

Entre o medo de ser só mais um e a exigência de ser si mesmo: distinção e autenticidade na propaganda brasileira dos anos 1970 e 2000¹

Henrique Mazetti²

1 Versão revista do trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), ocorrido na Universidade Católica de Pernambuco, em Recife, em setembro de 2011.

2 Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Mestre e doutorando em comunicação e cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). mazetti@gmail.com

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. As evidências empíricas 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, produtos e marcas prometem auxiliar os indivíduos a serem si mesmos. Além de demonstrar como os ideais de distinção e autenticidade são elaborados na publicidade, busca-se compreender o que tornou possível a assimilação do discurso da autenticidade pela propaganda.

Palavras-chave

Publicidade, distinção, autenticidade, produção de subjetividade.

Abstract

This article analyzes and compares the Brazilian ads published in the 1970's and 2000's in order to discover what changes occurred in the models of subjectivity presented by advertising between the two periods investigated. The empirical evidence show, in the ads of the 1970's, a predominance of incentives for individuals to understand themselves and relate to others through the pursuit of distinction and social status. Since 2000, it is identified the rise of appeals relating to authenticity, in which products and brands promise to help people to be themselves. In addition to showing how the ideals of distinction and authenticity are elaborated in advertising, the article seeks to understand what made possible the assimilation of the discourse of authenticity by advertising.

Keywords

Advertising, distinction, authenticity, production of subjectivity.

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 (WOOLF, 1966, p. 319-320).

Ao afirmar que o caráter humano mudou, “mais ou menos em dezembro de 1910”, Virginia Woolf chamava a 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 cotidiano e de 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) ilustra essa perspectiva. O autor sugere que os discursos que circulam na sociedade fornecem classificações, “tipos de pessoa”, que os indivíduos empregam para se autocompreenderem e darem sentido às suas experiências.

Meu intuito neste artigo é investigar as mudanças nos “tipos de pessoa”, os modelos subjetivos, que o discurso publicitário disponibilizou entre as décadas de 1970 e 2000. A motivação para tal inquérito surgiu da percepção de que a 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 hodierno³. Ainda que de modo difuso, foi possível perceber que a ideia de 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.

Nas propagandas de 40 anos atrás não só ficou clara 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, em 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.

3 Para sistematizar a análise, empreguei o método de amostragem, escolhendo aleatoriamente uma edição por mês representando 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. 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 nos padrões argumentativos empregados nos anúncios selecionados, de acordo com o protocolo metodológico estabelecido por Leiss, Kline e Jhally (1990).

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. Apesar dos debates acerca da sua real eficácia na lubrificação das engrenagens capitalistas, o veredicto 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 (2008, p. 141) 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 metódicos, mesmo que banais, detalhes os hábitos de conduta que podem permitir que se viva uma vida pessoalmente prazerosa e socialmente aceitável.

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 universo social. De acordo com Rocha (2006, p. 16), o discurso publicitário “mantém uma relação especular com a realidade social” — é “uma narrativa sobre nossas vidas”. 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 publicitário.

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

A julgar pelos textos e pelas imagens exibidos nos anúncios dos anos 1970, 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 transferidos aos indivíduos mediante a aquisição de produtos nos quais os atributos estavam encerrados. 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). 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*. 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 maio 1971), enquanto o Ford Corcel é “o carro que você não precisa deixar longe da festa” (Veja, 14 abr. 1971). Poucos anos mais tarde, a marca de roupas masculinas Vila Romana resumia o espírito da época, afirmando: “As aparências não enganam” (Veja, 11 maio 1977).

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 distintivas. 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 “dizer quem você é”, inclusive a você mesmo (Veja, 17 nov. 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 set. 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 maio 1972).

Durante a segunda metade da década, porém, os apelos à distinção perderiam cada vez mais espaço e seriam conjugados com 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”. 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. 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, em vez da posição social elevada, conviviam ainda timidamente com os anúncios que continuavam a divulgar os produtos “de bom gosto” e os serviços “para poucos”. Os cigarros du Maurier garantiam, por exemplo, que “o importante é ter e fazer o que se gosta”, em meio a alusões à arte e à criatividade (músicos protagonizavam os anúncios) (*Veja*, 14 dez. 1977). Já o concorrente Chancellor afirmava: “O importante é ter conteúdo” (*Veja*, 14 fev. 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 nov. 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 abr. 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 fev. 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. Porém, não é só a multiplicidade que caracteriza a propaganda atual. O feroz exibicionismo de *status* de décadas anteriores dá lugar a uma ênfase nos estados psíquicos e emocionais das pessoas. A imagem de uma sociedade hierarquizada, na qual

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 e cujos juízos avaliativos são resultantes de meras expressões de atitudes, preferências e sentimentos pessoais.

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 jan. 2002). Já o banco Real convida o leitor a “fazer da vida um toque de música” (*Veja*, 16 ago. 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 os serviços são munidos, 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 dez. 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. Nos anos 2000, ela 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 que 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 jan. 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 jan. 2008). Já sua concorrente, a companhia Positivo, garante que seu produto é “tão único quanto você” (*Veja*, 14 fev. 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” (*Veja*, 12 maio 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 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 mar. 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 maio 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.

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, ainda, se “você já abriu mão de algo importante para ser mais você” e convida as leitoras a contar suas histórias (Veja, 14 mar. 2007). Em uma campanha também protagonizada por “pessoas reais”, a Natura afirma: “Não tem idade para ser você mesma” (Veja, 13 abr. 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 out. 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 ago. 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: “Vivi muitos personagens. Mas para chegar até aqui tive que ser eu mesmo” (*Veja*, 24 nov. 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, autônomo em relação a 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) sugerem que a contemporaneidade pode ser descrita como uma “cultura” ou como uma “era da autenticidade”. Todavia, ao mesmo tempo que a ideia de ser autêntico se transformou em um dos eixos 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). 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 do eu autêntico. O objetivo do pensador suíço radicado na França era restaurar a unidade entre

ser humano e natureza. O que significava, para o autor, 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 com as 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 seria encontrado na expressão dos sentimentos que faziam cada um ser 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: a 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 (1978) argumenta, 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.

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 (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

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, contra a disciplina e contra a uniformização da sociedade de consumo (TAYLOR, 2007).

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.

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, D. *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books, 1978.

BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

EHRENBERG, A. *Le culte de la performance*. Paris: Hachette Pluriel, 1991.

FOUCAULT, M. "O sujeito e o poder". In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FREIRE FILHO, J. "Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade". *Revista ECO-PÓS*, v. 6, n. 1, p.72-97, 2003.

HACKING, I. *Historical ontology*. Londres: Harper University Press, 2002.

LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. Ontario: Nelson Canada, 1990.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MacINTYRE, A. *After virtue: a study in moral theory*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2007.

ROCHA, E. *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, M. E. da M. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010.

ROSE, N.; MILLER, P. *Governing the present: administering economic, social and personal life*. Cambridge: Polity Press, 2008.

TAYLOR, C. *A secular age*. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

_____. *The ethics of authenticity*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

TRILLING, L. *Sincerity and authenticity*. Londres: Oxford University Press, 1972.

WILSON, E. "The bohemianization of mass culture". *International journal of cultural studies*, v. 2, n. 1, p. 11-32, 1999.

WOOLF, V. "Mr. Bennett and Mrs. Brown". In: WOOLF, L. (Org.). *Collected essays*: v. 1. Londres: Hogarth, 1966.