



Entre o medo de ser só mais um e a exigência de ser si mesmo: distinção e autenticidade nas propagandas brasileiras dos anos 1970 e 2000¹

Henrique Mazetti²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo analisa e compara os anúncios publicitários brasileiros veiculados nas décadas de 1970 e 2000 com o intuito de descobrir quais foram as transformações ocorridas nos modelos de subjetividade apresentados pela propaganda entre os dois períodos investigados. As evidências empíricas observadas durante a pesquisa apontam a predominância, nos anúncios dos anos 1970, de incentivos para que os indivíduos se compreendam e se relacionem com os outros através da busca por distinção e status social. Já nos anos 2000, identifica-se a ascensão de apelos relativos à autenticidade, em que produtos e marcas prometem auxiliar os indivíduos a serem si mesmos. Além de demonstrar como os ideais de distinção e autenticidade são elaborados nas peças publicitárias, o artigo ainda busca compreender o que tornou possível a assimilação do discurso da autenticidade pela propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; distinção; autenticidade; produção de subjetividade.

Introdução

And now I will hazard a second assertion, which is more disputable perhaps, to the effect that in or about December, 1910, human character changed. I am not saying that one went out, as one might into a garden, and there saw that a rose had flowered, or that a hen had laid an egg. The change was not sudden and definite like that. But a change there was, nevertheless; and, since one must be arbitrary, let us date it about the year 1910. [...] All human relations have shifted – those between masters and servants, husbands and wives, parents and children. And when human relations change there is at the same time a change in religion, conduct, politics, and literature. Let us agree to place one of these changes about the year 1910. (Virginia Woolf, 1966: 319-320).

Ao afirmar que o caráter humano mudou, “mais ou menos em dezembro de 1910”, Virginia Woolf chamava atenção para a chegada a um ponto de inflexão de processos longamente gestados nos séculos anteriores. A industrialização, o crescimento das cidades, a secularização, a sedimentação do idioma da eficácia e as revoluções no transporte e na comunicação arrancaram os indivíduos do que restara de seus modos de vida tradicionais e lançaram-nos, de uma vez por todas, na modernidade. Outras maneiras de vivenciar o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Cultura – ECO/UFRJ. Bolsista do CNPq. E-mail: mazetti@gmail.com



cotidiano e pensar sobre si próprio se tornaram disponíveis. “Mais ou menos em dezembro de 1910”, ser alguém já não era o mesmo que anteriormente.

No entanto, não é preciso se ater a reorganizações de grande escopo para observar o surgimento de novas formas de ser sujeito – em ambos os sentidos sugeridos por Foucault (1995). Transformações em discursos, práticas e instituições locais também possibilitam a existência de diferentes modos de estar no mundo. A dinâmica de produção de subjetividades descrita por Hacking (2002; 2007) ilustra essa perspectiva. O autor sugere que os discursos que circulam na sociedade fornecem classificações, “tipos de pessoas”, que os indivíduos empregam para se autocompreenderem e darem sentido às suas experiências. Todavia, uma vez que as pessoas assumem essas categorias e as reivindicam para si mesmas, elas transformam as classificações nas quais eram classificadas. Para Hacking, os seres humanos são “alvos móveis”, o que significa dizer que os sujeitos são produzidos e se autoproduzem de maneira contingente, em contínuos processos de classificação e negociação.

Meu intuito neste artigo é investigar as mudanças nos “tipos de pessoas” – os modelos subjetivos – que o discurso publicitário disponibilizou entre as décadas de 1970 e 2000³. A motivação para tal inquérito surgiu da percepção de que publicidade contemporânea estimularia com frequência o público a ser si mesmo, a acreditar que o encontro do seu verdadeiro eu seria uma prerrogativa fundamental para o bem viver na atualidade. Entretanto, o ideal de autenticidade promovido pela propaganda possuiria dissonâncias em relação à maneira como ele surgiu no romantismo e se desenvolveu até meados do século XX.

Então, inicialmente, analisei o vocabulário e a iconografia empregados pelos anúncios veiculados na revista *Veja* durante a década de 2000 com a intenção de verificar se os apelos à autenticidade possuíam predominância no discurso publicitário hodierno⁴. Ainda que de modo difuso, foi possível perceber que a ideia ser autêntico carregava, de fato, uma importância significativa na forma como a individualidade foi construída na publicidade da última década. Para compreender a singularidade histórica desse fenômeno, repeti o processo de análise nos anúncios publicados nos anos 1970.

³ Em uma breve passagem do seu artigo “Making up people”, Hacking garante que “a indústria publicitária se ampara em nossas suscetibilidades a modelos (*role models*) e está amplamente engajada na tentativa de inventar pessoas” (2002: 113). O autor comenta, a seguir, que nas mensagens comerciais o nominalismo das classificações científicas daria lugar a outras dinâmicas de produção de subjetividade. Não é possível aqui avaliar em profundidade as implicações do ponto de vista de Hacking à compreensão da publicidade. No artigo, atendo-me à identificação dos “modelos” aos quais o autor se refere.

⁴ Para sistematizar a análise, empreguei o método de amostragem, escolhendo aleatoriamente uma edição por mês relativa a cada ano da década. Ao selecionar os anúncios, privilegiei as mensagens que no jargão profissional são chamadas de *soft sell*, voltadas para a construção da marca. Estas são as peças publicitárias que buscam associar os produtos e serviços anunciados a valores e ideais considerados desejáveis, ou que vinculam a posse de bens de consumo a definições correntes da boa vida. Para a interpretação do material recolhido, procurei identificar continuidades e descontinuidades no discurso publicitário, a partir da observação de mudanças nos temas e padrões argumentativos empregados nos anúncios selecionados.



Nas propagandas de quarenta anos atrás ficou clara não só a quase inexistência de referências à autenticidade, como foi observado que os apelos à distinção e à exibição de status social eram determinantes nos modelos subjetivos que a publicidade oferecia como ideais e desejáveis. Mais do que uma simples mudança discursiva, porém, a passagem do estímulo à busca por distinção para a incitação à conquista da autenticidade poderia ser compreendida como reflexo de reorientações mais amplas sobre como os indivíduos devem viver suas vidas e se autocompreenderem. A publicidade dos anos 1970 levava seus leitores a crer que a individualidade era adquirida através da exteriorização de marcas distintivas e símbolos de posição social. Já os anúncios dos anos 2000 sugerem, a princípio, que a individualidade é algo a ser descoberto no interior de cada pessoa e que o investimento nessa descoberta é fundamental para a experiência de uma vida significativa.

Nas páginas que se seguem, demonstro como os ideais de distinção e autenticidade foram elaborados pela propaganda. Além disso, procuro distinguir o que torna possível a inserção do ideal de autenticidade no léxico publicitário, ao contemplar suas transformações durante a história. Antes de partir para a análise dos anúncios, contudo, gostaria de fazer algumas breves observações sobre as idiosincrasias da publicidade, no intuito de esclarecer minha abordagem em relação ao objeto de análise.

A publicidade e suas pedagogias do cotidiano

Para um observador crítico, o discurso publicitário é fonte ambivalente de inquietação e desdém. Sua ubiquidade incomoda, suas estratégias desnorteiam e, para muitos, sua principal função econômica de vender é moralmente injustificável. A despeito dos debates acerca da sua real eficácia na lubrificação das engrenagens capitalistas, o veredito sobre a propaganda tende a flutuar sobre um terreno estreito. No pior dos casos, ela manipula e aliena; na melhor das hipóteses, ela é uma escandalosa constelação de significantes vazios e efemeridades fúteis repetidas à exaustão.

Sem incorrer no populismo cultural em voga, a postura de denúncia quanto à publicidade talvez não seja o melhor caminho a ser tomado – mesmo que tais diagnósticos não errem completamente o alvo. Rose e Miller oferecem uma alternativa ao sugerir que se investigue a maneira como o discurso publicitário:

estabelece não apenas o que poderia ser chamado de ‘habitat público’ de imagens para identificação, mas também uma pluralidade de pedagogias do cotidiano, que organizam por vezes em meticolosos, mesmo que banais, detalhes os hábitos de



conduta que podem permitir que se viva uma vida pessoalmente prazerosa e socialmente aceitável” (2008: 141).

Uma vertente de estudos sobre a publicidade inspirada nos trabalhos de Lévi-Strauss e Mary Douglas se aproxima da perspectiva oferecida por Rose e Miller. Representante desse ponto de vista, Everardo Rocha (1990; 2006) assevera que, no intuito de oferecer bens aos consumidores, a publicidade institui um sistema de classificações capaz de hierarquizar pessoas e produtos. Ao traduzir a esfera da produção para o universo do consumo, os anúncios conjugam ideais de convivência, sociabilidade e bem viver que servem de mapas de sentido para a orientação dos indivíduos no tecido social. De acordo com Rocha, o discurso publicitário “mantém uma relação especular com a realidade social” – é “uma narrativa sobre nossas vidas” (2006: 16). No entanto, ao apresentar a publicidade como fornecedora de roteiros para que as pessoas lidem com diferentes situações e experiências, Rocha suaviza a dimensão normativa e reguladora do discurso publicitário⁵.

Sustentar que a propaganda está envolvida em relações de poder não significa dizer, porém, que os publicitários se uniram em um esforço coletivo e autoconsciente para administrar nossas mentes. Em primeiro lugar, o discurso publicitário se alimenta de influentes redes discursivas que operam na sociedade. Os argumentos exibidos nos anúncios se baseiam, normalmente, em postulados formulados nas ciências humanas que já foram diluídos no imaginário popular. Além disso, os publicitários elaboram as mensagens comerciais com objetivos bastante imediatos: vender este ou aquele produto, e não transformar os indivíduos em pessoas egoístas ou autocentradas.

Todavia, os anúncios ajudam a cristalizar certas formas de compreender a realidade em detrimento de outras. Mesmo que não intencionalmente, o discurso publicitário divulga generalizações sobre o que constitui o bem em diferentes dimensões existenciais. Essas definições, por sua vez, ajudam a construir o senso comum e são empregadas pelas pessoas para atribuir sentido às suas ações e desejos. A análise dos anúncios feita a seguir se orienta através da identificação das significações da boa vida fornecidas pela publicidade e de como elas se transformam historicamente.

Anos 1970: o medo de ser só mais um

⁵ Este não é sempre o caso. Basta conferir o capítulo de Rocha (2006: 39-64) que tematiza a representação da mulher nas propagandas brasileiras, onde o autor sublinha as concepções redutoras do corpo feminino promovidas pela publicidade.



Os anúncios publicitários veiculados nos anos 1970 dão uma pungente dimensão de como país havia mergulhado no sonho faustiano de grandeza e progresso, iniciado na década anterior pela ditadura militar sob a alcunha de “milagre brasileiro”. Principalmente no início da década, é possível passar por diversas páginas publicitárias sem encontrar uma figura humana. Frases e slogans que celebram a modernização e o desenvolvimento nacional legendam imagens de fábricas, máquinas, ferramentas e canteiros de obras: um delírio tecnocrático que logo revelaria sua condição fantasiosa.

Mas a publicidade do começo dos anos 1970 também apresentava pessoas. E a julgar pelos textos e imagens exibidos nos anúncios da época, os publicitários estavam convencidos de que os brasileiros acreditavam que ultrapassar o medo de ser só mais um na multidão urbana era o principal caminho para atingir uma vida plena. Termos como requinte, prestígio, refinamento, raridade, distinção, luxo, exclusividade, classe, elegância, sofisticação e bom gosto eram expostos ubiquamente nos anúncios. Tais noções eram utilizadas para descrever predicados desejáveis e qualidades socialmente aprovadas que poderiam ser transferidas aos indivíduos mediante a aquisição de produtos nos quais os atributos se encerravam⁶. A iconografia da abundância apresentava os bens acompanhados de símbolos de nobreza e afluência, como moedas de ouro, candelabros, prataria e cristais; ou, então, encenava suas representações em ambientes que remetiam à aristocracia.

É sintomática a repetição nos anúncios da expressão “estilo de vida” no singular, como algo substantivo e bem definido, ao contrário da acepção corrente da ideia – mais plural e empregada em referência à elaboração lúdica e reflexiva de “indicadores de personalidade” de cada indivíduo (Freire Filho, 2003). Também ilustrativa é a forma como alguns anúncios se apropriaram do dito francês “noblesse oblige”, retirando dele seu sentido relativo à conduta moral e sua vinculação à filantropia para transformá-lo em um mero distintivo de nobreza. Orbitando entre as ordens de status tradicionais e as estruturas de classe moderna, as mensagens comerciais escarneciam os ideais igualitários e promoviam a aceitação de uma sociedade hierarquizada. Alusões a “clubes fechados”, “mundos particulares” e “séries limitadas” demonstram como as definições de boa vida eram organizadas pela capacidade de diferenciação social e pela ostentação de insígnias de status.

“Consumo conspícuo” e “emulação pecuniária”, termos cunhados por Veblen (1974) no final do século XIX, descrevem com agudez a lógica desenvolvida pelo discurso

⁶ O apelo à distinção era ostensivamente empregado nos mais variados produtos e serviços como cigarros, bebidas alcóolicas, automóveis, roupas, serviços financeiros e de transporte, perfumes, imóveis e, até mesmo, materiais de escritório e construção.

publicitário do começo dos anos 1970. É contundente o imperativo de exibição que atravessa a publicidade brasileira no período do “milagre econômico”. A Brahma é uma “cerveja de beber e mostrar o rótulo” (Veja, 12/05/1971), enquanto o Ford Corcel é “o carro que você não precisa deixar longe da festa” (Veja, 14/04/1971). Poucos anos mais tarde, a marca de roupas masculinas Vila Romana resumia o espírito da época, afirmando: “As aparências não enganam” (Veja, 11/05/1977).

Muito já se debateu sobre as relações entre consumo e distinção social⁷. Interessa ressaltar que, em uma cultura onde as aparências predominam, a interioridade humana fica em segundo plano. Sem uma valorização da interioridade, não há espaço para a formulação do ideal de autenticidade. A imagem da natureza humana composta pelos anúncios publicitários do início dos anos 1970 é baseada na competição social e na institucionalização da inveja. Individualizar-se só é possível mediante a diferenciação exterior em relação aos outros: se é alguém apenas através da exibição de marcas distintas.

O que confere unicidade ao indivíduo não deve ser descoberto no seu interior, mas adquirido e ostentado socialmente. Não é à toa que o creme de barbear Citro podia prometer ao leitor “dizer quem você é”, inclusive a ele mesmo (Veja, 17/11/1971) e o uísque Grant’s, em uma afirmação que horrorizaria a sensibilidade contemporânea, declarava: “os homens são todos iguais. Diferente é o whisky que alguns deles tomam” (Veja, 15/09/1971). Enquanto promovia a corrida pelo status, a publicidade alimentava uma ansiedade difusa, ilustrada enfaticamente em um anúncio de roupas masculinas: “Não desapareça”, dizia a peça, sobre uma fotografia manipulada em que a imagem de um homem se multiplicava anônima e exponencialmente. “Use Perlene”, a mensagem aconselhava (Veja, 17/05/1972).

Durante a segunda metade da década, porém, os apelos à distinção perderiam cada vez mais espaço e seriam conjugados a outros ideais, ainda que nunca tenham desaparecido do imaginário comercial. O primeiro indício de mudanças pode ser observado nas crescentes referências ao prazer com o passar dos anos. Os slogans do cigarro Carlton ilustram a tendência: em 1971, a assinatura da marca era “Classe é Carlton”. Um ano depois, o slogan passou a ser “Carlton, um privilégio”. Em 1973, antecipando-se aos concorrentes que continuavam a celebrar a distinção, a marca passou a se definir como “Um raro prazer”. A mudança deve ter apresentado resultados, pois a frase atravessou décadas e só parou de frequentar as revistas em 2000, quando a publicidade de cigarros foi proibida.

⁷ A obra de Bourdieu (2008), centrada na análise das hierarquias de gosto tão acionadas pela publicidade brasileira do começo da década de 1970, é uma das principais referências.

O prazer foi tomando também o lugar das promessas de status na iconografia publicitária. Cenas de casais em situações idílicas, locais exóticos e aventuras românticas assumiram, aos poucos, o espaço das metáforas competitivas e da exibição vaidosa aos olhares invejosos. A prataria só voltaria a aparecer em propagandas próprias. As referências visuais à aristocracia foram lentamente substituídas por imagens do cotidiano. Além disso, o tom emotivo começou a colonizar o vocabulário publicitário. Incentivos comerciais para expressar emoções, ao invés da posição social elevada, conviviam ainda timidamente com os anúncios que continuavam a divulgar os produtos “de bom gosto” e os serviços “para poucos”.

O recurso à autoexpressão foi, contudo, fundamental para a diversificação discursiva da publicidade e para o surgimento das referências à interioridade. Os cigarros do Maurier garantiam que “o importante é ter e fazer o que se gosta”, em meio à alusões à arte e à criatividade (músicos protagonizavam os anúncios) (Veja, 14/12/1977). Já o concorrente Chancellor afirmava, “O importante é teor conteúdo” (Veja, 14/02/1979). Enquanto isso, inusitadamente, o fabricante de condicionadores de ar Springer declarava no título de uma de suas mensagens, “Chega um dia em que é preciso descobrir a identidade” (Veja, 15/11/1978).

É nesse contexto que emergem os sinais da assimilação do ideal da autenticidade pela propaganda. “Use por fora o que você sente por dentro”, provocava a marca de camisas US Top (Veja, 11/04/1979). E, em uma peça de absorventes femininos com um enorme texto escrito em primeira pessoa (uma estratégia pouco utilizada anteriormente e que demonstra o crescente intimismo da publicidade) encontra-se o depoimento: “Mas sei, acima de tudo, que posso ser eu mesma, descontraída, de cabeça erguida, disposta” (Veja, 15/02/1978). O surgimento de indícios do ideal de autenticidade na propaganda não anunciava, entretanto, uma iminente invasão. Ele indicava apenas o aumento dos horizontes argumentativos da publicidade brasileira.

Anos 2000: a exigência de ser si mesmo

Em comparação à publicidade dos anos 2000, os anúncios de 1970 beiram o monotemático. Mesmo a diversificação de argumentos apresentada no final da década não se aproxima da heterogeneidade de temas e abordagens que marca o cenário publicitário brasileiro dos últimos dez anos. Promessas de distinção e progresso ainda são observadas, mas elas se tornam coadjuvantes, enquanto referências ao prazer e à autoexpressão se acentuam. Novas articulações entre risco, saúde, corpo e beleza ganham espaço. Assim como emergem



no discurso publicitário apelos à liberdade, estímulos à busca por aventura e alusões a uma gestão mais humana do tempo. O ideário do desenvolvimento é submetido ao vocabulário da responsabilidade social e da sustentabilidade. E estilo já não diz respeito à conquista de posição social elevada, mas à variedade de opções que se abrem na empreitada da construção de si. Os estilos de vida se multiplicam. A publicidade se esforça para moldar e se dirigir a cada um deles.

Porém, não é só a heterogeneidade que caracteriza a propaganda dos anos 2000. O feroz exibicionismo de status da década de 1970 dá lugar a uma ênfase nos estados psíquicos e emocionais das pessoas. A imagem de uma sociedade hierarquizada, onde os indivíduos competem por distinção é substituída por uma visão de mundo mais democrática, em que os critérios de julgamento e valor passam a ser organizados pelas emoções individuais. Os tipos de pessoa formulados pela publicidade dos anos 2000 mudam. É a ascensão do “eu emotivista” descrito por MacIntyre (2007), destituído de princípios racionais para avaliar o bem, cujos juízos avaliativos são resultantes de meras expressões de atitudes, preferências e sentimentos pessoais.

Uma forma pela qual os novos modelos subjetivos promovidos pela publicidade podem ser capturados é observar as transformações nos exemplos de realização pessoal dados pela propaganda. Nos anos 1970, uma vida plena estava vinculada à ascensão social e à fluência financeira. *Socialites* e homens de negócio povoavam os anúncios como modelos do que é ser alguém. Nos anos 2000, eles passam a conviver em uma situação cada vez mais desigual com a figura do artista. Não o artista profissional, celebridade do entretenimento ou das belas artes (que estão presentes em outro contexto), mas qualquer um que se dedique a se expressar por meios artísticos: músicos diletantes, pintores por hobby, fotógrafos descompromissados ou poetas amadores.

Os produtos anunciados passam a ser descritos como meios de alimentar a expressão pessoal: a televisão e a impressora doméstica se tornam instrumentos para exercer a imaginação e libertar a criatividade. A tecnologia “inspira”. O papel Chamex “revela o artista que você é” e promete “mais arte em sua vida” (Veja, 23/01/2002). Já o Banco Real convida o leitor a “fazer da vida um toque de música” (Veja, 16/08/2006). Essa ênfase nas capacidades expressivas e criativas individuais não está vinculada à competição social, e sim a uma nova maneira de definir o bem viver, em que sensações e experiências pessoais ganham primazia em relação à luta por status.

Uma vez dotados de qualidades como requinte, classe e bom gosto, os bens e serviços são conferidos, agora, da capacidade de possibilitar a autoexpressão ou oferecer benefícios

como facilidade, simplicidade, comodidade, conforto e segurança. Os produtos já não são insígnias de posição social, eles meramente “descomplicam” – expressão preferida dos anúncios da companhia telefônica Intelig na década de 2000. O materialismo patente dos anos 1970 é substituído, em grande parte, por uma visão instrumental dos bens de consumo. A partir de um raciocínio que seria explorado em inúmeras variações durante os últimos dez anos, um anúncio do cartão de crédito Mastercard explicava: “Cuide das coisas realmente importantes. Nós cuidamos do resto” (Veja, 10/12/2003).

“O que vale a pena”, aquilo que torna a vida significativa, a publicidade já não diz mais com tanta clareza como na década de 1970. Algumas respostas chegam a ser ensaiadas: dedicar-se ao prazer, cuidar de si e da família, por exemplo. Mas o caminho mais comum tomado pelo discurso publicitário contemporâneo parece ser o de evitar qualquer posicionamento explicitamente normativo. A publicidade dos anos 2000 faz poucas exigências ao indivíduo. A principal delas, intrinsecamente vinculada à ênfase nas capacidades expressivas e nos estados emocionais das pessoas, é resumida pelo slogan da Brastemp: “Seja autêntico”.

Para dar sentido a essa cobrança, os anúncios da última década se esforçam para lembrar e convencer os leitores de como eles são seres únicos. O emprego de nomes próprios em mensagens massivas – “Banco da Renata”, autodenomina-se o Banco do Brasil em anúncio (Veja, 24/01/2007) – é só um dos diversos recursos utilizados pela propaganda para abordar o público de modo individualizado. “Ninguém é igual a ninguém”, brada a empresa de informática Microboard, sobre a imagem de uma jovem roqueira de guitarra em punho (Veja, 23/01/2008). Já sua concorrente, a companhia Positivo, garante que seu produto é “tão único quanto você” (Veja, 14/12/2005). Incisivo, o banco Itaú afirma: “Já que você é um ser humano original e singular, nós fizemos um banco para atender você como nenhum outro” (12/05/2004).

Nos anos 1970, o produto anunciado era capaz de ditar quem o indivíduo era, ao posicioná-lo socialmente. Quarenta anos depois, é o produto que se submete às idiossincrasias de cada um. Bens de consumo e serviços têm “a sua cara”, “o seu jeito”, “o seu tamanho”. Os indivíduos são incitados a “fazer a moda”, ao invés de segui-la. O que as marcas oferecem aos consumidores, portanto, não é tanto a possibilidade de que eles se diferenciem do outro, mas a oportunidade de exercerem a sua própria singularidade. Por isso, a fórmula criada com o slogan dos cigarros Free, “cada um na sua, mas com alguma coisa em comum” é retrabalhada em diversas situações. A afirmação da marca Nokia de que “Cada um tem uma história, cada um tem um Nokia” é só um exemplo (Veja, 13/03/2003).



Os meios de subjetivação privilegiados pela propaganda já não tornam imperativa a participação no jogo das convenções sociais. Para ser sujeito agora é preciso “redescobrir você mesmo”, encontrar “seu verdadeiro eu”, “voltar a ser você”. A regra atual é estipular as próprias regras, fazer “diferente”, “do seu jeito”. “Desisto do sonho de ser astro de rock, desisto do sonho de ser jogador de futebol. Quer saber, desisto de todos os sonhos que nunca foram meus”, declara o protagonista de um anúncio dos carros Peugeot (Veja, 19/05/2010).

Para a publicidade dos anos 2000, o bem viver não é alcançado por meio da vitória na competição por status, mas através da recusa do abandono da verdade pessoal. O que constitui uma vida significativa não é simplesmente a conquista da admiração dos outros, mas principalmente a capacidade de conjugar demandas exteriores com aquilo que supostamente faz do indivíduo, ele mesmo. Por isso, o que torna alguém autêntico nos anúncios pode ser se orgulhar da idade frente às exigências de juventude, entregar-se à diversão quando o cotidiano do trabalho é estressante, ou simplesmente aceitar o papel de dona-de-casa frente aos estímulos para que se invista numa carreira à custa da vida pessoal. Curiosamente, a rebelião romântica organizada ao redor do ideal de autenticidade se transforma, em parte, em um convite a se conformar com aquilo que se é ou que se imagina ser.

Assim, sob o mote “A gente não precisa ser tudo ao mesmo tempo. Seja você, seja real”, o Banco Real conta histórias de mulheres que fizeram escolhas de vida em nome da autenticidade. Em uma das mensagens, a protagonista se realiza “onde a maioria das pessoas se estressa: no trabalho”. Em outra, a personagem principal narra como largou a carreira para se dedicar ao papel de mãe. O anúncio pergunta às leitoras, ainda, se “você já abriu mão de algo importante para ser mais você” e as convida para contar suas histórias (Veja, 14/03/2007). Em uma campanha também protagonizada por “pessoas reais”, a Natura afirma que “Não tem idade para ser você mesma” (Veja, 13/04/2005). Outro anúncio da empresa de cosméticos incentiva: “Use a tecnologia para ser você mesma”, sobre a imagem do rosto que mostra as marcas da idade de uma agente de viagens de 56 anos (Veja, 17/10/2007).

A menção na última peça ao emprego da tecnologia para ser autêntico traz à tona uma variante da formulação da autenticidade pela propaganda. Nesse caso, a manutenção da verdade pessoal é substituída pela ideia de que ser autêntico é satisfazer todo o potencial humano, ser tudo aquilo que o indivíduo pode ser. A autenticidade é associada, desse modo, ao desempenho, à ação sobre si mesmo. Realizar sua unicidade é uma questão de reengenharia pessoal, e não mais apenas uma recusa a se entregar às exigências sociais. Medicamentos, produtos cosméticos e roupas se transformam em instrumentos oferecidos para que as pessoas desempenhem melhor o papel de si mesmas.



Um anúncio da empresa farmacêutica Lilly apresenta, por exemplo, a mesma imagem nas duas páginas: um casal de meia idade se abraçando intimamente, com claras conotações sexuais. Uma das fotos é manipulada para simular a aparência de um negativo – em preto e branco e com altos contrastes. A outra imagem é reproduzida normalmente, em cores. O breve texto aconselha: “Fale com seu médico. Volte a ser você” (Veja, 15/08/2007). O que significa que o indivíduo deixa de ser si mesmo caso não seja capaz de estar no ápice da performance sexual. Já em um anúncio da Nextel, o ator Fábio Assunção testemunha, com ar vitorioso de superação, que “Vivi muitos personagens. Mas para chegar até aqui tive que ser eu mesmo” (Veja, 24/11/2010). É preciso salientar, entretanto, que vinculação da autenticidade à noção de desempenho se mantém distante do discurso da competição. O sucesso já não se encontra na comparação com os outros, mas na concretização das potencialidades individuais, no empreendimento de si mesmo.

Tanto Rocha (2010) quanto Lipovetsky (2007) identificam a transição descrita aqui dos apelos à distinção social para os discursos que exaltam a autenticidade, a qualidade de vida e as emoções pessoais. Os autores ainda estabelecem possíveis causas para essa transformação. Rocha compreende a publicidade como a retórica do capitalismo e sustenta que a nova ênfase do discurso publicitário reflete uma tentativa de “humanizar o capital” e legitimá-lo perante a opinião pública. Já Lipovetsky enxerga a ascensão do “culto do bem-estar” como resultado de uma “escalada individualista” promovida pela crescente melhoria das condições materiais nos países desenvolvidos. Tal situação marcaria uma nova fase da cultura de consumo, caracterizada pela emergência do “hiperconsumidor” – emotivo, autonomizado das pressões sociais e dedicado à busca da fugaz felicidade.

Gostaria de utilizar as observações finais deste artigo para abordar a questão por outro ângulo, investigando, resumidamente, as transformações históricas no ideal de autenticidade que possibilitaram sua assimilação pelo discurso publicitário.

Observações finais: a insustentável dimensão crítica da autenticidade

Autores como Taylor (1991; 2007) e Guignon (2004) sugerem que a contemporaneidade pode ser descrita como uma “cultura” ou uma “era da autenticidade”⁸. Todavia, ao mesmo tempo em que a ideia de ser autêntico se transformou em um dos eixos

⁸ Essa perspectiva é corroborada pela identificação feita por Freire Filho (2007; 2010) da proeminência do ideal de autenticidade nas revistas femininas juvenis e no “jornalismo de autoajuda” veiculado pelas revistas semanais brasileiras. Gostaria de agradecer aos professores João Freire Filho e Paulo Vaz pelos comentários sobre o tema da autenticidade proferidos nas aulas de pós-graduação da ECO/UFRJ.

centrais para os processos de socialização e construção de identidade, a própria noção assumiu contornos distintos daqueles que a caracterizavam em suas formulações iniciais.

Trilling (1972) assegura que o ideal de autenticidade pessoal é relativamente recente. Ele só se tornou disponível em meados do século XVIII, com a sedimentação da visão de mundo moderna. Somente a partir do momento em que distinções claras entre interioridade e exterioridade humana e separações contundentes entre indivíduo e sociedade foram concebidas é que o eu autêntico pôde ser pensado. Nas sociedades pré-modernas, predominava a percepção de um “eu poroso” (Taylor, 2007). As fronteiras entre os indivíduos e o cosmos não haviam sido erigidas. Conhecer a si mesmo era encontrar seu lugar na ordem natural do mundo e se conectar a Deus. Ser humano e natureza se fundiam em uma unidade em que a distinção entre sujeito e objeto não podia ser estabelecida.

Mas o ideal de autenticidade não é apenas fruto do pensamento moderno. É também uma das suas crias mais rebeldes. A razão desprendida do dualismo cartesiano que escora a visão de mundo moderna oferecia a imagem de um eu autônomo e soberano, que serviu de base para interpretações utilitaristas e mecanizadas da realidade. Foi no seio da crítica romântica à racionalização iluminista que o ideal de autenticidade floresceu. Rousseau é uma figura basilar no desenvolvimento da celebração eu autêntico. O objetivo do pensador suíço radicado na França era restaurar a unidade entre ser humano e natureza. Contudo, isso não significava, para o autor, uma volta às concepções teístas ou “cosmocêntricas” da realidade, mas uma valorização radical dos sentimentos e da interioridade humana.

Para Rousseau, a sociedade e suas leis de decoro e propriedade eram a principal fonte de deformação da natureza humana, considerada pelo filósofo como essencialmente boa. A dependência da opinião alheia afastava as pessoas de uma existência genuína, em seu “estado de natureza”. A própria convivência social conduzia às mazelas da vida moderna. A excessiva racionalização e a conformidade às convenções sociais criavam um ambiente artificial e corrupto, onde miséria existencial e desigualdade econômica prosperavam. Para combater esse quadro, Rousseau argumentava que os indivíduos deveriam ouvir sua voz interior, a voz da consciência – guiada pelos sentimentos. O verdadeiro eu não seria encontrado na contemplação e acomodação à ordem natural do cosmos, na ligação a Deus ou no exercício da razão. Mas na expressão dos sentimentos que faziam de cada um, um indivíduo singular.

Seguindo a trilha aberta por Rousseau, os adeptos do romantismo acentuaram o caráter opositor do eu autêntico. Para realizar a recente invenção da singularidade individual, os românticos defendiam um distanciamento das regras do convívio social e uma valorização irrestrita da arte frente ao racionalismo. A noção de artista ganha, durante esse período, sua

concepção moderna, de um gênio que se desvencilha das amarras sociais para expressar sua personalidade e autenticidade. Exercer a criatividade humana e entrar em contato com novas experiências sensoriais e emocionais se tornam fundamentais para a conquista de uma vida significativa. Uma nova sensibilidade é orquestrada a partir do século XVIII, em que a realização individual é posicionada em franco antagonismo à existência social.

Como Bell argumenta (1978), as figuras do empresário comercial e do artista possuem uma origem comum e dão base ao individualismo moderno. Ambas se voltam contra a tradição em nome da liberdade. O empresário funda o individualismo econômico, enquanto o artista inaugura o individualismo na cultura. No entanto, apesar de seus laços consanguíneos, os dois modelos desenvolvem uma relação cada vez mais conflituosa. Observando uma crescente limitação da autenticidade e da criatividade humana promovida pelos desígnios econômicos, o artista se transforma, entre os séculos XVIII e XIX, em ícone de uma potente, ainda que restrita, crítica ao capitalismo e à sociedade moderna.

Boltanski e Chiapello (2009) demonstram como a defesa da autenticidade pessoal reuniu em um só discurso uma variedade de fontes de indignação em relação à economia capitalista. A crítica social, inspirada nos socialistas, enxergava na predominância do mercado a origem de males como o oportunismo, o egoísmo e a desigualdade. Já a crítica estética – exemplificada pela figura do dândi de Baudelaire – atacava o desencanto e a opressão à liberdade e à autonomia pessoais desencadeadas pela primazia das trocas mercantis e da moral burguesa na organização da sociedade.

Sucessivas gerações de artistas inspirados na rebelião romântica transformaram a busca por autenticidade em uma ferramenta de protesto, mesmo que ambivalente, ao mundo que se sedimentava ao redor da produção capitalista. Utilitarismo, industrialização e consumo excessivo foram apenas alguns dos alvos preferidos de uma elite boêmia que atravessou os séculos XIX e XX ensaiando uma posição de rebeldia heroica e transgressiva em nome da autenticidade pessoal sufocada pelos ditames da burguesia. Presente no dandismo baudelairiano e pedra angular das experimentações das vanguardas históricas do surrealismo e do Dadá, a autenticidade é incorporada como uma das bandeiras centrais das revoltas juvenis e contraculturais dos anos 1960.

Os movimentos da década de 1960 não são, todavia, uma simples continuidade dos arroubos românticos. À figura do artista, soma-se agora o jovem como agente de crítica e, principalmente, o que antes era restrito a uma elite cultural se transforma em um fenômeno de massa. A busca por autenticidade assume o posto de uma das principais formas de auto-orientação individual. A aspiração à experiência e à expressão de uma vida singular não é

mais o desejo de poucos, mas o objetivo de toda uma geração que se rebela contra o conformismo, a disciplina e a uniformização da sociedade de consumo (Taylor, 2007).

Ao mesmo tempo em que o ideal de autenticidade se massifica – processo que Wilson (1999) chama de “boemização da cultura de massa” – suas bases filosóficas são abaladas. A imagem do eu nuclear, sólido e soberano característico da modernidade é desafiada por concepções do sujeito mais fluídas e descentralizadas. Teóricos de diversas vertentes passam a conceber a individualidade como historicamente construída e culturalmente condicionada, e não como algo essencial. Nesses termos, o verdadeiro eu ganha contornos de uma miragem e a noção de autenticidade se torna, no mínimo, problemática.

Do turbilhão cultural dos anos 1960, emerge, na visão de Taylor (1991; 2007) uma versão poderosa, mas trivializada, da ética da autenticidade. Liberdade sexual, desejos de autoexpressão e valorização da escolha pessoal passam a ser celebrados, enquanto a autenticidade é desvinculada de preocupações com o bem comum e de valores como a igualdade social. O individualismo expressivista resultante das transformações culturais da década de 1960 marca uma nova aliança entre burguesia e boemia. Um casamento possibilitado pelo emergente relativismo moral guiado pelo princípio do não-dano de J.S. Mill e pela transformação do ideal de autorrealização em um fim em si mesmo.

As principais preocupações de Taylor em relação à banalização do ideal de autenticidade dizem respeito às mudanças morais na contemporaneidade. O filósofo canadense lamenta a perda de horizontes e compromissos mútuos e a falta de consenso sobre o que constitui a boa vida. O autor procura estabelecer, portanto, formas de se articular valores que ultrapassem os indivíduos e o plano de escolhas pessoais.

A identificação da inserção do ideal de autenticidade no vocabulário publicitário permite compreender ainda de outras maneiras como a ideia de ser autêntico é esvaziada de suas implicações originais. Seja ao estimular a aceitação de determinados papéis sociais em relação a outros como mera expressão da individualidade, seja ao iniciar os indivíduos no “culto da performance” (Ehrenberg, 1991) – vinculando a autenticidade ao desempenho de todo o potencial humano –, a publicidade contemporânea se faz valer da nova ética da autenticidade para estabelecer os modelos subjetivos que dissemina. Se a cultura de consumo já se viu questionada por aqueles que buscavam a autenticidade, é ela agora que se funda na exigência de que os indivíduos sejam eles mesmos.



Referências

- BELL, Daniel. **The cultural contradictions of capitalism**. Nova Iorque: Basic Books, 1978.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.
- EHRENBERG, Alain. **Le culte de la performance**. Paris: Hachette/Pluriel, 1991.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **ECO-PÓS**, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003.
- _____. Como ser uma "adolescente liberada" no terceiro milênio. In: **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**, p. 111-162. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- _____. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. **Anais do XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, PUC-RJ, 2010.
- FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica**, p. 231-249. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- GUIGNON, Charles. **On being authentic**. Londres: Routledge, 2004.
- HACKING, Ian. Making up people. In: **Historical ontology**, p. 99-115. Londres: Harper University Press, 2002.
- _____. Kinds of people: moving targets. **Proceedings of the british academy**, v. 151, p. 285-318, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MACINTYRE, Alastair. **After virtue: a study in moral theory**. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2007.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2006.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.
- ROSE, Nikolas; MILLER, Peter. Mobilizing the consumer: assembling the subject of consumption. In: **Governing the Present: administering economic, social and personal life**, p. 114-141. Cambridge: Polity Press, 2008.
- TAYLOR, Charles. **The ethics of authenticity**. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- _____. **A secular age**. Cambridge: Harvard University Press, 2007.
- TRILLING, Lionel. **Sincerity and authenticity**. Londres: Oxford University Press, 1972.
- VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Atica, 1974.
- WILSON, Elizabeth. The bohemianization of mass culture. **International journal of cultural studies**, v. 2, n. 1, p. 11-32, 1999.
- WOOLF, Virginia. Mr. Bennett and Mrs. Brown. In: WOOLF, Leonard (org.). **Collected essays**. v. 1, p. 319-337. Londres: Hogarth, 1966.