

## A boa vida segundo o discurso publicitário: uma análise dos conselhos comerciais sobre o bem-viver contemporâneo

Henrique Moreira Mazetti<sup>1</sup>

**Resumo:** Parte-se da premissa de que, além da sua função expressa de vender, a publicidade tem a capacidade de fornecer narrativas sobre a sociedade e orientações sobre como os indivíduos devem se relacionar uns com os outros e consigo mesmos. No interior dessa perspectiva, interroga-se especificamente quais são as definições e os conselhos que a publicidade contemporânea exprime sobre o bem-viver. Com esse intuito, são examinadas propagandas publicadas na revista *Veja* no final da década de 2010. Conclui-se que o discurso publicitário organiza suas definições sobre a boa vida através do emprego de referências ao risco, por meio do reforço da individualidade como liberdade de escolha no universo do consumo e mediante apelos ao aprimoramento pessoal.

**Palavras-chave:** discurso publicitário; cultura terapêutica; produção de subjetividade

**Abstract:** This article starts from the premise that, besides its expressed function to sell, advertising has the ability to provide narratives about society and guidance about how individuals should relate to each other and with themselves. Within this perspective, it is questioned specifically what are the definitions and advices that contemporary advertising expresses about the good life. With this aim, advertisements published in *Veja* magazine in the late 2010's are examined. We conclude that the advertising discourse organizes its definitions of the good life through the use of references to risk, through the strengthening of individuality as freedom of choice in the world of consumption and by appeals to personal enhancement.

**Keywords:** advertising discourse; therapeutic culture; production of subjectivity

Submetido aos interesses de Portugal, o Brasil testemunhou um desenvolvimento relativamente tardio da imprensa. 10 de setembro de 1808 é o dia que marca o surgimento do primeiro jornal impresso e distribuído em território nacional, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, produzido sob os auspícios da coroa portuguesa (Sodré, 1996). Na segunda edição do periódico, veiculada em 17 de setembro 1808, foi publicado o primeiro anúncio publicitário impresso particular no país. O bem divulgado, um conjunto de imóveis, continua a ser

---

<sup>1</sup> Doutorando (Eco/UFJF). Cv Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2980147274596974>

oferecido em jornais e revistas contemporâneos. Todavia, a linguagem empregada em nosso reclame inaugural se difere até mesmo dos mais simples “classificados” de hoje em dia. Na quarta e última página da Gazeta, em um pequeno espaço exprimido por barras, sem adornos visuais, recursos linguísticos particulares ou muita cerimônia, anunciava-se no português da época:

Quem quiser comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para a Santa Rita falle com Anna Joaquim da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender<sup>2</sup>.

Exatamente duzentos anos mais tarde, nas coloridas páginas de papel *couché* da revista *Veja*, a construtora Rossi reeditava o desejo dos primeiros anunciantes privados do país: vender imóveis residenciais. Mas, desta vez, a peça publicitária (e não mais um simples reclame) ocupava um lugar de relativo destaque no veículo. Interrompendo a matéria especial da edição, uma página inteira apresentava a imagem de um casal aproveitando a companhia um do outro na cozinha, em traços estilizados que simulavam a textura e a aparência tradicional das plantas imobiliárias. O texto, diagramado de modo a ocupar o lugar das informações sobre o “projeto” de construção, informava aos leitores:

Projeto: Jantarzinho romântico feito em casa.

A gente sabe quanta coisa você vai viver no lugar onde mora. É por isso que a gente se sente tão responsável por ele.

A Rossi tem um compromisso que vai muito além de levantar casas e apartamentos: construir um espaço onde você possa viver tudo aquilo que projetou.

Rossi. Compromisso com projetos de vida (*Veja*, 12/11/2008).

Observada junto ao primeiro reclame – que apenas tornava pública a existência de casas à venda e anunciava os meios para se adquiri-las – a peça comercial da construtora reflete décadas de desenvolvimento, profissionalização e racionalização do campo publicitário brasileiro. Confrontada com suas origens, a publicidade contemporânea confessa a aquisição do direito de falar da vida privada do leitor com intimidade e o seu espraiamento pelo imaginário social, assumindo funções que extrapolam a simples divulgação de produtos e serviços.

O objetivo deste artigo é substancializar teórica e empiricamente a hipótese de que, na contemporaneidade, o discurso publicitário oferece conselhos e definições sobre a boa vida, assumindo uma função terapêutica na mediação das relações entre o indivíduo e a sociedade, no contexto do mercado de consumo. Desse ponto de vista, ao invés de ser mero apêndice retórico do mercado, instrumento unilateral para a manipulação de necessidades ou loquaz produtor de significantes vazios, a publicidade pode ser compreendida como um vetor de governo da conduta, ao contribuir para a arregimentação de comportamentos, a transformação de modos de sociabilidade e a instauração de novos modelos de subjetividade.

<sup>2</sup> As edições do jornal podem ser vistas, em versão digitalizada, no acervo online da Biblioteca Nacional. <http://bndigital.bn.br>. Acesso em 20/12/2010.

Essa perspectiva é desenvolvida empiricamente através do exame de anúncios publicitários publicados na revista *Veja*, entre os anos de 2008 e 2010. O objetivo da análise é descobrir de que modo a publicidade dá corpo, atualmente, à sua vocação terapêutica. Entretanto, antes de ilustrar a cooperação da publicidade para as definições contemporâneas sobre o bem-viver, é necessário recapitular as contribuições e limitações das tradicionais formas de teorizar o discurso publicitário, no intuito de tornar clara a abordagem sobre a publicidade adotada aqui.

### **As funções sociais da publicidade**

A publicidade tem a função primordial de vender produtos e serviços, é óbvio. Mas quando se trata de situar os domínios de ação e influência do discurso publicitário, o consenso teórico acaba aí. Até mesmo o grau de sucesso que a publicidade pode atingir em sua tarefa mais básica é digno de disputa intelectual, a despeito das cifras bilionárias investidas anualmente em pesquisas de mercado e na confecção e veiculação de campanhas (Schudson, 1984).

A forma mais comum de conceber criticamente a publicidade talvez resida na descrição dos publicitários como patenteados “capitães da consciência” (Ewen, 1976) ou intrusivos “persuasores ocultos” (Packard, 2007). Isto é, a publicidade como instrumento de manipulação dos indivíduos, homogeneização cultural e alienação política. Tais funções se tornariam operantes através do estabelecimento de um círculo vicioso de promessas de satisfação continuamente retardadas ou tornadas obsoletas, amparado na criação de falsas necessidades. Stuart Ewen representa o flanco crítico informado pela economia política, sublinhando o papel da publicidade nos processos de desenvolvimento e reprodução da ordem capitalista e de naturalização do fetichismo da mercadoria. Já o trabalho de Packard ajudou a difundir, a partir do final dos anos 1950, a crença de que a aplicação de técnicas psicológicas de orientação freudiana ou behaviorista em mensagens publicitárias “subliminares” contribuía para o “empacotamento da alma” (Packard, 207: 214) dos indivíduos. A publicidade seria capaz de anular a individualidade e promover um transe coletivo consumista e apolítico.

Em todas as suas vertentes, a teoria da manipulação publicitária baseia-se, contudo, em premissas frágeis e insustentáveis. Ela se apoia na problemática imagem de um público irracional, passivo e desprovido de agência e acredita na possibilidade de se distinguir universalmente entre necessidades básicas e supérfluas (Slater, 2002). Além disso, a interpretação da publicidade como um tipo de manipulação opera em uma dicotomia rígida, que opõem diametralmente dominação e autonomia. Thomas Frank (1997) demonstrou, no entanto, que pelo menos desde a década de 1960, a publicidade não visa promover o conformismo ou estabelecer o controle totalitário dos consumidores, mas atua através da promoção dos desejos de individualidade, capacidade de autodeterminação e dissenso do público em relação às convenções sociais.

Se em certos pontos de vista, a publicidade é um instrumento todopoderoso de inculcação de comportamentos, outras interpretações rebaixam o aparato publicitário a puro ruído branco produzido por significantes vazios

repetidos à exaustão. Para Baudrillard (1991), uma vez que o discurso publicitário corresponderia ao “mínimo denominador comum de todos os significados” e a um “triunfo da entropia” (113), seria “inútil analisar a publicidade como linguagem”, pois ela responde apenas a uma “exorbitação caricatural de todas as funções de linguagem” (119-120).

A visão radical de Baudrillard pode ser contraposta, todavia, às observações de autores que se deram ao trabalho de investigar a suposta “implosão de sentido” operada pela publicidade. Tanto Berger (1972) quanto Giroux (1994) ressaltam a tendência das estratégias publicitárias de rarefazer o contexto histórico e cultural em que suas mensagens se inserem, gerando uma sensação de indeterminação em relação a sua leitura. Desse modo, ao invés de ser portadora de “grau zero de sentido”, como sugere Baudrillard, a publicidade tende a criar espaços e situações idealizados, imunes a conflitos sociais ou outros tipos de antagonismos, onde a lógica e as promessas da mercadoria podem mobilizar as aspirações dos consumidores de maneira mais eficiente.

Já outros autores diminuem a esfera de influência do discurso publicitário ao descrevê-lo como mera face superficial, visível e até mesmo dispensável do mercado. Reduzida à mera “retórica do capital” (Rocha, 2010) ou à “embalagem do sistema” (Arruda, 1985), a publicidade se torna um simples veículo para a socialização dos indivíduos no consumo e para a conquista da boa vontade da opinião pública por parte da economia capitalista. Porém, essa perspectiva subordina, demasiadamente, o discurso publicitário à lógica econômica e política, ignorando o fato de que a publicidade possui uma dimensão cultural mais ampla, extrapolando, inclusive, a sua relação direta com o consumo de mercadorias.

Everardo Rocha (1995; 2006) corrige essa interpretação ao afirmar que a publicidade não apenas socializa os indivíduos para o consumo, ao traduzir e humanizar a esfera da produção, oferecendo nomes, identidades, histórias, valores e sentidos sociais aos produtos e serviços. Ela também intervém na realidade, formata experiências e fornece um sistema de classificações sobre as pessoas e os bens. Amplamente inspirado na antropologia do consumo desenvolvida por Mary Douglas (2004), Rocha defende que a publicidade é uma ferramenta central para que o cotidiano e seus ideais de convivência, sociabilidade e bem-viver se tornem inteligíveis e negociáveis. Ao invés de um simples instrumento de informação útil aos consumidores em seus processos decisórios de compra, a publicidade serve, na interpretação de Rocha, de mapa cognitivo para que os indivíduos se orientem e organizem suas relações sociais.

A compreensão da publicidade como difusora de referências culturais para o posicionamento e a ação no universo social marca um avanço em relação às concepções redutoras do discurso publicitário, que o submetem puramente aos seus desígnios econômicos ou são obcecadas pelos seus supostos potenciais manipulativos. Contudo, tanto Rocha quanto Douglas prestam pouca atenção à dimensão normativa e reguladora dos sistemas classificatórios instituídos pela publicidade e pelo consumo. Nesse tipo de quadro interpretativo, sustenta Slater, o discurso publicitário é apresentado de maneira demasiadamente

benigna, “como se fosse apenas um dispositivo moderno para ajudar as pessoas a pôr ordem na confusão de nossos dias” (2002: 150).

Ao oferecer sistemas classificatórios que possibilitam tornar o dia-a-dia compreensível, a publicidade não apenas reflete uma realidade social preexistente, mas participa ativamente da construção dessa mesma realidade, difundindo e fortalecendo certos regimes de verdade e silenciando outros discursos. Segundo diversos autores (Botterill, 2007; Lears, 1983; Marchand, 1986; Goldman e Papson, 1996), a especificidade da intervenção discursiva da publicidade no cotidiano residiria em suas aspirações terapêuticas. Conceber o discurso publicitário como promotor de um “*ethos* terapêutico” contribui não só para compreender algumas das funções sociais assumidas por ele na mediação entre os indivíduos e a sociedade, mas também para refletir sobre o seu papel nas relações de poder.

### **A vocação terapêutica da publicidade**

A afirmação de que a publicidade possui uma função terapêutica ampara-se em uma perspectiva histórica, que localiza os desenvolvimentos publicitários no interior das transformações culturais decorrentes dos deslocamentos produzidos pela modernidade. De acordo com Lears (1983), no final do século XIX, os ideais coletivos defendidos por instituições tradicionais como a religião, a família e a nação começaram a ser desafiados por um novo *ethos*, centrado nos anseios por autogratificação e bem-estar individual, transformados em fins em si mesmos. O estabelecimento de uma “cultura terapêutica” – que de acordo com Rieff (1987), sedimenta-se a partir da década de 1960 – tem como mote a passagem da busca pela salvação religiosa via autonegação para uma corrida em direção à autorrealização pessoal e ao fortalecimento da individualidade. A ética do trabalho duro, característica do *ethos* protestante, assim como os horizontes de significado coletivos e os compromissos morais mais amplos são postos em segundo plano ou ressignificados, em favor de uma nova compreensão do que torna a vida significativa, baseada na conquista da plenitude individual neste mundo. O *ethos* terapêutico se distingue, portanto, pela difusão de uma noção de self autorreferencial – ou narcisista, como denuncia Lasch (1986) – e uma cultura qualitativamente mais individualista.

Para Lears (1983), a publicidade adquiriu sua vocação terapêutica a partir do momento em que deixou de apenas informar aos consumidores sobre as características dos produtos anunciados e passou a transmitir representações sobre a boa vida amparadas em promessas de crescimento pessoal, autenticidade e autorrealização para vender mercadorias. Entretanto, os anúncios não se transformaram em simples roteiros ou mapas cognitivos para navegar em um cotidiano confuso. Lears ressalta que a imersão do discurso publicitário na vida íntima do público está enredada em relações de poder. Enquanto prometia a libertação dos constrangimentos promovidos pelas antigas instituições que limitavam a individualidade e cobravam compromissos coletivos das pessoas, a publicidade organizava novas convenções culturais e formas de controle social centradas em exigências mais adequadas à emergente sociedade de consumo.

Sustentar que a publicidade possui uma vocação terapêutica implica trabalhar com uma série de premissas e questões. Em primeiro lugar, significa sugerir que o discurso publicitário – e a mídia, de forma mais ampla – assume o papel de oferecer os referenciais de significado antes organizados pelas instituições tradicionais. Na crise de autoridade oriunda do questionamento dos ideais e propósitos comunais, em que cada um se torna responsável por definir a sua própria concepção de bem-viver, a publicidade emerge como um espaço de negociação sobre os valores sociais e estipulação dos modos de vida. Segundo Rieff (1987), na cultura terapêutica, o hospital e o teatro substituem a religião e a família como instituições normativas. A publicidade é um dos principais representantes da ala teatral, oferecendo-se aos indivíduos como uma bússola comercial para alcançar a boa vida.

Indagar o discurso publicitário por intermédio de sua função terapêutica diz respeito também a problematizar o seu tom emocionalista e psicologizante. As referências sentimentais se tornaram tão ubíquas na publicidade que talvez já não seja possível distanciá-la das hipérboles emotivas que emprega. A síntese imaginária atual do discurso publicitário possivelmente é a imagem de uma família feliz na cozinha e não a de qualquer produto ou marca. Mas como o primeiro anúncio brasileiro comprova, a publicidade nasceu sem coração. O recurso às emoções faz parte do seu desenvolvimento histórico e se vincula à ascensão do *ethos* terapêutico. O emprego do saber psicológico pela publicidade e a disseminação do tom intimista nas peças publicitárias são dois aspectos diferentes com a mesma origem: a crescente influência das teorias psi sobre a publicidade e a cultura em geral.

Rose e Miller (2009) investigam a aplicação do saber psicológico na publicidade na Inglaterra, a partir do fim da Segunda Guerra. De acordo com os autores, enquanto críticos à semelhança de Packard (2007) imaginavam um consumidor passivo e irracional sendo manipulado por técnicas suasórias subliminares, psicólogos e publicitários das décadas de 1950 e 1960 desenvolviam uma visão muito mais sofisticada e complexa do consumidor. Seu objetivo não era manipular mentes, mas anatomizar os elementos psíquicos envolvidos nos processos de decisão de compra. No intuito de tornar compreensíveis as escolhas dos consumidores, a publicidade problematizou e procurou calcular e intervir nos objetivos, prazeres, ansiedades, medos e aspirações individuais em relação ao mundo dos bens. Assim, ainda que o saber psicológico seja uma importante ferramenta publicitária, ele não é empregado maquiavelicamente para manipular as pessoas. A finalidade da aliança entre a publicidade e as teorias psi é mobilizar os consumidores em suas frustrações e desejos, expectativas e paixões para criar uma comunhão entre os interesses das pessoas e as vantagens – tanto tangíveis quanto psicológicas – oferecidas pelos anunciantes. Um exercício de poder baseado não na dominação, mas no estímulo a certos hábitos e condutas, que configura uma “pedagogia do cotidiano”, cada vez mais assumida pela mídia (Rose e Miller, 2009: 141).

A influência do campo psi na publicidade se revela ainda no léxico publicitário, recheado de termos oriundos do saber psicológico, mas que, de tão difundidos, tornaram-se parte do linguajar cotidiano. De acordo com Furedi (2004), a expansão do vocabulário terapêutico no imaginário popular diz

respeito ao surgimento de novas atitudes e expectativas culturais, informadas por uma virada subjetivista em que as emoções individuais tornam-se o principal objeto de deliberação pessoal e coletiva. Desse modo, é possível repensar o tom emotivo e intimista da publicidade não como um simples sentimentalismo vazio e apelativo, mas como um artifício para o discurso publicitário lidar diretamente com a intimidade do consumidor e adquirir o direito de intervir em sua vida privada.

Compreender o discurso publicitário por meio de sua função terapêutica envolve ainda problematizar como a publicidade acelera e sedimenta a difusão do *ethos* terapêutico. Lipovetsky (2007) demonstra que o principal papel da publicidade, em seus primórdios, foi o de romper as resistências culturais advindas das instituições tradicionais à organização dos modos de vida ao redor do consumo. Para tanto, com a ajuda dos demais porta-vozes da modernidade, o discurso publicitário tornou legítimo e valorizou a busca pelo prazer hedonista e pela autogratisação pessoal, em contraposição aos costumes e hábitos tradicionais comunais. No entanto, segundo Lipovetsky, a publicidade terminou essa missão. Ela já não precisa investir esforços para conquistar os indivíduos para uma vida de consumo, e pode, agora, de forma não menos influente, dialogar com um consumidor cada vez mais emocional e psicologizado. O que essa afirmação traz à tona é que a função terapêutica da publicidade também se desenvolve historicamente, acompanhando e ao mesmo tempo influenciando as mutações culturais.

Ao analisar anúncios publicitários das primeiras décadas do século XX, Marchand (1986) concluiu que a publicidade da época aconselhava as pessoas sobre as formas de se acomodar na vida urbana e lidar com os emergentes medos e ansiedades estimulados pela modernidade. Frank (1997) sugere que, nos anos 1960, o teor terapêutico das campanhas publicitárias mudou. Em resposta aos processos burocratizantes e massificadores da década anterior, a publicidade assumiu o papel de conselheira sobre os modos de construir e manter a individualidade, conquistar a autenticidade e garantir os meios de autoexpressão contra as pressões do conformismo social. Examinando os anúncios contemporâneos de jeans e calçados juvenis, Botterill (2007) observa que a publicidade transforma novamente suas intenções terapêuticas. Dessa vez, sua finalidade seria remediar a sensação de que a autonomia, a liberdade e autenticidade ainda são valores que devem ser almejados na busca pela individualidade, mesmo que eles tenham sido superexpostos e banalizados nas décadas anteriores pelo próprio discurso publicitário. Essas pesquisas demonstram que a maneira como a publicidade se dirige à vida privada dos consumidores não é estanque. Ainda que se caracterize por uma ênfase contínua em uma concepção de self autorreferencial e atomizado, o discurso publicitário incorpora, fortalece e ao mesmo tempo interdita desenvolvimentos culturais e se adequa à sua época, ativamente contribuindo para sua configuração.

Por fim, interrogar a publicidade em relação à sua função terapêutica significa colocar em questão a sua dimensão reguladora e normativa. As soluções simbólicas para os dilemas cotidianos oferecidos pelo discurso publicitário não são apenas mapas cognitivos para tornar a realidade inteligível, mas também não são conluios manipulativos que visam transformar as pessoas

---

em fantoches. No vocabulário foucaultiano, a publicidade procura estruturar os domínios de ação dos consumidores, incitando-os a assumir certas condutas que prometem congregar as aspirações dos anunciantes de vender seus produtos e os interesses dos consumidores – ainda que seus desejos sejam, em parte, incitados pelo próprio discurso publicitário. Os “sujeitos de consumo” são produzidos com a ajuda da publicidade, mas seu governo se dá através da sua liberdade. O que significa não apenas que as mensagens publicitárias podem ser rejeitadas, como também podem ser interpretadas de maneiras não previstas. Trabalhando com tais premissas, são analisados a partir de agora os anúncios publicitários publicados na revista *Veja* nos últimos três anos.

### **Conselhos comerciais sobre o bem-viver contemporâneo**

Para descobrir quais são as definições e os conselhos sobre o bem-viver contemporâneo veiculados pela publicidade brasileira, foram analisadas peças publicitárias publicadas na revista *Veja*, entre os anos de 2008 e 2010. O recorte temporal escolhido deve-se à intenção de adquirir um quadro instantâneo da publicidade atual, mas ao mesmo tempo, possibilitar a identificação de recorrências temáticas e padrões argumentativos no discurso publicitário do final da década de 2010. As únicas mensagens imediatamente desconsideradas foram os anúncios menores que uma página, os institucionais e os chamados “anúncios de varejo”, que se limitam a informar os preços, muitas vezes promocionais, e as características básicas dos produtos anunciados. Durante o exame do material recolhido foram estabelecidas categorias classificatórias referentes ao tipo de produto anunciado, ao principal argumento de venda empregado, à presença e à natureza da função terapêutica exercida pela mensagem e à maneira como o anúncio se dirige ao leitor. O objetivo da tabulação do conteúdo das mensagens publicitárias não foi produzir informações quantitativas, mas sistematizar a interpretação das peças para tornar possível a identificação de correlações entre os tópicos selecionados.

Cerca de 40% dos anúncios analisados<sup>3</sup> caracterizaram-se predominantemente por transmitir apelos de venda centrados nas vantagens factuais dos produtos, não exibindo qualquer referência à vida privada dos leitores. Todos os demais anúncios examinados apresentaram algum tipo de apelo terapêutico. Todavia, o feitiço com que as peças se dirigem ao cotidiano do público é difuso e descontínuo. Conselhos, precauções, ameaças enviesadas e promessas de resolução sobre os dilemas de foro íntimo e as vicissitudes das relações pessoais dos consumidores são expostos de modos distintos. Algumas peças vinculam suas orientações sobre o bem-viver diretamente aos produtos anunciados, enquanto em outros casos, valores e ideais assumem o protagonismo das mensagens.

---

<sup>3</sup> O percentual foi obtido através de uma amostragem especial, feita em seis edições revistas, duas de cada ano analisado, escolhidas aleatoriamente com o objetivo de descobrir a representatividade do discurso terapêutico na publicidade. No total, foram examinados os anúncios de 36 números da *Veja*, relativos a cada mês do período investigado.



Apesar da heterogeneidade que caracteriza a dimensão terapêutica do discurso publicitário contemporâneo, alguns temas e abordagens demonstraram maior saliência entre as peças analisadas: a utilização de referências ao risco e à responsabilidade do leitor no cuidado de si; a ênfase no reforço da individualidade, amparada na difusão do ideal de liberdade de escolha restrita à esfera do consumo; o emprego de incentivos para que os indivíduos busquem o aprimoramento pessoal, caracterizado por uma importância fundamental do próprio self.

O chamado à gestão dos riscos é recorrente em propagandas de planos de previdência social privada e de seguros de vida. Em tais anúncios, as referências aos riscos e a convocação do leitor a assumir a responsabilidade de geri-los são articuladas em apelos para a construção de um futuro melhor, seja para o próprio leitor ou para sua família. Em uma peça do banco Itaú, o consumidor é transportado para uma realidade de criação infantil povoada de incertezas e perigos eminentes, em que o serviço oferecido surge como um meio de atenuá-los. Sobre a imagem de uma criança fantasiada de herói, o texto aconselha:

Você não pode afirmar que ele não vai cair do muro e se machucar. Você não pode afirmar que ele vai superar os vilões que encontrar pelo caminho. Você não pode afirmar que ele terá o poder de salvar o planeta. Você não pode afirmar que uma cabine telefônica vai transformá-lo em um super-herói. Você não pode afirmar que ele sempre vai terminar com a mocinha. Você não pode afirmar que vocês serão sempre uma dupla dinâmica. Mas você pode garantir que ele passe por tudo isso com mais segurança. Faça um Seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para sua família (Veja, 20/10/2010).

Os riscos são acionados repetidamente, também, em anúncios de produtos de higiene e cuidado pessoal, assim como na publicidade da indústria alimentícia. Entretanto, ao invés de serem relacionados ao futuro familiar, os riscos são associados a padrões de saúde e beleza. Alimentos tornam-se verdadeiros medicamentos contra os mais diversos males: doenças cardiovasculares, obesidade e diabetes. Nessas peças, o vocabulário terapêutico é equacionado ao discurso científico. Em tom didático, os anúncios popularizam termos confinados ao ambiente da medicina e subordinam o usufruto de uma vida plena à conquista do ápice do bem-estar físico. Assim, o leite em pó Molico (Veja, 23/07/2008) desafia as leitoras a “deixar a vida a fluir”, graças às características químicas do produto, que garantem o melhor funcionamento do intestino. A manteiga Becel (Veja 16/04/2008; 12/11/2008) traça um sombrio quadro sobre os riscos cardíacos e demanda que os consumidores “amem seus corações”. A aveia Quaker (Veja, 22/10/10) é descrita como uma “semente do bem” e sua colheita significa frutos contra doenças cardiovasculares e os males da glicemia.

As propagandas de cosméticos, por sua vez, vinculam os riscos à saúde aos ideais de beleza vigentes e conclamam o público a se envolver no cuidado de si. Direcionados, em sua maioria, para o público feminino, os anúncios apresentam a tendência, já identificada por Rocha (2006), de “esquartejar” a mulher, enfatizando isoladamente partes do corpo como a pele, as pernas, os

cabelos, os cílios etc. Entre as peças examinadas, uma área da anatomia feminina aparece como especial origem de ansiedade entre as mulheres: as axilas. Uma variedade de produtos pretende sanar problemas que vão de axilas escurecidas, secas, que suam mais do que o normal (Rexona, Veja, 20/10/2010) até mesmo àquelas que não possuem uma “sensação energizante” (Dove, Veja, 12/11/2008). A julgar pelos dados e imagens oferecidos das consumidoras de tais produtos, a posse de axilas claras, secas, hidratadas e “energizadas” é fundamental para a sensação de felicidade e normalidade.

Contudo, do mesmo modo que a publicidade fortalece certas concepções de beleza e saúde, ela nutre sentimentos de rebelião. É assim que um anúncio do suco Fruthos pergunta ao leitor na última página de uma das edições da revista Veja, “Você quer saber quantas calorias perdeu virando as páginas desta revista? Nossa, você quer saber mesmo?”. Em letras menores, o texto continua: “o mundo está ficando muito chato. Dá pra ser saudável e feliz ao mesmo tempo. Relaxa, toma um Fruthos” (Veja, 23/02/2008). Outra peça da campanha (Veja, 23/07/2008) expande o argumento: “A vida está cheia de ‘não coma isso’, ‘não coma aquilo’, ‘faça isso’, ‘faça aquilo’. Que chato [...] Seja feliz. E, para ajudar nessa felicidade, tome um gole de Fruthos”.

A capacidade de autodeterminação, liberdade e agência 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 adequa perfeitamente, é claro, ao bem anunciado). É assim que um dos anúncios da Peugeot afirma: “Você tem que fazer academia. Você tem morar fora. Você tem que se casar. Você tem que parar de ouvir os outros” (Veja, 16/03/2010). Outra peça da campanha mostra a imagem de um jovem - em uma pose que mistura retidão e desafio - na caçamba do veículo anunciado. 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, 19/05/2010).

As empresas de telefonia celular também produzem exemplos de odes à liberdade de escolha individual como um meio de investigação e autoexpressão pessoal. Durante o ano de 2009, a Oi desenvolveu uma campanha centrada no poder e na liberdade do consumidor. Amparada em mudanças na regulação 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 Oi veiculou uma série de anúncios visualmente elaborados que continham apenas a expressão “Eu posso”, ora em um grande letreiro neon em que um modelo se apoiava de modo imponente (Veja, 06/12/2009), ora como uma tatuagem no braço de um novo modelo (Veja, 05/08/2009) ora em traços estilizados (Veja, 16/09/2009). Ainda que a ideia de “poder” anunciada nas peças estivesse imediatamente relacionada à capacidade dos consumidores de mudarem de operadora, as mensagens adicionavam novas camadas de sentido à noção, expandindo-a para uma forma abstrata e abrangente, que equacionava liberdade pessoal e capacidade de autodeterminação às escolhas de consumo.

Já a Nextel desenvolveu durante o período investigado o conceito de “Bem-vindo ao clube”. A referência a um grupo restrito ao qual se deve aspirar pertencer, no entanto, não dizia respeito a diferenças de status ou a outras clivagens sociais tradicionais. O que distingue os membros do clube Nextel é a habilidade de ultrapassar limites: “uma vida não pode ser o limite da vida”, assevera o título de uma das peças da campanha (Veja, 16/12/2009). Os limites ultrapassados dizem respeito ao crescimento pessoal, à superação de dificuldades e ao encontro consigo mesmo. Esses valores são ilustrados pelas celebridades escolhidas para protagonizar as mensagens da Nextel: Fernanda Young (que tentou se matar antes de se tornar uma escritora de sucesso, segundo o anúncio que ilustra), Fábio Assunção, Herbert Vianna, MV Bill e outras figuras notórias pelo sucesso e pela superação de dificuldades (tratadas unicamente como de ordem pessoal). A campanha da Nextel exemplifica outro traço característico do discurso publicitário contemporâneo em seu viés terapêutico: o estímulo ao aprimoramento do self e à difusão da crença de que as mercadorias anunciadas podem ajudar os leitores a se tornarem pessoas melhores. São vários os dilemas abordados através dessa perspectiva, em geral relacionados à descoberta do que seria realmente importante na vida.

Por exemplo, o banco Santander promete aos seus clientes com acesso aos serviços exclusivos Van Gogh “manter o equilíbrio entre o que você tem e a vida que você leva” (Veja, 18/08/2010), o que significa equacionar a vida profissional e a vida familiar. O mesmo argumento é trabalhado de maneira distinta nas peças sobre uma SUV da Toyota, que avisa ao leitor: “quando você passa muito tempo no escritório, não é só o ar que fica condicionado. A vida pode ser bem mais interessante. SUV é Toyota” (Veja, 24/11/2010). Aqui, o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal já se refere exclusivamente ao bem-estar individual. A Chevrolet, todavia, acentua ainda mais o apelo à individualização. Ao oferecer check-up de férias grátis, o anúncio informa: “Nestas férias, a Rede Chevrolet cuida do seu carro para você cuidar do que o mais importa” (Veja, 17/06/2009). Acompanha o texto a imagem de um homem de braços estendidos contra o vento, em um campo aberto. Ou seja, nesse caso, o que é importante não é equalizar as contradições entre as ambições profissionais e os afetos familiares ou resolver o choque entre o cotidiano enfadonho do trabalho e a aventura do lazer: o que é mais importante é simplesmente o próprio indivíduo. A representação do homem de braços abertos vislumbrando o horizonte contra o vento remete ao mesmo sentido indeterminado e abrangente de liberdade das propagandas de celular, em que nenhuma limitação ou compromisso deve ser colocado ao sujeito. Como diria Rieff, enquanto “o homem religioso nasceu para ser salvo, o homem psicológico”, característico da cultura terapêutica, “nasceu para ser agradado” (1987: 38).

### **Considerações finais**

O objetivo da análise dos anúncios publicitários publicados no final da década de 2010 na revista Veja teve o intuito demonstrar empiricamente que os enquadramentos teóricos que tratam a publicidade como uma cacofonia de chavões sentimentalistas e vazios, uma nefasta conspiração para a manipulação

psicológica dos indivíduos, um mero apêndice retórico da economia capitalista ou um sistema de classificações que busca organizar a realidade falham em capturar as contribuições do discurso publicitário para a construção dos anseios e ansiedades cotidianos.

O exame das peças revelou ainda que a publicidade organiza seus conselhos sobre o bem-viver principalmente: 1) através da exacerbação da percepção da existência de riscos e da mediação de ideais e padrões de saúde e beleza; 2) por meio da transformação da expressão de individualidade no exercício de liberdade de escolhas no mercado de consumo e no incentivo à recusa de compromissos exteriores ao indivíduo; 3) mediante o estímulo das práticas de aprimoramento pessoal, que elegem a descoberta e a manutenção de um self autêntico e unificado como o principal objetivo de uma vida significativa.

Assim, é possível diagnosticar o caráter autorreferencial dos modelos de subjetividade promovidos pelo *ethos* terapêutico disseminado atualmente pela publicidade. As alusões aos riscos sugerem um diálogo dos indivíduos com as normas e convenções sociais, admitindo inclusive a possibilidade de rebelião, mas reforçando o senso de responsabilidade individual no cuidado de si. O reforço da individualidade é baseado, ainda, em concepções que transformam a autodeterminação e a agência ora na liberdade de escolha na esfera do consumo, ora no enfraquecimento de qualquer obrigação que extrapole o próprio indivíduo. Já o incentivo ao aprimoramento pessoal demonstra que o compromisso consigo mesmo ganha predominância em relação a outros possíveis projetos de vida. A conquista da felicidade individual, “compulsiva e compulsória”, torna-se a bússola moral da contemporaneidade (Freire Filho, 2010).

Não foi da alçada desse trabalho contrapor a análise das mensagens publicitárias contemporâneas à investigação de outros momentos históricos. O artigo se prendeu na defesa da compreensão da publicidade como difusora de conselhos sobre o bem-viver e no exame de como o discurso publicitário assume essa vocação atualmente. Contudo, reconstituir como as inflexões culturais e econômicas e as transformações publicitárias se entrelaçaram ao longo do último século no Brasil é uma valiosa janela para vislumbrar as singularidades históricas do nosso presente e as mudanças de concepções sobre o que é ser alguém e o que torna a vida significativa.

### Referências

- ARRUDA, Maria Arminda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Duas cidades, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books, 1972.
- BOTTERILL, Jacqueline. Cowboys, outlaws and artists. The rethoric of authenticity and contemporary jeans and sneakers advertisements. *Journal of consumer culture*, v. 7, n.1, p. 105-125, 2007.

- 
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness: advertising and the Social Roots of Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill, 1976.
- FRANK, Thomas. *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.
- FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- FUREDI, Frank. *Therapy Culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. London: Routledge, 2004.
- GIROUX, Henry. Consuming social change: The United Colors of Benetton. In: *Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture*, p. 3-24. New York: Routledge, 1994.
- LASCH, Christopher. *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LEARS, T.J. Jackson. From salvation to self-realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930. In: FOX, Richard Wightman; LEARS, T.J Jackson (eds.). *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, p. 1-38. New York: Pantheon Books, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARCHAND, Roland. *Advertising and the American Dream: making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1986
- PACKARD, Vance. *The hidden persuaders*. New York: IG, 2007.
- GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. *Sign Wars: Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford Press, 1996.
- RIEFF, Philip. *O triunfo da terapêutica*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROCHA, Everardo. *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. *Governing the Present: administering economic, social and personal life*. Cambridge: Polity Press, 2008.
- SCHUDSON, Michael. *Advertising: the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1984.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

---

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.