

DOI: 105327/Z1519-0617201400020004



## Autonomia e autenticidade: os imperativos da publicidade contemporânea

*Autonomy and authenticity:  
the imperatives of contemporary advertising*

Henrique Mazetti<sup>1</sup>

**RESUMO** A partir de uma compreensão culturalista da publicidade, que a interpreta como um discurso da cultura, prescrevendo valores, crenças e aspirações, este artigo teve como principal objetivo identificar os imperativos de conduta exibidos nos anúncios publicitários veiculados na revista *Veja*, na década de 2000. Por meio de uma análise textual dos anúncios, foi possível abordar a recorrência na publicidade nacional de dois ideais basilares para a moralidade contemporânea: autenticidade e autonomia. O trabalho demonstra como tais imperativos são acionados pela publicidade atual e analisa-os com a ajuda de autores como Taylor, McIntyre, Rose e Ehrenberg. Os anúncios selecionados apontam para a celebração na cultura de consumo de uma subjetividade autorreferencial, que recusa imposições exteriores ou compromissos que a ultrapassam.

**PALAVRAS-CHAVE** publicidade; subjetividade; autonomia; autenticidade.

**ABSTRACT** From a culturalist understanding of advertising, which interprets it as a discourse of culture, prescribing values, beliefs, and aspirations, this article aimed at identifying the imperatives of conduct displayed in commercials published on *Veja* magazine in the late 2000's. Through a textual analysis of the ads, it was possible to discuss the recurrence in national advertising of two basic ideals to contemporary morality: authenticity and autonomy. The investigation demonstrates how these requirements are triggered by the current ads and analyzes them with the help of authors like Taylor, McIntyre, Rose, and Ehrenberg. The selected ads point to the consumer culture celebration of a self-referential subjectivity, which refuses outer impositions or commitments.

**KEYWORDS** advertising; subjectivity; autonomy; authenticity.

---

<sup>1</sup> Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, em que coordena o grupo de pesquisa Comunicação, Linguagens e Tecnologias. E-mail: mazetti@gmail.com



## INTRODUÇÃO

Este artigo parte da premissa, estabelecida em diversos trabalhos (LEARS, 1994; LEISS, KLINE & JHALLY, 1990; MARCHAND, 1985; ROCHA, 1990; 2006; SCHUDSON, 1984), de que anúncios publicitários não se resumem a discursos sobre bens, marcas ou serviços. Para transportar as mercadorias da esfera da produção para os domínios do consumo, a publicidade reveste os produtos de significados culturais mediante conselhos, encorajamentos, precauções, promessas e ameaças enviesadas acerca de como o indivíduo deve se relacionar consigo mesmo e com os outros no universo social. Os protagonistas das peças publicitárias refletem, não raro, aquilo que os publicitários acreditam ser as formas socialmente legítimas e desejáveis de experimentar o mundo. Ilustram os anúncios pessoas notáveis, as quais corporificam os ideais de bem valorizados no interior de uma determinada cultura.

Planejada para nos dizer o que devemos comprar, a publicidade prescreve, mesmo que não intencionalmente, como devemos ser. Ela influencia a arregimentação de comportamentos, a transformação dos modos de sociabilidade e a instauração de novas subjetividades. Oferece parâmetros e sistemas de diferenciação para que os indivíduos avaliem a si mesmos e os outros. A propaganda constantemente formula e redefine modelos de identificação sobre o que consiste ser uma pessoa bem-sucedida, uma boa mãe, um homem moderno ou um cidadão consciente. Ela emite orientações detalhadas, de cunho pedagógico ou terapêutico, em relação aos cuidados com a higiene, a aparência, a saúde, a etiqueta, a criação infantil e a manutenção das relações afetivas e sexuais. Simultaneamente, a publicidade difunde hierarquias que estabelecem a natureza do bem viver, o que constitui uma vida significativa e feliz.

Considerando a aptidão desenvolvida pela publicidade para impor guias que dão inteligibilidade ao cotidiano e nos orientam sobre as possibilidades de viver a vida de modo socialmente conveniente e, ao mesmo tempo, pessoalmente valioso, o objetivo principal deste trabalho foi identificar os imperativos de conduta exibidos nos anúncios publicitários veiculados na revista *Veja*, na década de 2000. Fruto de desdobramentos da minha pesquisa de Doutorado, que investigou as representações da felicidade nos últimos 50 anos da publicidade brasileira, e do diálogo com os trabalhos de Freire Filho (2007; 2011a, b; 2012), o presente artigo privilegia a descrição de valores morais e modelos subjetivos celebrados na cultura contemporânea e legitimados pelo discurso publicitário.

Inspirada no modelo metodológico de Leiss, Kline e Jhally (1990), a pesquisa consistiu em uma análise de conteúdo inicial, de inclinação exploratória, que permitiu a observação de padrões e recorrências temáticas em anúncios retirados de uma edição mensal de cada um dos anos do período definido. A partir daí, foram escolhidos anúncios representativos dos temas identificados para uma análise textual mais minuciosa, na qual foram considerados tanto os elementos verbais quanto os visuais das peças<sup>1</sup>.

## AUTENTICIDADE E EMOTIVISMO

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

---

<sup>1</sup> A descrição pormenorizada do percurso metodológico que norteou a coleta de dados para este trabalho pode ser encontrada na tese de Doutorado do autor (MAZETTI, 2014).

para os processos de socialização e construção de identidade, a própria noção assumiu contornos distintos daqueles que a caracterizavam em suas formulações iniciais. Uma vez restrita aos adeptos do Romantismo e aos leitores de Rousseau, a aspiração à experiência e expressão de uma vida singular deixou de ser o desejo de poucos, para se transformar no objetivo de toda uma geração que se rebelou contra o conformismo, a disciplina e a uniformização nos anos 1960. Desde então, a autenticidade se massificou. Taylor (2007) atribui à cultura de consumo um papel fundamental na popularização e trivialização da ‘ética da autenticidade’.

Ao analisar as exigências feitas pela publicidade nacional contemporânea, uma se destaca, traduzida, sem rodeios, no *slogan* da Brastemp: “Seja autêntico”. Em diversos anúncios, o ‘self autêntico’ é apresentado como a recuperação dos elementos pessoais abdicados em nome da vida social. Encontrar o ‘verdadeiro eu’ é priorizar os próprios desejos e dar vazão a eles: estabelecer-se como principal prioridade — o que pode significar repensar o investimento pessoal no trabalho, fugir do convívio social ou reorganizar as preocupações com a aparência a partir do ideal de autoexpressão. O maior fracasso reside em se condicionar às expectativas alheias, não ser fiel a si mesmo e negar ‘sua natureza’. A publicidade não admite a possibilidade de que o ‘eu verdadeiro’ seja mais entediante, indolente ou maldoso que o *self* social. ‘Ser você mesmo’ envolve, invariavelmente, ter uma vida mais harmônica, prazerosa e, até mesmo, produtiva.

Para a campanha que estampava a exigência de ser si mesmo como *slogan*, a marca Brastemp desenvolveu o conceito de “lado B”, considerado supostamente o lado autêntico dos indivíduos. Assim, em uma das peças que promovia um concurso com prêmio de R\$ 120.000,00, a Brastemp aticava a imaginação

do leitor: “Imagine se o seu lado B ocupasse mais espaço na sua vida”. A imagem exibia uma enorme e imponente estufa ao lado de uma casa, repleta dos mais variados tipos de flores e plantas. Dentro da estufa, uma mulher se entregava dedicadamente à jardinagem (VEJA, 22 de outubro de 2008, p. 126-127). Ser autêntico, neste caso, significa se aplicar exclusivamente àquilo que é prazeroso, ou seja, abandonar compromissos exteriores e se confiar à essência individual. O lado B, ‘autêntico’, dos indivíduos nunca é capaz de desapontar, segundo o discurso publicitário.

A Peugeot mostra um homem de terno, com as mãos no bolso, de semblante fechado, ao lado de seu carro, na areia de uma praia deserta. O protagonista encara a si mesmo, em uma versão mais despojada, sem camisa e descalço, de bermudas e próximo a uma prancha de surfe. O título provoca: “Encontre com você mais vezes” (VEJA, 16 de março de 2005, p. 32-33). A peça transmite, portanto, a ideia de que o ‘eu autêntico’ não pode ser encontrado no empenho laboral, mas no deleite do ócio e nos prazeres privados. A marca de calçados esportivos Timberland apresenta, por sua vez, a foto de uma paisagem montanhosa e um *close* de um ciclista correndo por uma trilha. “Encontre seu próprio eu. Duro vai ser convencer ele a voltar com você”, avisa o título (VEJA, 11 de julho de 2007, p. 23). A publicidade sugere, então, a possibilidade de que um eu natural apareça — longe do convívio social, próximo à natureza e dedicado à realização física. Ao mesmo tempo, espreita-se o perigo da recusa em retornar para o anonimato do cotidiano citadino, em que as pessoas devem assumir papéis sociais que deformam o verdadeiro *self*.

Para a propaganda contemporânea, a satisfação e o bem viver não são alcançados por meio da relação com o outro, mas pela radical rejeição do abandono da verdade pessoal. O que constitui uma



vida significativa não é simplesmente a conquista da admiração dos demais, mas principalmente a capacidade de conjugar demandas exteriores com aquilo que supostamente faz do indivíduo, ele mesmo. Um anúncio para o Banco Real ilustra tal processo (VEJA, 14 de março de 2007, p. 31-35). A mensagem é composta por três páginas. Em duas delas são apresentadas histórias de mulheres 'reais' — e clientes da instituição financeira —, que fizeram escolhas de vida em nome da autenticidade. A primeira é Adriana Caldana, que aparece em uma foto lendo um livro infantil para sua filha pequena. O título introduz sua história: "Depois de fazer jornalismo e trabalhar como executiva, Adriana escolheu uma nova atividade: dona de casa". O texto expande a narrativa:

Adriana já sentiu na pele a pressão de assumir múltiplos papéis. Ela sempre se desdobrou para conseguir ser várias mulheres ao mesmo tempo. Foi assim na época de faculdade e do emprego. Até que a pequena Ana Clara surgiu na vida dela e na do marido. Ela resolveu abrir mão da carreira e passou a se dedicar totalmente à família. É claro que isso inclui também cuidar das contas da casa, que ela prefere resolver pela Internet e pelo telefone. Adriana também pensa em investimentos e num plano de previdência para a filha. Afinal, nada mais importante para ela do que o futuro da Clarinha. (VEJA, 14 de março de 2007, p. 32)

A outra personagem é Fernanda Falsete Risola, retratada em frente a um computador, fazendo anotações no caderno, em seu escritório. Segundo o anúncio: "Fernanda consegue relaxar onde a maior parte das pessoas se estressa: no trabalho". Eis a sua história:

Fernanda investe a maior parte do tempo na sua carreira. E seu dinheiro, com a gente. Aqui, ela

encontra orientação para aplicações, facilidade para fazer tudo pela Internet e financiamentos e investimentos socioambientais — o que é fundamental para ela. Afinal, seu trabalho é prestar consultoria exatamente nessa área, conscientizando outras empresas sobre a necessidade de se preocuparem com a sustentabilidade. Como ela mesma diz: 'Não faço isso por modismo, mas por acreditar que este é o caminho para um futuro melhor'. (VEJA, 14 de março de 2007, p. 34)

Em cada página estão a assinatura da campanha, "A gente não precisa ser tudo ao mesmo tempo. Seja você, seja real", e um convite para que o público também compartilhe suas histórias de vida, com a pergunta "Você já abriu mão de algo importante para ser mais você?", junto ao endereço de um *site* em que as leitoras poderiam relatar suas escolhas. Na última página, a assinatura da campanha ganha destaque e é explicada:

Para esta revista, selecionamos duas diferentes histórias, de mulheres que deixaram de se cobrar pela perfeição o tempo todo. Fernanda e Adriana são exemplos de mulheres reais, que um dia definiram suas prioridades, deixaram algumas cobranças e pressões de lado e passaram a viver mais felizes com suas opções. Além disso, dividiram uma parte com a gente, para que pudessem se preocupar menos com a parte financeira e ganharem mais tempo para serem elas mesmas. (VEJA, 14 de março de 2007, p. 35)

Nota-se que, em ambas as histórias, as personagens recusam expectativas sociais para se acertarem com o verdadeiro *self* de cada uma. Elas "abriram mão de algo importante para serem si mesmas". Mas, ao mesmo tempo, assumem compromentimentos

que ultrapassam a si próprias, como o cuidado com a família ou a preocupação com o meio ambiente. No entanto, tais compromissos não são apresentados como obrigações às quais as mulheres simplesmente se conformam, mas sim como resultados de uma “definição de prioridades”, uma ‘escolha’ feita de acordo com as preferências individuais de cada uma, que permite que sejam “felizes com suas opções”. Segundo o ideário ‘emotivista’, mesmo quando bem viver não se resume à satisfação pessoal, a ordenação do que é valioso na vida somente pode partir do próprio indivíduo. Ao recusarem que ditem para elas o que é importante, elegendo compromissos segundo suas próprias emoções e sentimentos, as mulheres descritas pelo Banco Real podem ser autênticas e felizes.

Conforme MacIntyre (2007), uma característica fundamental dos dilemas morais contemporâneos é a ausência de critérios racionais para a articulação dos argumentos. As atuais definições do que constitui o bem, o certo e o justo se tornaram completamente dependentes das preferências e das atitudes individuais. Assim, para o filósofo inglês, as disputas morais hodiernas são codificadas, desenvolvidas e interpretadas como simples embates entre vontades antagônicas. Para o autor, emerge então uma ‘cultura emotivista’, que se sustenta por meio da defesa da impossibilidade de articulação de um padrão objetivo e impessoal às justificativas morais: “Cada indivíduo, implícita ou explicitamente, deve adotar seus próprios princípios com base em suas escolhas” (MACINTYRE, 2007, p. 20). Escolhas que não se amparam em nenhum critério, a não ser o das inclinações, volições e preferências pessoais.

O ‘emotivismo’ descrito por MacIntyre pode ser visto também em um anúncio sequencial da Natura. A partir de uma linguagem visual intimista, a marca exhibe uma série de mulheres em planos

bem fechados, nos quais podemos observar apenas uma parte de seus rostos. Algumas estão de olhos fechados, outras olham para fora do campo do anúncio, outras sorriem ou mostram semblantes contemplativos. Todas as fotos exprimem um momento íntimo e espontâneo das mulheres. Em cada uma das páginas, somos informados sobre o nome, a profissão e a idade de cada uma das protagonistas, além de um determinado valor. Assim, na primeira folha, em tipos maiores, o texto é “Sensualidade 60”. A legenda informa que a protagonista da imagem é Maria Helena Cabral, uma empresária. Embaixo do número 60, referente à idade da mulher, localiza-se a afirmação: “Não tem idade certa para ser feminina”. A página seguinte, no mesmo esquema visual, traz o texto “Maturidade 34”. A personagem é Maria Clara Garcia, uma atriz. A mensagem garante: “Não tem idade certa para decidir o que se quer”. “Felicidade 37” é o texto que ancora a imagem de Reny Oliveira, gerente comercial. “Não tem idade certa para gostar de sorrir”, sustenta o texto. Em seguida, há o título “Originalidade 44”. Somos informados de que a mulher retratada é Tati Marchetti, jornalista. “Não tem idade certa para fazer o que ninguém faz”, é a declaração que acompanha sua foto. Finalmente, as últimas páginas da peça mostram Luciana Pimentel, publicitária, e apenas a seguinte afirmativa, em destaque: “Não tem idade certa para ser você mesma” (VEJA, 13 de abril de 2005, p. 38-47).

Sensualidade, maturidade, felicidade e originalidade deixam de ser, assim como em outros anúncios contemporâneos, valores socialmente partilhados e relativamente estáveis para se tornarem ideais pessoais, que só adquirem sentido a partir das experiências e dos sentimentos de cada uma das protagonistas. Ao mesmo tempo, o anúncio se dirige contra convenções sociais que atribuem determinadas atitudes a certas idades. Não é arbitrário



que a noção de maturidade seja atribuída à mulher mais jovem e a ideia de sensualidade à mais velha. Também não é à toa que a única mulher cuja idade não é informada é a protagonista da última foto. Tal omissão confirma a assertiva de que “não tem idade certa para ser você mesma”, mas também demonstra que, dentre os novos imperativos que a propaganda estipula, ou seja, ser feminina, decidir o que se quer, gostar de sorrir, fazer o que ninguém mais faz, não abandonar a sua verdade pessoal é a mais importante.

O pensamento de que tais bandeiras de independência e rebeldia contra as expectativas sociais acerca da idade devem ser acionadas para promover a venda de um creme antissinais que promete esconder as marcas do tempo na pele é uma contradição cruel, pois o anúncio aparentemente faz duas cobranças irreconciliáveis: aceitar a idade que se tem e, ao mesmo tempo, lutar de todas as maneiras para mascarar a verdadeira idade. Este paradoxo aparece com mais ênfase ainda em outra forma de apresentar o ideal de autenticidade, empregada na propaganda.

## A PERFORMANCE DA AUTENTICIDADE

Em outro modo de apresentar o ideal de autenticidade na publicidade, 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 e 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 de beleza e roupas se transformam em instrumentos oferecidos para que as pessoas desempenhem melhor o papel de si mesmas. A autenticidade se torna uma performance (FREIRE FILHO, 2012).

Um novo anúncio da marca de cosméticos Natura exemplifica essa compreensão da autenticidade sugerida pelo discurso publicitário atual. A peça, em estilo visual semelhante ao anúncio citado anteriormente, mostra o rosto de Vera Guimarães, identificada como agente de viagens, em plano fechado, sobre um fundo falso. O ângulo, um leve *contra-plongé*, e a iluminação da foto contribuem para que as rugas da protagonista não sejam escondidas. Um texto maior informa: “idade 56”. Acima dele, está a mensagem: “Use a tecnologia para ser você mesma” (VEJA, 17 de outubro de 2007, p. 70-71). Abandonando o imaginário romântico de celebração da natureza, a marca afirma que a autenticidade pode ser ‘fabricada’. Nesse sentido, o eu autêntico não apresenta nenhuma relação com as características biológicas de alguém. Na contemporaneidade, a maior traição do corpo reside no descompasso que ele pode provocar entre a imagem que alguém tem de si mesmo e aquela que ele aparenta. O *self* autêntico é concebido, assim, como um *self* perfeito<sup>2</sup>.

Ao descrever o ‘culto da performance’, o ímpeto cultural contemporâneo de privilegiar o desempenho e a famigerada obstinação com o sucesso individual, Ehrenberg (1991) observava a aliança entre autenticidade e empreendimento de si:

Ser bem-sucedido, hoje, é poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica à de todos os outros. Ser bem-sucedido é tornar-se si mesmo, tornando-se alguém [...] Ter por ambição tornar-se si mesmo, identificar ser si mesmo e ser o melhor, é assimilar o código da

<sup>2</sup> Tal ideia é desenvolvida com especial perspicácia em Elliott (2004), que mostra como a indústria do *enhancement* pessoal — envolvendo o uso de medicamentos, cirurgias e tratamentos muitas vezes extremamente radicais — encontra sua justificativa moral exatamente no ideal de autenticidade.

“autenticidade” ou da identidade a um código de visibilidade. É fazer entrar na intimidade psíquica o modelo público da performance: a identidade depende de uma conquista semelhante a um recorde ou a um mercado. (EHRENBERG, 1991, p. 199-200)

O autor francês sublinha a aliança entre autenticidade e sucesso, assim como a emergência da performance da autenticidade, elementos que passam também a compor o discurso publicitário nacional contemporâneo. 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 é reproduzida normalmente, em cores. O breve texto aconselha: “Fale com seu médico. Volte a ser você” (VEJA, 15 de agosto de 2007, p. 18-19). Isso significa que o indivíduo deixa de ser si mesmo, caso não seja capaz de estar no ápice de seu desempenho sexual.

A marca de roupas esportivas Mizuno também atribui à autenticidade o desempenho máximo dos potenciais humanos. A imagem do anúncio apresenta uma mulher em trajes esportivos, de costas, correndo em direção a um fundo infinito. Um longo depoimento pessoal está reproduzido ao seu lado, em diagonal, num *design* arrojado:

Um dia eu cansei e comecei a correr. Eu já fui 7.000 quilômetros menos interessante. Um dia eu cansei de ficar insegura na festa. Cansei de olhar para o bolo de chocolate com culpa. Cansei de passar a tarde de domingo na frente da TV. Cansei de chegar no trabalho às nove da manhã com a sensação de que sequer tinha ido embora na noite anterior. Um dia calcei um tênis que um amigo me fez

comprar, e percebi, depois de anos, que eu inspirava e expirava, que meus músculos existiam, que meus cabelos ficavam lindos para trás. Correr fez eu me dar conta de mim mesma. E aí não fui só eu. (VEJA, 20 de outubro de 2010, p. 18-19)

Desse modo, o ‘verdadeiro eu’ é um *self* que funciona, produz e desempenha todas as suas potencialidades com ‘eficácia’. Não ser si mesmo significa menos se deixar levar pelas demandas exteriores que determinariam como alguém deve ser do que se entregar à negligência consigo mesmo, abandonar o cuidado de si e o contínuo investimento nas próprias habilidades. De fato, muitos dos anúncios que abordam a autenticidade como desempenho de si mesmo narram uma trajetória de superação pessoal, em que o indivíduo, antes displicente em relação aos seus próprios interesses e vontades, toma as rédeas da sua vida, alcança o sucesso e atribui tal realização a um retorno à fidelidade, com a sua suposta essência. Esse também é o mote da campanha da empresa de telefonia Nextel.

Em uma série de anúncios testemunhais, a Nextel exhibe celebridades como Fábio Assunção, Alex Atala, Fernanda Young, Herbert Vianna e MV Bill, figuras notórias pelo sucesso e pela superação de dificuldades (tratadas unicamente como de ordem pessoal)<sup>3</sup>. A peça protagonizada por Fábio Assunção mostra o ator em um cenário isolado e montanhoso. Ele olha confiante

<sup>3</sup> Na época da veiculação dos anúncios, a recuperação de Fábio Assunção, por causa de seu vício em drogas, foi publicamente discutida. Alex Atala é conhecido por ter superado a dislexia para se transformar em um dos mais renomados *chefs* do mundo. Fernanda Young lidou com a depressão, como afirmam seus anúncios. Herbert Vianna voltou a fazer shows após um acidente que o deixou tetraplégico e MV Bill superou as condições econômicas e sociais de sua origem para fazer sucesso no cenário musical.



para o horizonte, segurando um celular com as mãos. Ao seu lado, o depoimento: “Vivi muitos personagens. Mas para chegar até aqui tive que ser eu mesmo” (VEJA, 24 de novembro de 2010, p. 72). O *slogan* da campanha é: “Bem-vindo ao clube”. A referência a um grupo restrito ao qual se deve aspirar pertencer, todavia, não diz respeito às diferenças de *status* ou outras clivagens sociais tradicionais. O que distingue os membros do ‘clube Nextel’ é a habilidade de ultrapassarem limites para viverem conforme a singularidade individual e realizarem-na. O sucesso já não se encontra na comparação com os outros, mas na concretização das potencialidades individuais e no empreendimento de si mesmo.

“Um limite na vida não pode ser o limite da vida”, assevera o texto que acompanha a fotografia de Fernanda Young, em outra peça da Nextel. O texto na página ao lado sustenta:

A gente não acredita em limites. A mulher aí ao lado também não. E olha que aos 17 anos ela pensou em se matar. Sim, chegou no limite. Mas tem gente que ali, no limite, enxerga outro limite e cria forças para superar todos. Fernanda Young virou escritora, roteirista, apresentadora e atriz. Ainda posou nua aos 40. Fernanda não quer saber de limites. E a Nextel também não. A gente nasceu para não ter limites. [...] É a Nextel para a gente e para a Fernanda. Limites só atrapalham. Se isso não fosse verdade, ela não teria hoje nove livros publicados, quatro filmes, cinco séries de TV e, principalmente, quatro filhos lindos. (VEJA, 05 de dezembro de 2009, p. 26-27)

A peça revela outro imperativo amplamente disseminado na publicidade contemporânea, que caminha lado a lado com a obrigação de ser si mesmo, a exigência de autonomia.

## AUTONOMIA ASSISTIDA

Rose (1999) argumenta que, a partir da segunda metade do século 20, a liberdade assumiu uma forma social, deixando de ser um direito para se tornar um ‘modo de existência’. Segundo o autor:

De diferentes maneiras, o problema da liberdade agora é compreendido em termos da capacidade de um indivíduo autônomo estabelecer uma identidade por meio da modelação de uma vida cotidiana significativa. A liberdade é vista como autonomia, a capacidade para realizar os próprios desejos em uma vida secular, atingir o potencial individual por meio de empreendimentos próprios, determinar o curso da própria existência por meio de atos de escolha. (ROSE, 1999, p. 84)

O sociólogo inglês sublinha que o consumo é uma das principais forças que impelem os indivíduos a serem livres, “não apenas ‘livres para escolherem’, mas ‘obrigados a serem livres, a entenderem e agirem em suas vidas em termos de escolhas” (ROSE, 1999, p. 87). A capacidade de autodeterminação, liberdade e agenciamento do consumidor é continuamente enfatizada no discurso publicitário contemporâneo. Compromissos e exigências exteriores, ditados pela própria publicidade, pela família ou pelo trabalho, são recusados em favor de uma indeterminada noção de autonomia (que se adéqua perfeitamente — é claro — ao bem anunciado).

É assim que um dos anúncios da Peugeot afirma: “Você tem que fazer academia. Você tem que morar fora. Você tem que se casar. Você tem que parar de ouvir os outros”. A foto que ilustra a mensagem mostra um jovem na caçamba de um automóvel, junto ao seu cachorro, à beira da praia, em um ambiente deserto. A assinatura da peça demanda do leitor:



“Novo Peugeot Hoggar. Leve sua vida” (VEJA, 16 de junho de 2010, p. 48-49). Outra imagem, muito semelhante à anterior, mostra um jovem diferente em cima do veículo anunciado, em uma pose que mistura retidão e desafio, agora junto à companheira. O texto que acompanha a foto dá voz ao modelo:

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” (VEJA, 19 de maio de 2010, p. 46-47)

Em ambos os casos, os ideais de autenticidade e autonomia se misturam. Para se realizar, o indivíduo deve abandonar as expectativas exteriores que o oprimem para ditar os rumos de sua própria vida. É extremamente paradoxal que a autonomia se torne um imperativo promovido pela publicidade. Ehrenberg (1991) sugere, entretanto, que vivemos em uma época marcada pela ‘autonomia assistida’, na qual cada vez mais proliferam discursos de exaltação à independência e autodeterminação, ao mesmo tempo em que se multiplicam os objetos, as técnicas e os dispositivos que prometem diminuir as incertezas provocadas pela obrigação de agir por si mesmo. Se os anúncios, por vezes, atuam como ‘tonificantes da autoestima’, eles também se apresentam como ‘extensores’ da determinação individual e oferecem os produtos como símbolos de uma autonomia conquistada.

As empresas de telefonia celular produzem exemplos exaustivos de odes à liberdade de escolha individual. Em 2009, a Oi desenvolveu uma campanha centrada no poder e na liberdade do consumidor. Amparada em mudanças na regulamentação da área de telecomunicações, que permitiram maior mobilidade dos usuários entre empresas concorrentes, a companhia mudou sua tradicional assinatura

de “Simples assim” para “Na Oi, você pode, sim”. Com esse *slogan*, a empresa veiculou uma série de anúncios visualmente elaborados, com apenas a expressão “Eu posso”: ora em um grande letreiro neon em que um modelo se apoiava de modo imponente (VEJA, 16 de dezembro de 2009, p. 162-163), ora como uma tatuagem no braço de um novo modelo (VEJA, 05 de agosto de 2009, p. 90-91), ora em traços estilizados em meio a diversos objetos eletrônicos, como computadores, celulares e máquinas fotográficas (VEJA, 16 de setembro de 2009, p. 136-137). Ainda que a ideia de “poder” anunciada nas peças estivesse imediatamente relacionada à capacidade de os consumidores mudarem de operadora, as mensagens adicionavam novas camadas de sentido à noção, expandindo-a para uma forma abstrata e abrangente, a qual equaciona liberdade pessoal e capacidade de autodeterminação às escolhas de consumo.

‘Escolha’ também é o tema de uma campanha da Claro, em que diferentes pessoas declaram suas preferências, de acordo com as características dos modelos de telefone oferecidos pela operadora junto aos seus planos de telefonia. Um dos anúncios mostra duas crianças sorrindo enquanto comem chocolates. O texto, em primeira pessoa, afirma:

Eu escolhi compartilhar um sorriso, meus brinquedos, um chocolate, uma alegria, um presente, uma história. (VEJA, 24 de dezembro de 2008, p. 6-7)

Outra peça exhibe um jovem desacompanhado, com fones de ouvido, também sorridente. Em letras garrafais, a declaração: “Eu escolhi ser movido à música”. Mais do que mote, a ideia de escolha se torna o próprio *slogan* das peças, uma vez que o termo acompanha, sozinho, o logotipo da marca (VEJA, 19 de novembro de 2008, p. 4-5). Anúncios



desse tipo transformam a habilidade de escolher no mundo bens em sinônimo da possibilidade dos indivíduos guiarem suas vidas por si mesmos, conforme apenas suas inclinações pessoais.

Estar no controle de sua vida também é uma mensagem constante nos anúncios para automóveis. Para promover o modelo Nissan Tiida, a marca estampa em seu anúncio a foto em preto e branco de uma jovem sozinha dentro do veículo. Ela encara a câmera com expressão segura, enquanto coloca uma das mãos sobre o volante e apoia o outro braço, relaxadamente, na janela do automóvel. Um pequeno texto à esquerda informa: “Para você que dirige sua vida. Nissan Tiida”. Na página seguinte, o anúncio mostra fotos e fornece informações sobre o carro, além de afirmar: “Nissan Tiida, Pensando de dentro para fora, como você” (VEJA, 15 de agosto de 2007, p. 24-26). Já a Chevrolet compõe seu anúncio com uma ilustração em que uma estrada imaginária é rodeada por símbolos que remetem a decisões e à angústia de tomá-las. Entre desenhos que se referem a festas e outros prazeres pessoais, encontram-se figuras que remetem às responsabilidades, como o trabalho e o relacionamento, e signos da ansiedade provocada pela necessidade de estabelecer prioridades, como o desenho de um homem que tem a cabeça substituída por uma bomba, um pé enfiado na jaca e uma montanha-russa. O texto convoca o leitor: “Não deixe a sua vida acontecer sem você” (VEJA, 11 de julho de 2007, p. 36-37).

Em tais anúncios, a conquista da vida plena é vinculada à autonomia e à imposição do indivíduo de suas próprias vontades. No novo horizonte moral que se desenha no discurso publicitário contemporâneo, nada pode ultrapassar o indivíduo. Se alguma ordem deve ser seguida, ela vem de “de dentro para fora”. A publicidade constantemente convoca os leitores a se tornarem

protagonistas de suas próprias vidas, sem que nenhuma força ou compromisso exterior lhes imponha limites. A ideia de uma vida ilimitada, explicitada no anúncio da Nextel e presente em outras campanhas de operadoras telefônicas, é também um tema recorrente na propaganda.

Os cartões de crédito American Express, por exemplo, acionam a ideia da ausência de limites. A empresária do ramo da moda Constanza Pascolato, vestida com uma blusa de lã roxa, posa em meio a várias ovelhas, as quais estão com seus pelos tingidos no mesmo tom roxo. Em tipos maiores, apenas a expressão “Ilimitada” (VEJA, 12 de julho de 2000, p. 151). O *self* oferecido pela publicidade nacional perde cada vez mais os limites. A acelerada expansão do eu no discurso publicitário atribui centralidade radical ao indivíduo. É do seu interior e das suas experiências que agora devem se desenvolver os juízos de valor, é a sua singularidade que deve determinar a vivência de uma vida significativa e é a sua autonomia que garante que cada um encontre e realize sua verdade pessoal.

## OBSERVAÇÕES FINAIS

Comumente associada ao conformismo, a publicidade atual abandona a tarefa de reforçar as expectativas sociais e se abstém de impor definições estáveis de bem viver ou de qualquer outro juízo de valor. Ao invés de oferecer mercadorias como meios para se adequar aos padrões e às demandas coletivas, os objetos e serviços são apresentados, cada vez mais, como instrumentos para que o indivíduo seja quem ele é e realize sua natureza singular. Compromissos familiares, projetos coletivos nacionais ou até mesmo planetários, cuidados com a aparência e a saúde ou investimento no trabalho não desaparecem, mas

deixam de ser exigências impostas aos indivíduos para se tornarem ‘questões de escolha pessoal’.

A ênfase publicitária nos afetos e estados emocionais do público promove um modelo subjetivo, cuja principal característica é não aceitar limites que lhes sejam exteriores. O ‘eu emotivista’ que a propaganda promove na contemporaneidade é um *self* autonomizado das pressões sociais que ditavam ao indivíduo quem ele deveria ser e uma subjetividade autorreferencial, que se orienta apenas pela sua interioridade e para ela. Para a publicidade hodierna, todos os indivíduos já são ‘alguém’, são sujeitos dotados de singularidades e inclinações pessoais que partem de si mesmo e não da sociedade. Os mais variados papéis sociais que o sujeito é obrigado a assumir podem apenas sufocar o ‘verdadeiro eu’, ao invés de conferir identidade. Não apenas o bem comum está em segundo plano e é até mesmo dependente do bem individual, mas os próprios juízos avaliativos se desarticulam e não se localizam fora das pessoas.

A propaganda recente pode parecer mais inclusiva, compreensiva e igualitária do que em momentos anteriores, quando se precisou incutir, com violência, o desejo consumista no público, como defende Lipovetsky (2007), porém, definitivamente, não é menos nociva. A expansão do ‘eu’ na publicidade brasileira alimenta um ímpeto ferrenho de autogratiificação, que submete todo e qualquer investimento individual à promessa de recompensa em benefício próprio. O ‘eu emotivista’ é um ‘*self* narcísico’, cujas principais preocupações são simplesmente de ordem pessoal. Lasch (1979) descreve o ‘narcisismo’ instaurado na cultura como um verdadeiro diagnóstico clínico, uma patologia resultante das diferentes pressões psicológicas que fazem com que o indivíduo canalize seus esforços exclusivamente para a sua própria sobrevivência psíquica.

A publicidade contemporânea contribui para a desorientação que leva os indivíduos ao narcisismo, ao mesmo tempo em que promete resolvê-la. Ela mina os marcadores de sentido tradicionais e desarticula juízos de valor para localizar o próprio indivíduo como única fonte de referência, assistindo-o com mercadorias anunciadas para expressar sua suposta autenticidade. Ser fiel a si mesmo, porém, é tanto um gesto libertador das amarras sociais, quanto uma nova forma de gerar angústia e ansiedade. A autenticidade que a propaganda promove possui tanto afinidades com a sua origem romântica quanto dissonâncias. A recusa das expectativas sociais privilegia agora um eu que escolhe, ‘sem limites’, no mundo, bens; e o ‘verdadeiro eu’ é menos resultante do incentivo à autodescoberta do que o constante desempenho de si mesmo.

A publicidade contemporânea exige principalmente a ‘performance da autenticidade’ (FREIRE FILHO, 2012), ou seja, que os indivíduos exibam, por meio de suas práticas de consumo, seus ‘verdadeiros eus’. Um ‘*self* autêntico’ que pode ser, por sua vez, objeto de constantes melhorias, transformações, investimentos, ajustes e adequações. A publicidade desloca critérios de avaliação exteriores para a responsabilidade dos próprios indivíduos, acirrando o autoescrutínio. Como resultado, não é surpreendente que se discuta, hoje, o “cansaço de ser si mesmo”, a incerteza paralisante que a cultura contemporânea provoca nos indivíduos instados a dar significado para a sua existência apenas por si mesmos (EHRENBERG, 1991; 2003; 2008).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ELLIOTT, Carl. *Better than well: American medicine meets the American dream*. Nova Iorque: Norton & Company, 2004.



- EHRENBERG, Alain. *La fatigue d'être soi: dépression et société*. Paris: Odile Jacob, 2008.
- \_\_\_\_\_. *L'individu incertain*. Paris: Hachette, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Le culte de la performance*. Paris: Hachette/Pluriel, 1991.
- FREIRE FILHO, João. Big Brother Brasil e o valor da autenticidade. In: FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura (Orgs.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 53-66.
- \_\_\_\_\_. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *FAMECOS*, v. 18, n 3, p. 717-745, 2011a.
- \_\_\_\_\_. Existir aos olhos dos outros: reality shows, as aventuras autênticas de indivíduos em busca de reconhecimento. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (Org.). *Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre: Sulina, 2011b. p. 115-148
- \_\_\_\_\_. Como ser uma adolescente liberada no novo milênio. In: *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 111-162.
- GUIGNON, Charles. *On being authentic*. Londres: Routledge, 2004.
- LASCH, Christopher. *The culture of narcissism*. Nova Iorque: Warner Books, 1979.
- LEARS, Jackson. *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*. Nova Iorque: Basic Books, 1994.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. Ontário: Nelson Canada, 1990.
- 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.
- MARCHAND, Roland. *Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1985.
- MAZETTI, Henrique. *As marcas da felicidade: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)*. 2014. 247 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROSE, Nikolas. *Powers of freedom: reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society*. Nova Iorque: Basic Books, 1984.

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

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

Revista Veja, edição 2169, 16 de junho 2010.

Revista Veja, edição 2187, 20 de outubro de 2010.

Revista Veja, edição 2192, 24 de novembro de 2010.

### Fontes primárias

Revista Veja, edição 1657, 12 de julho 2000.

Revista Veja, edição 1896, 16 de março de 2005.

Revista Veja, edição 1900, 13 de abril de 2005.

Revista Veja, edição 1999, 14 de março de 2007.

Revista Veja, edição 2016, 11 de julho de 2007.

Revista Veja, edição 2021, 15 de agosto de 2007.

Revista Veja, edição 2030, 17 de outubro de 2007.

Revista Veja, edição 2083, 22 de outubro de 2008.

Revista Veja, edição 2087, 19 de novembro de 2008.

Revista Veja, edição 2092, 24 de dezembro de 2008.

Revista Veja, edição 2124, 05 de agosto de 2009.

Revista Veja, edição 2130, 16 de setembro de 2009.

Revista Veja, edição 2142, 05 de dezembro de 2009.

Revista Veja, edição 2143, 16 de dezembro de 2009.

Revista Veja, edição 2165, 19 de maio de 2010.

Autonomia e autenticidade:  
os imperativos da publicidade contemporânea  
**Henrique Mazetti**

Data de envio: 23 de julho de 2014

Data de aceite: 12 de outubro de 2014

