo são conotados: as características sógnicas dos objetos permitem adjetivar os consumidores. Quando se adquire um objeto, também se compra tudo aquilo que representa, cuja significação será transposta para aquele que o ostentar: serão efetivadas e interiorizadas deduções a partir do que transparece da ligação simbólica associada a determinado artigo, encarado como um ícone, que confere uma simbologia ao respetivo proprietário, fundamentada no seu valor representativo circulante entre os sujeitos. Daí que, também as pessoas sejam categorizadas e “rotuladas” (Santos, 2012). Se o consumo contribui para a construção identitária, a posse de bens é encarada como uma extensão do “eu” (Ger et al, 1998), já que, consciente ou inconscientemente, os atores sociais encaram os pertences como fazendo parte de si (Cardoso et al, 2009).

A pesquisa que Duarte (2009) efetuou centra-se na demonstração da forma como os bens podem ser complementos identitários, tendo sido estudadas vinte e quatro famílias. No final da investigação, a autora constatou que a esfera do consumo é capaz de oferecer alternativas identitárias. A inquirição perpetrada por Ribeiro (2010) realça, igualmente, a importância do consumo na afirmação da identidade. Também a indagação operacionalizada por Cruz (2010), na qual se analisaram as listas de despesas (mapas mensais nos quais eram registados os montantes despendidos) de trinta famílias, permitiu inferir a relação existente entre as práticas de consumo e os diferentes papéis sociais. Pereira e Veríssimo concluem: (...) *O consumismo, como uma forma de marcar a posição social das pessoas, está a consolidar-se na sociedade portuguesa* (Pereira e Veríssimo, 2004: 186).

Por outro lado, e segundo Cruz (2010), analisar o consumo enquanto objeto de estudo pressupõe a consciencialização de que as práticas consumistas, embora complexas e difusas, não são aleatórias. Ribeiro (2010) concorda com esta perspetiva, afirmando que as pesquisas têm demonstrado que as decisões de consumo são tomadas em conformidade com as expectativas dos outros. A seleção de bens engloba a respetiva avaliação constante, mediante o seu potencial contributo para a projeção identitária: as escolhas efetuadas pelos indivíduos não são inócuas (Crane, 2000). As opções do consumidor refletem uma estratégia racional e instrumental (Gay, 1997). A importância que os haveres assumem para o sujeito encontra-se ancorada na proclamação que este pretende efetuar com a respetiva aquisição (Robinson, 1999).

Portanto, a ideia de que os haveres devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados, utilitariamente, e não devido ao seu significado intangível, tornou-se obsoleta (Santos, 2011): *Cada vez mais os produtos perdem em conteúdo o que ganham em expressão (...)* (Rosales, 2002: 54). O valor de troca das mercadorias (aquilo que valem) domina o seu valor de uso (o que o pertence proporciona aos indivíduos) (Jhally, 1995): a vertente denotativa do bem não é mais do que uma transição para um estádio conotativo (Silva *et al*, 2011). A aquisição material transformou-se numa experiência cultural, na qual os objetos se encontram embrenhados em códigos semióticos, carregados de significados emocionais, em detrimento da respetiva funcionalidade (Illouz, 2009). O consumidor sabe que pode comprar símbolos que lhe permitirão possuir a identidade que pretende, tendo em conta o simbolismo adjacente aos objetos que o rodeiam (Woodward, 2004a, 2004b). Pais comprova esta dinâmica, relatando uma série de dilemas, resultantes da indecisão de usar, ou não, um acessório, ciente das respetivas consequências: *Que vão pensar de mim se (...) for o único sem gravata? Pensarão que estou a abandonar (...)? Admitirão que, sem gravata, sou (...) preconceituoso?* (Pais, 2010: 104). O autor explica qual o motivo que desencadeou as suas dúvidas: *Todas estas inquietações derivam do facto de a gravata incorporar um conjunto de propriedades simbólicas transferíveis para quem a coloca ao pescoço* (Pais, 2010: 104).

Este processo de atribuição de significados não seria possível sem a participação da publicidade, que detém a capacidade de atribuir e retirar propriedades significantes aos bens (McCracken, 1988), ocupando uma função determinante, enquanto mediadora, nas relações que se estabelecem entre as pessoas e os objetos (Silva *et al*, 2011): “[...] *Toda a publicidade diz o produto (é a sua conotação) mas ela conta outra coisa (é a sua denotação) (...): ao se apoderarem do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe sentido e transformam assim a sua simples posse em experiência de espírito*” (Barthes, 1985: 169). A publicidade desempenha um crucial papel na circulação de material alegórico, ao promover os pertences, através da respetiva associação a estilos de vida (Rosales, 2002): dada a intangibilidade do bem, enquanto referencial imagético, os objetos encontram-se embrenhados em códigos semióticos, carregados de significados emocionais e impalpáveis (Illouz, 2009). O indivíduo procura tornar-se numa referência apelativa para si e para os outros, recorrendo a um conjunto de signos identitários provenientes dos sistemas simbólicos potenciados pelo discurso publicitário (Fonseca, 2007; Silva *et al*,

2011), cujo poder advém, precisamente, da sua aptidão para atribuir significados às mercadorias, dada a profunda necessidade humana de conferir sentido à materialidade (Jhally, 1995).

Aliás, a conferição de sentido aos pertences, que são polissémicos, prevalece na presente sociedade, encarada como a civilização da conotação (Barthes, 1985). Ao deter uma capacidade transformativa, a publicidade é capaz de transformar rituais de aquisição em rituais de comunicação (Fonseca, 2007; Silva *et al*, 2011), tornando qualquer artigo inanimado num verdadeiro comunicador (Barthes, 1985). O pertence é, assim, alvo de uma transposição, sendo a publicidade (...) *um discurso através e acerca dos objetos* (Jhally, 1995: 13). De facto, ao surgirem como signos, a circulação, a compra, a venda e a apropriação de produtos constitui uma linguagem (Baudrillard, 1995), funcionando como um meio de comunicação não-linguístico (McCracken, 1988), daí que o consumo seja encarado como um ato expressivo (Tomlinson, 1990). 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 consumidores são incentivados a utilizar os objetos anunciados para múltiplos efeitos, como por exemplo: tornar visível as suas características pessoais; expressar um determinado estatuto social ou projetar uma imagem desejável perante os seus pares. (...) *As pessoas retratam-se pelo uso das coisas* (...), afirmam Silva *et al* (2011: 312).

O discurso publicitário contemporâneo cria um legado simbólico para as marcas, que oferecem, através do consumo de produtos, contrapartidas sociais aos indivíduos: é com base nos bens adquiridos que os sujeitos transmitem, aos restantes membros da sociedade, quem são ou desejariam ser. Desta forma, os pertences detêm um valor representativo, circulante entre os consumidores: através da fruição dos objetos, o sujeito expressa a sua identidade. O ato aquisitivo é percecionado como uma manifestação identitária, uma vez que o bem comprado poderá revelar o “eu” do seu proprietário, ao deter uma carga imaterial capaz de emitir pareceres silenciosos sobre a génese do consumidor, atuando enquanto potencial formador de opinião: são formulados juízos de valor e efetuadas inferências acerca da pessoa, pelos outros indivíduos, com base nos artigos adquiridos. É por esse motivo que, para este processo ocorrer, se torna necessário a existência de representações internalizadas e socialmente partilhadas sobre a posse material, encarada como uma manifestação identitária (Santos, 2011, 2012). É que o significado de qualquer tipo de símbolo não é idiosincrático, nem intrínseco, mas socialmente esta-

belecido (Dittmar, 1992), sendo a publicidade uma ferramenta imprescindível, ao potencializar este processo sógnico.

Segundo Jhally (1995) e Silva *et al* (2011), a sociedade contemporânea confere à publicidade o papel que era prestado, nas sociedades tradicionais, pela religião, assumindo-se como uma nova ideologia ou, tal como refere Brito (2012), como uma mitologia que envolve o ato de consumir, os seus produtos e as suas praxis, emoldurada num sistema ideológico. Assim, o discurso publicitário é capaz de idealizar os pertences, transformando-os em signos, fazendo com que deixem de ser percebidos como meros produtos, mas enquanto objetos mágicos, alvos de fascínio e de adoração (Geadá, 2005), capazes de transportar o consumidor para um «mundo imaginário» (Rosales, 2002). A publicidade opera enquanto vendedora de sonhos, como uma fábula (Silva *et al*, 2011) e fantasia (Gay *et al*, 1997). Para Robinson (1999), o desenvolvimento de todo este mecanismo foi obtido graças à conversão dos produtos, que *nunca mais seriam simplesmente fatos de treino, automóveis (...). Eram comunicadores. Tinham valores (...) incorporados. Agora eram Nike, Mercedes (...)*” (Robinson, 1999: 50). O sistema publicitário transforma os produtos em totens (Camargo, 2013).

De acordo com Appadurai (1986), nenhuma análise social dos objetos pode evitar um nível mínimo de fascinação e de misticismo. Também Fonseca (2007) atribui às mercadorias um estatuto milagroso, já que do seu enredo simbólico emana um discurso que conduz o indivíduo para a felicidade, o prazer e a satisfação. O poder dos objetos advém-lhes, precisamente, do facto de não serem representadas a desigualdade, a dor, nem outras vicissitudes e características da realidade. Já em 1978, Marx propunha uma teoria do feiticismo das mercadorias, ainda que, e segundo critica Jhally, o sociólogo alemão nunca se tenha debruçado, incompreensivelmente, (...) *sobre as questões referentes ao simbolismo, ao consumo e à publicidade (...). É lamentável (...)*” (Jhally, 1995: 45). Em 1957, Barthes referia o facto de o mito ser uma linguagem, que não se circunscrevia apenas à língua, mas englobava (...) *toda e qualquer “representação” verbal ou visual (...), que constitua um sistema de signos*” (Barthes, 1957: XXIV), tal como a publicidade (Barthes, 1975).

Mediante a perspectiva de Corrigan (1997), se, em tempos mais remotos, o sujeito direccionava um olhar crítico em torno do produto, atualmente esse foco incide sobre o próprio ator social: já não é o bem que se torna inadequado, mas sim o indivíduo, cuja resolução se encontra, igualmente, à venda no mercado, através do ato aquisitivo. Para Campbell (2004), o consumo poderá ser

terapêutico: com a célere mudança societal, característica da atual sociedade, prevalece a inconstância dos papéis sociais e das expectativas, proliferando os estados de ansiedade, nos quais as práticas consumistas são proclamadas como a única forma de bem-estar coletivo, de prosperidade e de salvação para o sujeito: (...) *A ação de compra dá acesso aos milagres do consumo*” (Silva et al, 2011: 306). Numa época na qual prevalece o risco, as compras surgem como uma forma de escapar à agonia da insegurança, como um ritual diário que visa exorcizar a incerteza (Bauman, 2000). A posse de bens é encarada como a resposta para os problemas dos indivíduos (Miles, 1998; Geada, 2005): este panorama surge como uma oportunidade para os publicitários, que apresentam os produtos como bens medicinais, como “remédios” para a atribulada vida moderna (O’Guinn, 2007).

A publicidade tem como pedra basilar a sugestão de que, na relação que o consumidor estabelece com as outras pessoas, falta algo, apresentando a mercadoria como a solução. Impera uma distensão progressiva dos laços sociais e uma perda de referências, pelo que a ligação estabelecida com os pertences, ao nível das práticas de consumo, é potenciada. As relações com os bens podem ser entendidas como a extensão ou um substituto simbólico dos relacionamentos pessoais, uma vez que é o consumo que permite ao indivíduo retomar a conectividade numa estrutura social por natureza descontínua (Corrigan, 1997). É ao implicar a sociabilidade que as práticas consumistas substituem o laço social (Cruz, 2009). A mensagem publicitária promete uma libertação individual e a mercadoria é exibida como um suplemento incondicional da existência humana (Fonseca, 2007).

Contemporaneamente, existe uma necessidade de (...) *criar uma imagem de marca que se ajuste às imagens que os consumidores querem veicular com a sua posse* (...) (Pereira e Veríssimo, 2004: 29), oferecendo-se ao consumidor representações de um possível novo *self*, mais atrativo e socialmente desejável, numa espiral de transformações identitárias, libertas de condicionamentos (Rosales, 2002): *Consumption promises a more perfect identity than the one already possessed* (...) (Ganetz, 1995: 92). A publicidade detém um papel central neste processo, ao sugerir que os indivíduos têm a oportunidade de se aperfeiçoarem, apresentando (...) *o lado “cor-de-rosa” da vida* (...) (Pereira e Veríssimo, 2004: 183). A narrativa publicitária explora a positividade, dissipando as fragilidades do consumidor e exacerbando o seu lado narcísico. As dificuldades quotidianas e as restantes (...) *facetas negativas são atreladas ao não ter o produto* (Camargo, 2013: 22). O consumo constitui um ritual que oferece a

felicidade e anula a frustração (Brito, 2012), preenchendo lacunas pessoais e sociais, validadas pelas promessas publicitárias (Silva *et al*, 2011).

A dimensão imaterial das mercadorias desempenha uma função fulcral na vida quotidiana, ao influenciar a forma como o indivíduo pensa sobre si próprio e sobre os outros (Dittmar, 1992). Daí que o consumo, suportado pela publicidade, através dos seus apelos imagéticos, forneça modelos identitários (Rosales, 2002). Os anúncios publicitários são compostos por diversos elementos comunicacionais, estrategicamente ponderados, em que nada é deixado ao acaso: os cenários adotados; as personagens utilizadas; as ações efetuadas; as cores selecionadas; a linguagem que é empregada; as promessas anunciadas e o respetivo tom; os apelos apregoados; os valores vigentes; os imaginários criados e os estilos de vida salientes. *São estas encenações que procuram fazer agir os públicos, recorrendo a uma vasta panóplia de técnicas de persuasão (...)* (Pereira e Veríssimo, 2004: 181). Tudo é estrategicamente ponderado e criado, de forma a refletir um discurso maioritariamente simbólico, através do qual se explora a intangibilidade dos bens materiais, conferindo-lhes uma áurea conotativa, cada vez mais valorizada pelo consumidor.

Em suma, no último século a publicidade deixa de ser meramente descritiva e informativa, com a materialidade do produto a ser o foco principal do seu discurso, para passar a explorar a sua dimensão simbólica (Pereira e Veríssimo, 2004): *O anúncio não nos descreve o produto, mas sim o modo de vida (...)* (Rosales, 2002: 54). As mensagens publicitárias exploram a emotividade, em detrimento da racionalidade: enfatiza-se o lado emocional, esboçando-se um mero e ténue vislumbre da funcionalidade do bem, mas relatando, em todo o seu esplendor, a intangibilidade do produto, por reconhecer que exercerá uma maior influência (Santos, 2011, 2012). Os objetos atuam como indicadores identitários, ao serem portadores de sentido, graças à intervenção da publicidade: segundo Jhally (1995), os produtos são esvaziados do seu significado real para, através dos anúncios publicitários, serem preenchidos com a significação pretendida. Vive-se numa sociedade de consumo, na qual a construção de identidades é uma problemática contemporânea e o discurso publicitário se assume como o respetivo hino triunfal: *Advertising is the wallpaper of a consumer society (...)* (O'Guinn, 2007: 5). A publicidade, a mais influente instituição de socialização da sociedade contemporânea (Jhally, 1985), apropriou-se do conceito identitário (Fonseca, 2007).

Várias foram as perspetivas focadas ao longo do presente artigo, dando conta de algumas das reflexões que abordam as duas temáticas em análise:

a publicidade e a identidade. Apesar de existir uma variedade de exposições sobre diversos pontos, nem sempre inteiramente coincidentes, parece haver uma visão consensual no que concerne à importância detida pelo processo identitário na sociedade atual e a relevância apresentada pelo discurso publicitário no acalantar dessa dinâmica. Todavia, não podemos deixar de salientar que, não obstante a constatação da relação existente entre a publicidade e a identidade, tal como defendido por inúmeros autores, denota-se a escassez de obras que incidem sobre a problemática. Poucos são os escrutínios que versam sobre a explanação destes dois conceitos, numa visão complementar. Trata-se uma interligação que carece de mais e novos aprofundamentos cognitivos, dadas as implicações e os desafios que levanta na contemporaneidade.

## BIBLIOGRAFIA

- Adamson, L., et al (2007), "Self-concept consistency and future orientation during the transition to adulthood", *Young*, 15, pp. 91-112.
- Appadurai, A. (1986) "Introduction: commodities and the politics of value", in Appadurai, A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-63.
- Austin, C., et al (2007), *Peer-to-peer Media Opportunities*, The Sage handbook of advertising, Sage Publications.
- Bajoit, G. (2006), "O papel da confiança na formação da identidade e do vínculo social", in Balsa, C. (org.), *Confiança e Laço Social*, Lisboa, Edições Colibri, pp. 61-75.
- Barthes, R. (1985), *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70.
- Barthes, R. (1975), *Mitologias*, Lisboa, Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
- Bauman, Z. (2007), *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press.
- Bauman, Z. (1995), *Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality*, Oxford, Blackwell.
- Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Belk, W. (1988), "Possessions and the extended self", *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), The University of Chicago Press, pp. 139-168.
- Brito, N. (2012), "Consumismo enquanto ideologia: o papel da publicidade", *Revista Comunicando*, 1 (1), pp. 18-28.
- Camargo, H. (2013), O "filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo", *Biblioteca online de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI, pp. 1-35, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertez-2013-filme-publicitario.pdf> (consultado a 5 de junho de 2013).
- Campbell, C. (2005), "I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism"; in Ekström, K., e Brembeck, H. (eds.), *Elusive Consumption*, Nova Iorque, Berg, pp. 22-44.

- Campbell, C. (2004), "I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism"; in Ekström, K., e Brembeck, H. (eds.), *Elusive Consumption in Retrospect: Report From the Conference*, pp. 10-21.
- Cardoso, P. et al (2009), "Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário", *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 6, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 50-58.
- Corrigan, P. (1997), *The Sociology of Consumption: an Introduction*, Londres, Sage Publications.
- Costa, A. (1992), *Sociologia*, Lisboa, Difusão Cultural.
- Crane, D. (2000) *Fashion and its Social Agendas: class, gender and identity in clothing*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Cruz, I. (2010), "Entre constrangimento e criatividade: práticas de consumo em Portugal Continental", *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, XX, Porto, pp.167-190.
- Cruz, I. (2009), "Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental", tese de Doutoramento, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Davidman, L. (1999), "The personal, the sociological, and the intersection of the two", in Glassner, B. e Hetz, R. (eds.), *Qualitative Sociology as Everyday Life*, Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 79-87.
- Dittmar, H. (1992) *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be*. Hertfordshire, Harvester.
- Duarte, A. (2009), *Experiências de Consumo: Estudos de Caso no Interior da Classe Média*, Porto, Universidade do Porto.
- Dubar, C. (2000), *La Crise des Identités: L'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Dubois, B. (1993), *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Elias, N. (1993), *A Sociedade dos Indivíduos*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Elliott, R., e Wattanasuwan, K. (1998), *Consumption and the Symbolic Project of the Self*. In Englis, B., e Olofsson, A. (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 3, pp. 17-20.
- Ferreira, P. (2000), "Controlo e identidade: a não conformidade durante a adolescência", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33, pp. 55-85.
- Finnegan, R. (1997) "Storying the self": personal narratives and identity. In Mackay, H. ed. *Consumption and everyday life*. London, Sage Publications, pp.65-104.
- Fonseca, R. (2007) A arte como discurso: a identidade como mercadoria. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 53, pp. 117-133.
- Ganetz, H. (1995) The shop, the home and femininity as a masquerade. In: Forñas, J. e Bolin, G. eds. *Youth culture in late modernity*. London, Sage Publications, pp. 72-99.
- Gay, P. et al. (1997) *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London, Sage Publications.
- Geadá, E. (2005) O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo. *Comunicação pública: Revista Multidisciplinar de Comunicação*, 1 (1), Lisboa, ESCS, pp.115-132.
- Gecas, V. e Schwalbe, M. (1983) Beyond the looking-glass self: social structure and efficacy-based self-esteem. *Social psychology quarterly*, 46 (2), American Sociological Association, pp. 77-88.

- Ger, G. et al. (1998) Symbolic meanings of high and low impact consumption in different cultures. In: Shove, E. ed. *Consumption, Everyday Life & Sustainability*, pp. 1-18.
- Giddens, A. (1989) *A constituição da sociedade*. São Paulo, Martins Fontes.
- Gonçalves, A. (1995), *Construção Social de Identidades Juvenis em Contexto de Exclusão Social*, tese de mestrado, Lisboa, ISCTE.
- Hall, S. (2005), "Quem precisa da identidade?", in Silva, T. (org.), *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*, Petrópolis, Editora Vozes, pp. 103-133.
- Hoegh, D., e Bourgeois, M. (2002), "Prelude and postlude to the self: correlates of achieved identity", *Youth & Society*, 33, Sage Publications, pp. 573-594.
- Illeris, K. (2003), *Learning, Identity and Self-Orientation in Youth*, *Young*, 11 (4), pp. 357-376.
- Illouz, E. (2009), "Emotions, imagination and consumption new research agenda", *Journal of Consumer Culture*, 9, pp. 377-413.
- Jhally, S. (1995), *Os Códigos da Publicidade: O Feiticismo e a Economia Política do Significado na Sociedade de Consumo*, Porto, Edições Asa.
- Lehmann, L. et al (1998), "Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade", in Castro, L. (org.), *Infância e Adolescência na Cultura do Consumo*, Rio de Janeiro, Nau, pp.107-123.
- Lewis, G., e Phoenix, A. (2004), "Race, ethnicity and identity", in Woodward, K. (ed.), *Questioning Identity: Gender Class, Ethnicity*, Londres, Routledge, pp. 115-150.
- Maalouf, A. (2002), *As Identidades Assassinas*, Miraflores, Difel.
- Martin, D-C. (1995), "The choices of identity", *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 1 (1), Gaventry.
- Marx, K. (1978), *O Capital: Crítica da Economia Política*, I. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- Miles, S. (1998), *Consumerism: As a Way of Life*, Londres, Sage Publications.
- Miles, S. (2000), *Youth Lifestyles in a Changing World*, Buckingham, Open University Press.
- Miller, D. et al (1998), *Shopping, Place and Identity*. Londres, Routledge.
- Moita, L. (2007), "Breve nota sobre as identidades múltiplas", *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 11, Lisboa, ISCTE, pp. 115-116.
- Neuenschwander, M. (2002), *Desenvolvimento e Identidade na Adolescência*, Coimbra, Almedina.
- O'Guinn, T. (2007), *Advertising, Consumption and Welfare*, The Sage handbook of advertising, Sage Publications.
- Otto, H. e Otto, S. (1971), "A new perspective of the adolescent", in Thornburg, H. (ed.), *Contemporary Adolescence: Readings*, Belmont, Wadsworth Publishing, pp. 404-410.
- Pahl, R. (1998), "Friendship: the social glue of contemporary society?", in Franklin, J. (ed.), *The Politics of Risk Society*. Cambridge, Polity Press, pp. 99-119.
- Pais, J. (2010), *Lufa-Lufa Quotidiana: Ensaio Sobre Cidade, Cultura e Vida Urbana*, Lisboa, ICS – Imprensa de Ciências Sociais.
- Pais, J. (2002), *Sociologia da Vida Quotidiana*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

- Pereira, I. (2002), "Identidades em rede: construção identitária e movimento associativo", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 40, pp. 107-121.
- Pereira, F., e Veríssimo, J. (2004), "Conclusões", in Pereira, F., e Veríssimo, J. (coord.), *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo, pp. 181-186.
- Pinto, C. (1995), *Sociologia da Escola*, Amadora, McGraw-Hill.
- Quadrado, R. (2006), *Adolescentes: Corpos Inscritos Pelo Gênero e Pela Cultura de Consumo*, tese de mestrado, Rio Grande, Fundação Universidade Federal do Rio Grande.
- Queiroz, M. (2005), *Classes, Identidades e Transformações Sociais: Para Ler as Evoluções da Estrutura Social Portuguesa*, Porto, Campo das Letras.
- Ransome, P. (2005), *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, Londres, Sage Publications.
- Reimer, B. (1995), "Youth and modern lifestyles", in Forñas, J., e Bolin, G. (eds.), *Youth Culture in Late Modernity*, Londres, Sage Publications, pp. 120-144.
- Ribeiro, R. (2010), *Sociologia do Consumo: Aplicado ao Marketing e à Comunicação*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Robinson, J. (1999), *Os Manipuladores: O Marketing no Mundo Actual*, Lisboa, Editora Livros do Brasil.
- Rosales, M. (2002), *Temos o que Procura*, Coimbra, Minerva.
- Santos, C. (2012), "O poder simbólico do consumo: no trilho da génese do discurso publicitário contemporâneo"; *Revista Comunicando*, 1 (1), pp. 29-42.
- Santos, C. (2011), "O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo: o capital simbólico da YORN", in Pires, H. (coord.), *Comunicação e Sociedade*, 19, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho, pp. 215-226.
- Shildrick, M. (2000), "This body which is not one: dealing with differences", in Featherstone, M. (ed.), *Body Modification*, Londres, Sage Publications, pp. 77-92.
- Silva, S. et al (2011), "O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais", in Pires, H. (coord.), *Comunicação e Sociedade*, 19, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho, pp. 301-315.
- Silva, T. (2005), "A produção social da identidade e da diferença", in Silva, T. (org.), *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*, Editora Vozes, Petrópolis, pp. 73-102.
- Silverstone, R. (1999), *Why Study the Media?*, Londres, Sage Publications.
- Stone, G. (1995), "Appearance and the self", in Roach-Higgins, M. et al (eds.), *Dress and Identity*, Nova Iorque, Fairchild Publications, pp. 19-39.
- Taylor, G., e Spencer, S. (2004), *Social Identities: Multidisciplinary Approaches*, Nova Iorque, Routledge.
- Tomlinson, A. (1990), "Introduction: consumer culture and the aura of the commodity"; in Tomlinson, A. (ed.), *Consumption, Identity, & Style: Marketing, Meanings, and the Packaging of Pleasure*. Londres, Comedia Book.
- Velho, G. (1994), *Projecto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Vieira, R. (1999), *Histórias de Vida e Identidades: Professores e Interculturalidade*, Porto, Edições Afrontamento.

- Warde, A. (1994), "Consumption, identity-formation and uncertainty", *Sociology*, 28 (4), Sage Publications, pp. 877-898.
- Woodward, K. (2005), "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual", in Silva, T. (org.), *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*, Editora Vozes, Petrópolis, pp.7-72.
- Woodward, K. (2004a), "Introduction", in Woodward, K. (ed.), *Questioning Identity: Gender Class, Ethnicity*, Londres, Routledge, pp.1-4.
- Woodward, K. (2004b), "Questions of identity", in Woodward, K. (ed.), *Questioning Identity: Gender Class, Ethnicity*, Londres, Routledge, pp. 6-22.
- Wynne, D. (1998), *Leisure, Lifestyle and the New Middle Class: A Case Study*, Londres, Routledge.
- Ybema, S. et al (2009), "Articulating identities", *Human Relations*, 62 (3), Sage Publications, pp. 299-322.↓