



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**CIÊNCIA E PUBLICIDADE:
UM PROJETO DE NEUROSE FELIZ**

Débora Guimarães Vaz Gontijo

Brasília, fevereiro de 2014



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**CIÊNCIA E PUBLICIDADE:
UM PROJETO DE NEUROSE FELIZ**

Débora Guimarães Vaz Gontijo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação como requisito para a obtenção do título de Mestre. Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação. Orientador: Prof. Dr. Tiago Quiroga.

Brasília, fevereiro de 2014



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CIÊNCIA E PUBLICIDADE: UM PROJETO DE NEUROSE FELIZ

Débora Guimarães Vaz Gontijo

Orientador: Prof Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

Presidente: Prof Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto (UnB)

Avaliador: Profa Dra. Tânia Siqueira Montoro (UnB)

Avaliador: Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho (UFRJ)

Suplente: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado (UnB)

*Aos meus pais, Cleusa Maria Guimarães
(in memoriam), Marcus Vinícius Vaz
Gontijo, e à minha tia e madrinha Adélia
Lúcia da Fonseca.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, em primeiro lugar à minha querida mãe Cleusa (*in memoriam*), que apesar de não ter tido aspirações intelectuais, me ensinou o libertador e prazeroso hábito da leitura, chave para o exercício da curiosidade, essencial para a minha profissão e para um pesquisador. Ao meu pai, Marcus Vinícius, grande incentivador deste projeto, por todo apoio destinado a mim. À minha tia e madrinha Adélia Lúcia, por tudo o que ela fez por mim desde sempre, é tanta coisa que simplesmente não é possível listar.

Aos professores que fizeram parte da minha formação, desde a minha pré-escola até a pós-graduação, por despertarem em mim o espírito da inquietação, quase que a minha própria essência.

A toda a equipe do Centro Feminista de Estudos e Assessoria (Cfemea), meu local de trabalho, pela compreensão destinada ao fato de que necessitei de tempo para me dedicar aos estudos e por permitir que eu pudesse fazer isso nas dependências da entidade.

Ao Tiago Quiroga, orientador desta dissertação, primeiramente por ter me apoiado neste trabalho, por ter me apontado os caminhos desta pesquisa e pela paciência exercida com as minhas inquietações.

RESUMO

GONTIJO, Débora. **“Ciência e publicidade: um projeto de neurose feliz”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social na linha Teorias e Tecnologias da Comunicação) Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014.

Os infinitos convites à felicidade advindos da mídia e em especial das suas representações produzem uma sociedade ansiosa por tais sensações. A crescente demanda por medicamentos que produzem sensações análogas à felicidade é uma prova disso e do comprometimento da sociedade como um todo ao projeto feliz, projeto esse que passa a ter um crescente nível de refinamento, financiamento corporativo e validação científica. A mudança no discurso publicitário, ao longo de sua história - indo do apelo racional ao apelo emocional - anuncia um paradoxo profundo em que a própria ciência se apropria do ideal da felicidade fazendo da publicidade um discurso que estaria para além do consumo por si mesmo, forjando um ideal de felicidade em que as estruturas econômicas deixam de estar presentes de modo que atualiza seus costumeiros objetivos. Na produção a seguir, utilizando elementos metodológicos das análises de discurso, de conteúdo, de imagens em movimento, de ruído e música, tentamos identificar quais são os componentes deste "projeto feliz" tomando como referência os casos empíricos de duas campanhas publicitárias, duas da Coca-Cola e uma da rede de supermercados Pão-de-Açúcar. Ao final da pesquisa, foi possível enumerar os ingredientes da representação da felicidade, perceber as transformações da configuração que correlaciona consumo e felicidade, compreender este processo chamado “neurose feliz”, que se traduz na ansiedade gerada pela constante obsessão pela felicidade.

Palavras-chave: Felicidade; Consumo; Publicidade; Ciência;

ABSTRACT

GONTIJO, Débora. **"Science and advertising: a happy neurosis project"**.
Dissertation (Master in Social Communication in Theory and Technology area)
Communication Department, University of Brasilia, DF, 2014

The media endlessly invites society to happiness, particularly to its own readings and portrayals of happiness, and this has created a society that is craving for that feeling. The growing demand for prescription drugs that emulate happiness are proof of that fact and of society's commitment, as a whole, to the happy project; a project with rising levels of refinement, corporate financing and scientific validation. The change of tone in advertising speeches - from rational to emotional appeals - states a deep paradox, in which science takes hold of the ideal of happiness, turning advertising in a discourse that's beyond consumption per se, forging an ideal of happiness in which the economic structures stop being present, with ends by updating their customary roles. In the following production, using the methodology tools of discourse analysis, content analysis, motion picture technique, noise and music analysis, we've tried to identify the pieces of this "happy project" taking as reference the discourses of two advertising campaigns, two from Coke-Cola and one from the Pão-de Açúcar supermarket chain. At the end of the research, it was possible to list the ingredients of the representation of happiness, realize the transformations of the configuration that correlates consumption and happiness, understanding this process called "happy neurosis", which translates into anxiety generated by the constant obsession with happiness.

Keywords: Happiness; Consumption; Advertising; Science;

The Constitution only guarantees the American people the right to pursue happiness; you have to catch it yourself.

- Benjamin Franklin.

Os homens que procuram a felicidade são como os embriagados que não conseguem encontrar a própria casa, apesar de saberem que a têm.

- Voltaire

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Comercial Pão de Açúcar - Indagação..... | 82 |
| Figura 2 - Comercial Pão de Açúcar - Piquenique ensolarado..... | 83 |
| Figura 3 - Comercial Pão de Açúcar - Casal de idosos se divertindo | 85 |
| Figura 4 - Comercial Pão de Açúcar - Reação bem humorada ao imprevisto..... | 86 |
| Figura 5 - Comercial Pão de Açúcar - Amizade, gregariedade e diversão..... | 87 |
| Figura 6 - Comercial Pão de Açúcar - Contraste entre o figurino corporativo e o comportamento despojado | 88 |
| Figura 7 - Comercial Pão de Açúcar - Romantismo como elemento da felicidade | 89 |
| Figura 8 - Comercial Coca-Cola - Papai Noel como elemento clássico da marca..... | 92 |
| Figura 9 - Comercial Coca-Cola - Solidariedade como elemento do espírito do Natal . | 93 |
| Figura 10 - Comercial Coca-Cola - Associação entre logomarca e a campanha "Abra a felicidade"..... | 94 |
| Figura 11 - Comercial Coca-Cola - Jovem negro que inicia a sequência de cenas..... | 95 |
| Figura 12 - Comercial Coca-Cola - Sequência de cena, Gaby Amarantos, cantora paraense..... | 96 |
| Figura 13 - Comercial Coca-Cola - Sequência de cena, Luciano Huck, apresentador paulista de televisão..... | 96 |
| Figura 14 - Comercial Coca-Cola - Linha de produtos apresentada ao fim do comercial com a proposta de "Abra a felicidade". | 97 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1 POR UMA FELICIDADE CIENTÍFICA | 12 |
| 1.1 Contemporaneidade: exaltação da ciência e espírito capitalista..... | 12 |
| 1.2 <i>Globalitarismo</i> : um problema de ordem civilizada..... | 15 |
| 1.3 Comunicação: condição das estruturas econômicas..... | 20 |
| 1.4 Publicidade: da doutrinação à sensibilização | 25 |
| 2 AS CHAVES DA FELICIDADE: PANORAMA HISTÓRICO E TÉCNICO DE UM CORPO FELIZ | 34 |
| 2.1 O imperativo da felicidade e a questão da autoestima..... | 45 |
| 2.2 A felicidade paradoxal..... | 56 |
| 2.3 Publicidade: vitrine de um corpo feliz..... | 64 |
| 2.4 Pedagogia do consumo | 67 |
| 3 A FELICIDADE ENLATADA..... | 72 |
| 3.1 Protagonismo feliz: o caso Pão de Açúcar | 80 |
| 3.2 Máquinas de felicidade: o caso Coca-Cola..... | 89 |
| 4 CONSUMIDORES, AGENTES DA MUDANÇA | 98 |
| 4.1 Conteúdo de imagens e som Pão de Açúcar..... | 99 |
| 4.2 Coca-Cola: Discurso e imagens..... | 105 |
| 4.3 O conjunto de técnicas de uma neurose feliz | 107 |
| 4.4 A ciência da felicidade: biotecnologias e a psicologia positiva | 110 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS: POR QUE NEUROSE FELIZ? | 119 |
| REFERÊNCIAS: | 123 |

INTRODUÇÃO

Nesta dissertação, pretende-se investigar os ideais de felicidade modernos representados na publicidade, entendendo que aí estariam importantes elementos na construção do diagrama de uma felicidade científica, isto é, no imperativo da felicidade que passa a estar ancorado, em boa medida, a uma nova razão farmacêutica que faz da publicidade sua grande vitrine. Assistimos à decadência do apelo racional e utilitarista – recurso retórico empregado pela publicidade ainda hoje – e à ascensão de um discurso emocional – que convida o telespectador a ter novas experiências sensoriais e a tocar seus espíritos a partir da aura que é dada pelo objeto/mercadoria. Que mudança é essa que faz com que a publicidade saia da lógica do produto e passe a investir no vazio dos espíritos? Por que este investimento tem mostrado bons resultados e tornou-se uma fórmula a ser seguida na produção das agências? Se os objetos ganham vida ou não, humanizam-se ou não, não cabe a este trabalho definir, mas com certeza a eloquência dos publicitários ao tratar dos aspectos sensoriais dos produtos os transforma em itens que vão muito além de simples mercadorias. A relação de troca que o consumo implica não é apenas a de dinheiro por coisas, mas de desejos embaçados e submersos (pouco claros), pela encarnação de anseios narcísicos, particulares e coletivos. Sendo assim, gostaríamos de pensar questões tais como: estes ideais de felicidade acionam um processo de comprometimento íntimo com determinadas instituições, valores, moralidades, rituais e experiências? Seria coincidência pensar o fato de que este comprometimento e esta busca incessante gerem lucros aos vários setores empresariais? Enfim, como este processo desencadeia a geração de méritos e amarguras na entronização deste novo ideal do imperativo da felicidade?

Para melhor tentar compreender esses fenômenos, estudamos os casos das campanhas da Coca-Cola e da rede de supermercados Pão de Açúcar. Estruturalmente, falaremos primeiro da globalização como marca do nosso momento histórico (tempo presente) e localizaremos a publicidade como aspecto dinamizador (central) da mídia dentro do contexto de um projeto econômico específico (capitalismo). Posteriormente, mostraremos como o conceito de felicidade mudou ao longo do tempo e, evidentemente, como tais mudanças estão hoje vinculadas às representações na mídia e como esta ajudou a transformar a ideia de felicidade. Mostraremos as três fases do consumo,

segundo a classificação de Lipovetsky (2007) – a fase I, caracterizada pelo surgimento do mercado de massa, pela configuração da publicidade de produtos e pelo despontar das vitrines e grandes magazines; a fase II, que emerge a partir do fim da Segunda Guerra Mundial e é a concretização da sociedade de consumo, ou *sociedade do desejo*, em que a noção de felicidade é associada ao consumo de conforto; e a fase III, a chegada da era do *hiperconsumo* em que seu principal atributo é uso dos objetos para si, em que o consumo está associado à emoção e às pequenas aventuras. Nosso objetivo é mostrar a transformação da felicidade, tentando compreender as nuances que a transformaram a em algo imperativo e, acima de tudo, sensorial.

Metodologicamente, este trabalho primou pela qualidade das referências e interconexões, mais do que pela abrangência no número variado de objetos de análise. A partir da segunda metade desta produção, após os preâmbulos e contextualização, o que o leitor encontrará será a análise pormenorizada de duas campanhas publicitárias, uma da Coca-Cola, separada em dois momentos distintos, mas parte do movimento “Abra a Felicidade” e uma campanha da rede de supermercados Pão-de-Açúcar, intitulada “O Que Faz Você Feliz”? – que focam de maneira muito específica conjuntos de valores e atributos desejáveis, como paz, alegria, respeito e amor, e os vinculam aos produtos anunciados, evocando esses valores e atributos, às vezes textualmente ou, noutro caso, de maneira mais sutil, através do uso de imagens, música e atuação. Dos pressupostos da pesquisa científica – viabilidade, relevância, novidade, exequibilidade e oportunidade – este estudo se dedicou com maior afinco à relevância. Embora o assunto já tenha sido abordado diversas vezes por outros pensadores, a felicidade é um dos aspectos mais fundamentais para uma vida saudável e plena, e se a sociedade vê esse conceito se dilapidar, se transformar e, finalmente, se voltar contra as pessoas incapazes de manter um padrão qualquer de comportamento ou de consumo – sobretudo se esse evento serve aos interesses econômicos de alguém - então algo está fundamentalmente equivocado com o caminho que estamos tomando e é, dentro dos limites do exequível, nosso dever investigar o assunto. Ao fim desta produção, o que esperamos ter oferecido a quem a leu é uma compreensão maior da felicidade e de suas representações midiáticas num mundo globalizado, bem como um material para uma análise crítica da felicidade contemporânea, no momento onde as fronteiras entre mídia e ciência tornam-se difusas e passam cada vez mais a moldar nossa maneira de perceber o mundo.

1 POR UMA FELICIDADE CIENTÍFICA

1.1 Contemporaneidade: exaltação da ciência e espírito capitalista

Início de 2014, o mundo encontra-se em um novo nível de velocidade de fluxo de informações, coisas, mercadorias e identidades. Trata-se de uma atualidade situada na intersecção de sentidos e ideias, em larga medida, fundados numa sociedade de consumo. O efêmero impera como afirma Lipovetsky¹ e o espetáculo domina, como diz Debord². A humanidade tende a seguir no mesmo ritmo, com muitos paradigmas em comum apesar das inúmeras diferenças culturais. As transformações e novidades são rotina. As guerras, preconceitos, dogmatismos religiosos e homilias perpetuam-se. O passado deve ser esquecido e o futuro é o agora. A evolução “incontrolável” das tecnologias da informação parece extinguir a antiga noção de distância. O homem encontra-se cada vez mais encantado e dependente de próteses. A disseminação dos *gadgets*³ encontra seu ápice e tende a aumentar ainda mais. O espaço-tempo é reconfigurado. As sociedades, os amores, os medos encontram-se em estado líquido, como garante Bauman⁴. No Brasil, a cidadania vem, cada vez mais, por meio do consumo. No mundo, este mesmo consumo impulsiona um tipo de capital em que tudo pode ser precificado e os valores se invertem. Nesta sopa de sentidos, encontra-se a chamada sociedade pós-moderna, multiconectada, a mil por hora, bombardeada por inúmeras informações ideológicas e com sede de desenvolvimento tecnológico. César Bolaño, professor de Economia na Universidade de Sergipe, expõe com pertinência o entendimento sobre uma experiência de atualidade erguida sob o ponto de vista tecnológico.

O conjunto das inovações com o qual se defronta o capitalismo hoje, em seu processo de reestruturação, não se limita as TICs [Tecnologias da informação e da comunicação] mas inclui o desenvolvimento da química fina e dos novos

¹ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero, moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

² DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos de Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

³ Denominação para aparelhos tecnológicos diversos, como telefones celulares de última geração.

⁴ BAUMAN, Bauman. *Modernidade Líquida*. Tradução de Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

materiais, de fontes de energias alternativas, de novas técnicas de organização da produção e dos transportes, das nanotecnologias ou das biotecnologias.⁵

As palavras do autor são importantes, pois situam a tecnologia como a exaltação máxima da ciência, em que temos um tipo de ordem que engloba o “espírito” capitalista, nova forma de magia que cria permanentemente a própria ideia de necessidade do novo e em maior instância, da globalização. O que Bolaño explicita são as infinitas fontes de melhoria nas condições de consumo, num momento crítico em que o “ambientalismo” representa uma ideologia de preservação da natureza, embora ninguém queira abrir mão do estilo de vida por tal bem, o que torna a engenharia a bola da vez, pois ela, e apenas ela – com diferentes invenções –, pode realmente diminuir a destruição ambiental. Unindo, portanto, dois pilares da sociedade pós-moderna, o consumo e a globalização, temos uma breve ideia da atualidade.

Vivemos hoje numa sociedade global de consumidores, e os padrões de comportamento de consumo só podem afetar todos os outros aspectos de nossa vida, inclusive a vida de trabalhador e de família. Somos todos pressionados a consumir mais, e, nesse percurso, nós mesmos nos tornamos produtos nos mercados de consumo e trabalho⁶

Para Bauman, entretanto, a tendência é a transformação das pessoas em mercadoria e esta é uma das principais características da sociedade de consumo. Aliás, são muitas “sociedades” em uma nova “era”. Sociedade pós-moderna, sociedade do espetáculo, sociedade hipercapitalista, sociedade de consumo, sociedade de consumidores, sociedade do hiperconsumo, sociedade da hiperescolha, sociedade globalizada, era da informação, era da tecnologia, era da servidão moderna, aldeia global. Podem existir incontáveis alcunhas para a nossa experiência de atualidade, que já nasce em contato com um turbilhão de informações narradas e mediadas por diversas mídias e suas linguagens, mídias essas que, no limite, seguem uma ética estritamente ligada ao capital.

⁵ BOLAÑO, César *et al.* *Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação. Hipóteses sobre a atual reestruturação capitalista.* In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; 2005, p.37.

⁶ BENEVENUTO JR, Álvaro. (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia.* Salvador: EDUFBA, 2005, p.37.

Cabe perguntar se não estaríamos, no momento histórico em que vivemos, subnutridos de experiência, ou acomodados por experiências mediadas repetidas e muitas vezes, vazias de sentido. O ponto mais forte deste momento é a suposta facilidade da comunicação (que supõe uma outra infinidade de facilidades). O signo da tecnologia seria o acesso rápido a “qualquer” informação por meio dos *smartphones*, algo que deixaria até Graham Bell abismado. Na ponta dos dedos, e até mesmo sem botões, o mundo finalmente cabe em nossas mãos: magia em sua mais alta configuração. O telefone móvel inteligente não causa medo nas crianças, que dominam facilmente sua linguagem, arquitetura e os caminhos da pesquisa. A empresa *Google* torna-se o novo deus do conhecimento. Tudo é mais rápido, o tempo é contraído e naturalmente, o número de tarefas aumenta, como um dos desdobramentos, estresse e a depressão, doenças democráticas que atingem todas as classes sociais.

Ronald Dworkin, médico norte-americano e filósofo político, em seu livro-ensaio *Felicidade Artificial*⁷, discorre sobre o radical desenvolvimento da indústria de medicamentos, resultante do problema que cerca uma sociedade imperativa, ou seja, o alto índice de depressão aliada a falta de preparo dos médicos em receitar a qualquer cidadão insatisfeito pílulas de bem estar, gerando novos enigmas sociais. Trata-se de um ciclo vicioso: como é necessário trabalhar para pagar o consumismo já arraigado, o ritmo de trabalho torna-se frenético. Além de incontáveis afazeres, é preciso arranjar tempo para as compras e participar dos ritos que compõem a nova existência.

Falamos de um cenário de um capitalismo neoliberal que traz consigo a característica de deixar o indivíduo sempre em busca de novas identidades, por isso, afirma Douglas Kellner: *na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações*⁸. A diferença é que nas sociedades tradicionais, de alguma maneira a identidade estava ligada ao papel que o indivíduo exercia no grupo, em boa medida, relacionada ao coletivo, não sendo, muitas vezes, uma questão a ser discutida. Hoje, a mesma está de tal modo incorporada ao individualismo que temos estilos de vida cada vez mais caracterizados pela pregnância das aparências. Neste contexto, *segundo a perspectiva pós-moderna, à medida que o*

⁷ DWORKIN, Ronald W. *Felicidade artificial: O lado negro da nova classe feliz*. Tradução de Paulo Anthero S. Barbosa. São Paulo: Planeta, 2007.

⁸ KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001, p.295

*ritmo, as dimensões e a complexidade das sociedades modernas aumentam, [vão se tornando cada vez mais instáveis e frágeis].*⁹ Se as tribos ou comunidades não deixavam muitas opções para cada um e havia claramente uma ligação direta entre trabalho e sobrevivência, hoje, o excesso de possibilidades atormenta a construção de vínculos, ou seja, a possibilidade de se encontra consigo mesmo em meio à multidão de informações. A tradição e a modernidade se digladiam em nome do mercado.

Significa dizer então que a questão da identidade, se aprofundada, geraria uma infinidade de eixos para a discussão. Entretanto, o importante aqui é perceber a identidade pós-moderna como algo mutável, que se transforma por meio de mercadorias e que um único indivíduo poderia supostamente tomar para si diversas denominações identitárias. A ciência, a partir de suas técnicas, cirurgias, tratamentos psicológicos, pílulas e incontáveis outros aspectos, anuncia uma reconfiguração no que diz respeito aos construtos da identidade pré e pós-modernos. Há também uma reconfiguração da subjetividade.

1.2 Globalitarismo: um problema de ordem civilizada

Falamos, então, da experiência da globalização como aquela que incorpora o espírito do tempo presente. Mas de qual conceito de globalização estamos falando? A pergunta se faz importante, já que as noções e representações de felicidade que trataremos têm se mostrado universais e têm como pilar justamente a sociedade globalizada. Milton Santos, geógrafo brasileiro, logo no início de seu livro *Por uma outra globalização, do pensamento único à consciência universal*¹⁰, denomina a globalização como o “ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. Segundo ele, [a globalização] *não é apenas a existência [de um novo] sistema de técnicas. Ela também é o resultado das ações que asseguram a emergência de um mercado dito global, responsável pelo essencial dos processos políticos atualmente eficazes.*¹¹

⁹Ibid., p.299.

¹⁰SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 12 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005.

¹¹Ibid., p.24.

Para Santos, a noção kantiana de história – *progresso sem fim* – poderia ser acrescentada de um progresso sem fim das técnicas, pois, segundo ele, *a cada evolução técnica, uma nova etapa histórica se torna possível*¹². Este é um dos cinco pilares da globalização, e é chamado por ele de (I) *unicidade técnica*, justamente pelo fato de que as técnicas aparecem como *família*, por não haver uma técnica que seja isolada. Na comunicação não é diferente, não se isola publicidade, propaganda, jornalismo, marketing, programas de auditório, cinema, novela ou o *flyer* de promoções, inclusive, o conceito de comunicação 360º, ou comunicação integrada, que traduz exatamente esta *unicidade técnica* a que Santos se refere¹³. A família de técnicas da comunicação é, além de essencial na nossa época, crucial no desenvolvimento de cada indivíduo. O autor argumenta ainda que é a primeira vez na história da humanidade *que tal conjunto de técnicas envolve o planeta como um todo e faz sentir, instantaneamente, sua presença*.¹⁴ Ele também explica outro pilar (II), a *convergência dos momentos* ou a *unicidade do tempo*, que consiste, muito além das noções física ou histórica de tempo, no fato de que este conjunto de técnicas globais permite que o mercado funcione em diversos lugares durante o dia (e noite) todo. Segundo Santos, tal contexto dispõe da possibilidade até então inédita de se ter conhecimento do que é o *acontecer do outro*; chamando atenção para o fato de que *esta informação instantânea e globalizada por enquanto não é generalizada e veraz porque atualmente é intermediada pelas grandes empresas da informação*.¹⁵ O geógrafo utiliza o termo (III) *motor único*, que segundo ele é sinônimo do termo *mais-valia universal*, para designar uma força que apesar de fugidia, não é abstrata e rege o atual mundo globalizado. Trata-se, nesse caso, de mostrar como tudo o que está atrelado aos negócios – dinheiro, crédito, dívida – encontra fundamento no ideal de informação. Esta “nova” *mais valia*, por exemplo, encontra-se no cerne da diferenciação proposta por ele entre concorrência e competitividade:

A concorrência pode até ser saudável sempre que a batalha entre agentes, para melhor apreender uma tarefa e obter melhores resultados finais, exige o respeito a certas regras de convivência preestabelecidas ou não. Já a competitividade se funda na invenção de novas armas de luta, num exercício em que a única regra é a conquista da melhor posição. A competitividade é

¹² Ibid., p.24.

¹³ Idem.

¹⁴ Ibid., p.25.

¹⁵ Ibid., p. 28.

uma espécie de guerra em que tudo vale e, desse modo, sua prática provoca um afrouxamento dos valores morais e um convite ao exercício da violência.
16

Sem um verdadeiro espírito competitivo, subsidiado pelas TICs, as grandes empresas não teriam lugar numa lógica de expressiva produtividade e crescente velocidade em favor do aumento dos lucros¹⁷. A competitividade como prática se torna o grande paradoxo das noções éticas capitalistas em todas as esferas empresariais e comportamentais. Diante da necessidade de se estar em primeiro lugar, no topo do pódio do sucesso, faz-se de tudo para angariar uma espécie de *mais-valia particular* amplamente difundida por especialistas em marketing pessoal. As relações sociais passam a estar entremeadas pelo ideal do alcance de metas independente dos meios capitalistas que vem de forças mais ou menos abstratas – *motor único* – e pelo lugar do consumidor como sujeito e cidadão, na verdade, podemos pensar essa centralidade como a passagem de uma época a outra. *Num mundo globalizado, regiões e cidades são chamadas a competir e, diante das regras atuais da produção e dos imperativos atuais do consumo, a competitividade se torna também uma regra da convivência entre as pessoas*¹⁸. Como se vê, não há como falar em relações sociais contemporâneas sem citar a centralidade das tecnologias da comunicação e da informação.

Chegamos, então, a mais um pilar exposto por Santos, a (IV) *cognoscibilidade do planeta*. De acordo com seu pensamento, este pilar se fundamenta no fato de que em nosso período histórico, as invenções não são mais limitadas pelas matérias primas que podem ser encontradas na natureza. Em nossa época, como consequência dos *progressos da técnica devidos ao progresso da ciência*, os materiais são criados em laboratórios como fruto da inteligência humana e precedem a produção de objetos: *a partir de agora podemos conceber os objetos que desejamos utilizar e então produzimos a matéria-prima*.¹⁹ O último pilar coloca a ideia de que se trata de (V) *um período que é uma crise*. O autor acredita que apesar de a história do capitalismo ter sido dividida em períodos que se sucedem e crises que aparecem em cada período, o atual modelo se caracteriza exatamente por ser ao mesmo tempo *período e crise*.

¹⁶ Ibid., p. 57.

¹⁷ Ibid, p.30-31

¹⁸ Ibid., p.57.

¹⁹ Ibid., p. 32.

Então, nesse período histórico, a crise é estrutural. Por isso, quando se buscam soluções não estruturais, o resultado é a geração de mais crise. (...) Tirania do dinheiro e tirania da informação são os pilares da produção da história atual do capitalismo globalizado. Sem o controle dos espíritos seria impossível a regulação das finanças. Daí o papel avassalador do sistema financeiro e a permissividade do comportamento dos atores hegemônicos, que agem sem contrapartida, levando ao aprofundamento da situação, isto é, da crise.²⁰

Partindo destes cinco pilares expostos por Santos²¹, adotamos como definição de globalização o que encontramos em seus termos, em especial, a ideia de *globalitarismo*. Segundo ele, as atuais técnicas hegemônicas são filhas da ciência – considerada infalível – e são o ponto de partida para a difusão de um pensamento e/ou práticas totalitárias. Essas são desenhadas a partir do utilitarismo como regra, que acaba por culminar no consumismo; no imediatismo; na diluição da solidariedade; no individualismo pragmático, entre outros, e se dão na esfera do trabalho, escorrendo para a esfera da política e das relações interpessoais, ou seja, invadindo o próprio mundo da pesquisa e do ensino universitário.²² Nesse caso, o trabalho é cada vez mais específico, cada vez mais interdependente, como Bolanõ esclarece:

Como se vê, há uma socialização extremamente estendida do trabalho, em que, desde o ato criador inicial, por assim dizer, até chegar ao consumidor final, se articula toda uma rede muito complexa de trabalhadores manuais e intelectuais, de diferentes níveis de formação, estruturada, ademais, sem fazer caso a fronteiras nacionais, de acordo simplesmente com os interesses do processo de acumulação de capital.²³

A globalização, então, torna-se a chave para muitos mitos modernos, como por exemplo, a ideia de que sabemos tudo o que se passa no mundo, e de que conhecemo-lo intimamente. Entretanto, cabe destacar que ainda é pequeno o número de famílias (cerca de dez) que “controlam” e agendam a informação em nosso país, segundo ele, *apesar de as condições técnicas da informação permitirem que toda a humanidade conheça tudo que o mundo é, acabamos, na realidade por não sabê-lo, por causa dessa*

²⁰ Ibid., p. 35

²¹ Ibid., p. 38.

²² SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 12 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005, p.52-54

²³ BOLANÕ, César *et al.* *Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação. Hipóteses sobre a atual reestruturação capitalista*. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO JR, Álvaro. (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia*. Salvador: EDUFBA, 2005, p.45.

intermediação deformante.²⁴ Bauman utiliza termos como “caos” e “violência” ao tratar da globalização em seu livro “A ética é possível num mundo de consumidores?”. Isso por que ele acredita que *num mundo assim, ninguém, em lugar nenhum sente-se seguro*²⁵, pois existe uma perversidade em voga quando se fala em competição desenfreada por lucros. Ele também acredita que apesar do enorme *progresso*, a globalização apenas realoca os problemas inerentes aos ideais de *ordem civilizada*:

Em nosso mundo em globalização, o poder não reside mais na política. Poderes coercitivos – econômicos e militares – romperam seus grilhões políticos e vagam livres pelo espaço planetário, enquanto a política, que poderia conter suas peripécias (e até tentou contê-las, com certo sucesso, no interior dos limites do Estado nacional), permanece na escala local, como antes. (...) Não há qualquer solução local para problemas de raízes globais. As causas da sobrevivência e da justiça frequentemente em conflito entre si no passado, apontam agora na mesma direção, demandam estratégias semelhantes e tendem a convergir numa só causa; e essa causa unificada não pode ser perseguida (muito menos satisfeita) localmente e por esforços apenas locais.²⁶

Bauman fala ainda sobre o que chama de *assassinatos categóricos*, que consistem em homicídios de massa, como o holocausto, por exemplo. Esses assassinatos fazem parte da violência do processo civilizatório moderno do século XX, uma violência tácita que constitui um ato político da mentalidade de exterminar da sociedade tudo aquilo que não se ajusta às perspectivas da dita *ordem civilizada*. Ao citar a questão militar, que no imaginário da história brasileira (já que não participamos de guerras nos últimos tempos) apenas remete aos tempos de ditadura, é interessante recordar Peter Sloterdijk, e sua *Crítica da Razão Cínica*²⁷. O livro traz a história do Kinismo – movimento filosófico de Diógenes de Sínope, característico por ideais de subversão e desapego material como caminho para a felicidade (Diógenes, muitos dizem, teria sido precursor do movimento hippie) – e sua evolução até o Cinismo moderno. Sloterdijk passa por diversos eixos e seus respectivos cinismos, incluindo o cinismo religioso, o cinismo de supremacia, o cinismo militar etc. A abordagem é interessante porque lembra Bauman quando diz que os “poderes coercitivos” vagam

²⁴ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 12 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005, p.66.

²⁵ BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011, p.113.

²⁶ *Ibid.*, p. 113.

²⁷ SLOTERDIJK, Peter. *Crítica da Razão Cínica*. Tradução de Manuel Resende. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2011.

livremente sem rostos, demonstrando o que Sloterdijk quis dizer com estes cinismos, visto que os mesmos talvez sejam discursos ideológicos que supostamente estariam muito longe da *realidade*. Para Sloterdijk, toda a contemporaneidade orbita um cinismo coletivo e individual que configura a postura das sociedades atuais diante da vida.

Numa redoma de sentidos que traz à tona um embaralhado de cinismos, encontra-se a consciência do tudo e do nada. Para que esse cinismo se configure, afirma Sloterdijk, *a consciência [precisa ser] bombardeada com informações de todos os lados, tudo se torna problemático e tudo se torna indiferente.*²⁸ A globalização é cínica por natureza, pois sua ideologia é paradoxal ao se pensar em processo civilizatório racionalizado em busca do bem da maioria, quando na verdade a consequência é um retrocesso moral. Milton Santos acredita numa inversão de valores:

A globalização mata a noção de solidariedade, devolve o homem à condição primitiva do cada um por si e, como se voltássemos a ser animais da selva, reduz as noções de moralidade pública e particular a um quase nada. O período atual tem como uma das bases esse casamento entre ciência e técnica, essa tecnociência, cujo uso é condicionado pelo mercado.²⁹

Poderíamos pensar a globalização então como um processo histórico que caracteriza nosso tempo presente e que tem como principal característica a emergência das técnicas da informação (cibernética) permeada, naturalmente, pelo progresso visto como lucro.

1.3 Comunicação: condição das estruturas econômicas

Como já foi dito, a rapidez do fluxo de informações é uma das bases para o processo de globalização. Alguns agentes fazem parte da estrutura de comunicação de que usufruímos hoje. O conjunto dessas estruturas constitui um esquema de interações inerentes à compreensão de mundo, de realidade, de verdade, concepções estéticas e políticas. Adorno e Horkheimer teorizaram sobre esse sistema de produção como um instrumento de ideologia e alienação. Eles acreditavam, em meados do século passado,

²⁸ Ibid., p.385.

²⁹ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 12 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005, p.65.

que a *indústria cultural* se coloca a serviço de uma prática capitalista de segmentação e ao mesmo tempo de massificação.

A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que, inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas a preços diversificados, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los.(...) O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa. Cada um deve se portar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estatísticos e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo.³⁰

Esta visão reflete uma linha de pensamento em que a padronização é colocada como uma verdadeira alienação por parte (hoje) do consumidor. A chamada Escola de Frankfurt possui como teor substancial a visão de que os meios de comunicação estão inseridos, em sua essência, a uma ética completamente voltada para o lucro – detentora das ferramentas de produção, conseguem transpassar o imaginário de temas universais com sua arte: cinema, literatura, música. O termo cunhado, *Indústria cultural*, traduz os objetivos claros dessa produção que em nada difere de outras grandes indústrias, com suas técnicas, métodos de trabalho e poder. A *indústria cultural* explora em todos seus eixos um tipo de idioma da simplicidade que acaba por, num conjunto de estruturas que envolvem a arte, o cinema, a publicidade e demais espaços midiáticos da época, falar a língua do consumo.³¹ Todo o campo da comunicação estaria, portanto, subordinado às noções capitalistas, no papel de (quase) doutrinadora. Segundo Adorno e Horkheimer o fato de o sistema da *indústria cultural* ter surgido justamente nos países industriais mais liberais não é acidental³², pois, a serviço de um capitalismo desenfreado, as noções de arte (e suas técnicas) se adequariam aos objetivos de uma fase em que a sociedade de consumo se edificava. Nesse caso, racionalidade técnica se reestrutura em posse dos meios, para que o foco do discurso, ou até mesmo a manipulação dos sentidos seja sobre a alma, e não sobre o corpo, a ilusão da liberdade torna-se alicerce desta sociedade de

³⁰ ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massa*. Tradução de Júlia Elisabeth Levy. In LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p.184-186.

³¹ *Ibid.*, p. 193.

³² *Ibid.*, p. 196.

consumo, que, para Adorno e Horkheimer, se concretiza sob o monopólio privado da cultura³³.

Outra perspectiva pode ser observada na *Mass Communication Research*: Merton e Lazarsfeld buscaram estabelecer as funções dos meios de comunicação no contexto social através de sua Teoria Funcionalista e, segundo os autores, a manutenção do poder nas mãos dos detentores do conhecimento e das técnicas não é novidade, entretanto, ao invés de vermos a comunicação como *doutrinadora*, devemos pensá-la do ponto de vista de suas funções, que são: (I) a *função de atribuição de status*, que existe para legitimar discursos ou informações, conferindo prestígio a eles baseada num certo reconhecimento dado pelo testemunho. *Se você é importante, estará no foco de atenção da massa, e se você está no foco de atenção da massa, então com certeza você é importante.*³⁴ A partir da função de atribuidora de status, os autores chegam à segunda função (II): a do emprego dos *mass media* como reforço das normas sociais, (...) *os meios de comunicação de massa servem notadamente para reafirmar as normas sociais, expondo desvios destas normas ao público.*³⁵ A terceira função (III) seria uma consequência das outras, chamada pelos autores de *disfunção narcotizante*. A exposição de uma avalanche de informações deixaria o receptor narcotizado, em vez de estimulado. Essa *disfunção* cria uma espécie de cinismo de que trataremos mais adiante, sendo que, por ora, o necessário é compreender a dualidade das teorias, que não descartam o fato de que a comunicação de massa vem exercendo papel fundamental nas estruturas sociais desde seu surgimento. (...) *assim, as mesmas condições que agem em favor da máxima eficácia dos mass media operam em favor da manutenção da estrutura social e cultural vigente. Ou seja, trabalham muito mais para a manutenção dessa estrutura sociocultural do que para a sua modificação*³⁶. Uma conclusão importante a ser tirada deste relato é a de que a comunicação se realiza por um conjunto de técnicas e que, como tal, não pode ser julgada objetivamente como "boa" ou "ruim": o que pode ser questionado são alguns comportamentos polarizados como, por exemplo, o que reafirma os valores vigentes, narrando o extraordinário através de uma perspectiva

³³ Ibid., p. 198.

³⁴ MERTON, Robert K.; LAZARSFELD, Paul. *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*. Tradução de Carmen Dora Guimarães. In LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p.132.

³⁵ Ibid., p.128.

³⁶ Ibid., p.148.

conservadora, sem consideração por valores morais ou humanos que escapem dessa mesma reafirmação.

Muniz Sodré, referência nos estudos teóricos da comunicação no Brasil, afirmava, na década de 1970, que o fato de a TV “facilitar” a compreensão do receptor, com a imagem “construída”, não significava que sua atenção estivesse automaticamente estruturada pela imagem. *Muito pelo contrário, a televisão tende a dispersar a atenção do espectador*, tanto que a preocupação do comunicador é evitar a fugacidade.³⁷ Ele contesta a ideia de que exista uma tendência para a passividade, mas não nega que *na iconosfera, a sensação tende a predominar sobre a consciência, fazendo apelo a todos os sentidos, mas enfraquecendo-os.*³⁸ Sodré argumentava ainda – muito antes de existir qualquer tecnologia multimídia – que o que ocorre é que os veículos audiovisuais (naquela época o rádio e televisão) favoreceriam, mais do que os veículos impressos, os processos de *projeção* (o receptor desloca suas pulsões para os personagens do vídeo), *identificação* (o receptor torna-se inconscientemente idêntico a um personagem no qual vê qualidades que gostaria ou julga que lhe pertenciam) e *empatia* (conhecimento que o receptor tem do comunicador, colocando-se mentalmente em seu lugar.)³⁹ Hoje parece que não é mais necessária a projeção ou identificação. Não que isso tenha deixado de acontecer, mas diante da “democratização da informação” e da adesão ao uso das redes sociais, blogs, videoblogs etc., o indivíduo projeta-se em espaços virtuais em que sua representação se torna uma espetacularização do pessoal e do íntimo. Em poucos minutos diante da *timeline*⁴⁰ do Facebook, atual rede social com maior número de adeptos do mundo, não fica difícil compreender a conjuntura de um universo em que tudo vale: este lugar repleto de imagens, sorrisos e do dia-a-dia de todos os contatos manifesta com clareza estes três processos expostos por Sodré. Numa espécie de diário/autobiografia em constante movimento e atualização, reconfigura-se a noção de intimidade - agora, não é mais preciso “trabalhar na TV” para ser visto, para ser um formador de opinião ou para ser reconhecido por estranhos; poderíamos sugerir, então, que no contexto das redes sociais, encontrar-se-iam a *auto-projeção*, a *auto-identificação*, e a *auto-empatia*. A nova tecnologia traz em seu seio a possibilidade de

³⁷ SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1975. p.59.

³⁸ *Ibid.*, p.60.

³⁹ *Ibid.*, p. 60.

realização de um antigo fetiche: o da notoriedade. Como afirma Paula Sibilia em seu livro “O show do eu”:

Como duas caras da mesma moeda, o excesso de espetacularização que impregna nosso ambiente tão midiático anda de mãos dadas com as diferentes formas de ‘realismo sujo’ hoje em voga. A internet é um palco privilegiado deste movimento, com a sua proliferação de confissões reveladas por um *eu* que insiste em se mostrar sempre ambigualmente real, mas o fenômeno é bem mais amplo e atinge diversas modalidades de expressão e comunicação.⁴¹

Aqui concretizam-se as palavras do manifesto de Guy Debord, que apesar de ter sido escrito ainda em 1967, atualiza-se, tornando-se talvez ainda mais palpável e explícito hoje.

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. (...) a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real.⁴²

Neste invólucro de espetáculo de realidade e de novas mediações, encontra-se o sujeito pós-moderno. Com suposto cérebro expandido, impulsos narcísicos e muita informação para ser processada, ele estaria imerso aos processos de multidimensionalidade de sentidos e cinismo:

Do ponto de vista psico-histórico, a urbanização e a informatização das nossas consciências pelo nexos dos *media* são sem dúvida os factos da modernidade que mais profundamente marcaram a vida. Só num mundo desse síndrome cínico moderno – cinismo presente por todo lado de modo difuso – pode desenvolver-se da maneira como o temos diante dos olhos. Consideramos hoje normal encontrar nas nossas revistas – quase como num velho teatro do mundo – todos os domínios justapostos de uma forma contrastada: narrativas sobre a morte de massas no Terceiro Mundo entrecortadas por anúncios de champanhe, reportagens sobre catástrofes ecológicas lado a lado com o último salão do automóvel. Os nossos cérebros estão treinados a sobrevoar com o olhar um campo de indiferenças de uma dimensão enciclopédica – que em assunto tratado não é indiferente em si mesmo mas pela sua integração no fluxo de informações dos *media*. Sem se treinar durante muitos anos a embrutecer-se e amolecer, nenhuma consciência humana poderia lidar com o que lhe impõem imagens e textos de uma única revista volumosa; e sem um exercício intenso, nenhum homem

⁴⁰ Linha do tempo, sistema de exibição de conteúdo do Facebook, que organiza cronologicamente os eventos e postagens na rede.

⁴¹ SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p.195.

⁴² DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos de Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 15.

suportaria, sem arriscar a aparição de sintomas de desintegração mental, essa constante oscilação de acontecimentos importantes e de acontecimentos insignificantes, essas marés cheias e vazias das notícias que tanto pedem uma atenção extrema para, logo depois, estarem totalmente desatualizadas⁴³.

As informações são muitas e de diversas fontes. O ponto que Sloterdijk expõe destaca essa mistura de passividade e *disfunção narcotizante* que culmina na indiferença, que segundo ele seria fruto de um *treinamento*, uma arma para a manutenção da saúde mental dos indivíduos. Tratar-se-ia então, não só de um treinamento, mas de um *condicionamento*, pois como complementa Bolaño, *as tecnologias da informação e da comunicação ajudam a estruturar as esferas pública e privada, a serviço do sistema de reprodução social que mais se adéqua às necessidades do capital em sua atual etapa de desenvolvimento*.⁴⁴ Seriam, então, mentes e corpos condicionados ao sistema?. Nenhum desses conteúdos é inovador por si mesmo – este é um paradigma persistente já a algum tempo, mas é necessário que se afirme o já exposto, porque para o ponto que queremos retratar, o importante é perceber a fonte desse *condicionamento* e ver a comunicação como a técnica que caracteriza nosso tempo.

1.4 Publicidade: da doutrinação à sensibilização

Neste arranjo em que se encontra o processo da globalização, que não aconteceria sem as devidas técnicas da comunicação, e que apresenta o espetáculo como fundamento do capital/consumismo, encontra-se a publicidade de bens e serviços. Santos afirma que antes as empresas, ao assegurar a produção, buscavam também manipular a opinião pela publicidade, mas que no cenário do *globalitarismo*, *as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes de produzir os produtos. (...) Então, na cadeia causal, a chamada autonomia da produção cede lugar ao despotismo do consumo. Daí, o império da informação e da publicidade*.⁴⁵ Nascida com a

⁴³ SLOTERDIJK, Peter. *Crítica da Razão Cínica*. Tradução de Manuel Resende. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2011, p. 387

⁴⁴ BOLAÑO, César *et al.* *Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação. Hipóteses sobre a atual reestruturação capitalista*. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO JR, Álvaro. (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia*. Salvador: EDUFBA, 2005, p.41.

⁴⁵ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 12 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005, p. 48.

necessidade de divulgar e tornar públicos os acontecimentos da comunidade, a publicidade hoje se encontra no posto essencial de estratégia de venda: dado o atual modelo econômico neoliberal que precisa de um meio que institua a ideia constante de consumo, ela torna-se meio recorrente de manutenção econômica e ideológica. Para entendermos melhor essa passagem, Valdir José de Castro, em seu artigo “A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo”, afirma que:

No passado, a publicidade era um recurso de comunicação usado apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a serem seguidos, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. (...) O discurso publicitário contemporâneo passa a ser mais bem compreendido se for situado no contexto do desenvolvimento do capitalismo e na sua estreita relação com o progresso tecnológico da mídia.⁴⁶

Para Castro, a publicidade é, se não a peça mais importante, uma das engrenagens centrais que faz movimentar a máquina capitalista. O caminho e as transformações ocorridas da publicidade serão mais detalhados nos capítulos posteriores. Por ora, gostaríamos de situá-la como esta peça da engrenagem que brinca e se profissionaliza com simbolismos, mitos, sonhos e fantasias a favor de um profundo processo de consumismo. As propagandas de discursos políticos e ideológicos, que ocuparam grande espaço na constituição do formato persuasivo da publicidade, ainda existem, porém o que paga hoje o salário de toda a equipe de produção da telenovela ou do bate papo esportivo é a publicidade de consumo de bens e serviços materiais ou culturais. Nesse caso, seria importante distinguir a publicidade da propaganda. Aqui, encontramos a distinção proposta por Gilmar Santos:

Publicidade: é todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.) Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. Propaganda: visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata.

⁴⁶ CASTRO, Valdir José de et al. *A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo*. In COELHO, Cláudio Novaes Pinto, CASTRO, Valdir José de. (org). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006, p.116-117.

Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação.⁴⁷

Podemos usar como exemplo de propaganda os programas televisivos que invadem as madrugadas em quase todos os canais abertos, propagandas da religião evangélica. Propagandas que, utilizando-se de todos os aspectos da retórica, transformam qualquer telespectador insone em uma pessoa carente, mal sucedida, pobre e com muitos problemas. Tais propagandas utilizam-se de métodos baixos e grotescos para chamar a atenção dos telespectadores por meio de obviedades questionadas por um *voice over*. Os vídeos, muitas vezes interrogam o telespectador: “você está com problemas?”, “você não consegue nem dormir?”, “não consegue pagar suas contas?”, “está sem dinheiro?”; as respostas são tão óbvias – e naturalmente, exatas – que dá arrepios nos telespectadores de consciência crítica mais frágil, afinal, todos têm problemas; com tanto crédito disponível é natural que não se consiga pagar as próprias dívidas; além do que, perguntar a uma pessoa que está assistindo TV às 2 horas da madrugada se ela não consegue dormir, pode ser considerada uma piada pronta. Desta forma, a propaganda moderna se concretiza e se exemplifica.

Aquilo que almeja convencer alguém de que suas ideias estão corretas a partir de prerrogativas retóricas, é a propaganda, ou seja, ela não vende um produto, vende ideias. Como afirma Alejandro Pizarroso Quintero, a propaganda *fundamentalmente es un proceso de persuasión porque, em efecto, implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información sobre todo em lo que se refiere al control del flujo de la misma*.⁴⁸ Já a publicidade, por seu turno, pode ser considerada aquela que, por trás das ideias, e apesar de vender ideias, também tem um produto palpável a oferecer. Portanto, podemos partir do pressuposto de que a publicidade, também é uma propaganda da ideologia capitalista, levando em conta que por trás de todo o “projeto de consumo” há, por fim, o sistema econômico.

Como boa estratégia que é, a publicidade usa de diversos argumentos embasados nas fraquezas, incertezas e carências natas dos seres humanos para torná-los consumidores em potencial. Um destes métodos, como já foi dito, é a construção de ideias associadas ao produto, e como todo produto serve para facilitar e melhorar a vida

⁴⁷ SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005, p. 17.

⁴⁸ QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *Historia de la propaganda*. Madrid: EUDEMA S.A., 1990, p.27.

do comprador, é raro encontrar anúncios que não transmitam satisfação garantida após a compra. Como exemplo podemos citar a consolidação, a partir dos anos 80, nos Estados Unidos, a publicidade infantil. Trata-se do caso da *Federal Trade Commission* (Câmara Federal de Comércio), que tentou regulamentar a questão que envolvia a participação e os métodos da publicidade voltada para as crianças, mas nada conseguiu naquela década, que marca uma grande virada no cenário do mercado de brinquedos e demais produtos destinados ao público infantil; a partir da lei que estipulava que a FTC não teria mais poder para promulgar regras sobre este tipo de publicidade, estipulou-se a liberdade de persuasão e de propagação da ideologia do consumo. Desta forma, a geração americana nascida a partir da década de 1980 é diariamente treinada e doutrinada na cultura do consumo. No Brasil, não é diferente, a discussão sobre a regulamentação da publicidade infantil ainda é apenas uma discussão, o que existe é o Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária, que, ao ser lido, pode gerar três conclusões: ou nenhum publicitário leu o código, ou ele serve apenas como um estandarte a ser usado caso os consumidores cobrem muito a não veiculação de determinado comercial, ou para justificar certos métodos. Na internet, a situação se agrava, com a possibilidade de mapeamento de informações pessoais das crianças, os sites de jogos conseguem uma aproximação absurda para aqueles que não têm conhecimento suficiente para distinguir esta verdadeira subversão da razão em que se encontra a publicidade. Assim, as crianças apreendem o valor simbólico de ser radical ao consumir o achocolatado em pó, ou a fazer parte de uma “festa” constante. Uma profunda mudança de valores é redesenhada, caindo na máxima do “ter para ser”, ocasião em que há uma geração inteira que é vítima diariamente de uma colonização do imaginário e dos ideais. No livro *A criação de mitos na publicidade* o autor Sal Randazzo disserta sobre esta retórica da publicidade:

A publicidade é um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor alvo e/ou da cultura. Assim sendo, a publicidade trata amiúde de assuntos da alma.⁴⁹

⁴⁹RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p.56.

Desta forma, a publicidade de bens de consumo constrói e reforça novas ideias em cima de velhas fórmulas, como a criação de mitos. O professor e estudioso do papel da publicidade na sociedade de consumo Sut Jhally, no livro *Os códigos da publicidade* faz essa relação entre o consumo e a mitificação na publicidade: *enquanto que o consumo individual tem lugar num contexto social e ecológico, a publicidade apenas põe em destaque o elemento individual, gerando por isso falsas expectativas*⁵⁰. Existe uma padronização no formato mitológico dos anúncios publicitários: os personagens sempre são dotados de uma beleza padrão - em sua maioria loiras e garotões que só são simpáticos na telinha - e a associação do produto aos momentos de prazer da vida - praia, parques e a utilização do tempo livre. Além de a todo o momento, por meio de músicas alegres e tocantes, falar e representar um status de felicidade, sem falar que a publicidade também se transformou num espaço para esquetes cômicas. Sobre as fórmulas de uso da mitologia na publicidade, Randazzo diz que:

As mitologias nos ajudam em nosso equilíbrio espiritual, moldam nossa vida, e nutrem nossa alma. A mitologização que vai além da maquiagem da realidade, que nos dá uma visão da alma, é a do artista - e, às vezes, do profissional de publicidade. (...) A publicidade pode ser usada para preencher este espaço perceptual da marca, para criar mundos mitosimbólicos nos quais os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias.⁵¹

Se ao longo de sua trajetória a propaganda alemã criou o mito de que a sociedade seria melhor sem os judeus, ou que comunistas mereciam a morte, hoje o mito que se cria é o de que desde que consuma o produto certo, você se encontra diferenciado e ao mesmo tempo, incluso nos meios sociais, que são de suma importância para o alcance da felicidade. Com isso, a publicidade também cria modelos. Modelos de vida, consumo, estética. Para o sociólogo Jean Baudrillard *cada qual encontra sua própria personalidade no cumprimento de tais modelos*.⁵² O mito, segundo Muniz Sodré,

⁵⁰ JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Tradução de Ângela Maria Moreira. Porto: ASA, 1995, p. 35.

⁵¹ RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p.58.

⁵² BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Arthur Morão. Lisboa: Edições 70, 2003, p.97.

(...) comparece ao modo de produção da obra, mas sobre a forma instrumental da repetição serializada e degradado em conteúdos mitológicos (portanto, um discurso ideológico *sobre* o mito), que jogam com oposições do tipo bem/mal, herói/vilão, luz/trevas etc. Um imaginário codificado e estereotipado (sucédâneo de lendas e fábulas, casos espantosos da tradição popular, oral e escrita) torna-se matéria-prima para narrativa de grande consumo, produzida segundo os cânones da velha retórica literária.⁵³

De fato, existem ambientes sociais que excluem aqueles que não estão encaixados nestes modelos. Ambientes que podemos chamar de “publicitários”, academias de ginástica, onde aquele que não possui o corpo “perfeito” é ridicularizado pelo olhar de colegas e instrutor quando demonstra cansaço. Certas escolas e faculdades, onde aqueles que não exibem *laptops*, dispositivos móveis, *tablets* e “estilo” para se vestir acabam por não ser inclusos em reuniões de alguns grupos. Nas festas direcionadas ao público jovem, em que geralmente há uma “loira gostosa” na foto do panfleto, há uma visível exclusão daqueles que não são o espelho do que os anúncios pregam. Filmes publicitários usam imagens que remetem à alegria e felicidade, com excesso de sorrisos e beleza. Interpretando os anúncios de forma trivial, sabe-se que no mundo em que os comerciais acontecem é destoante quando a tristeza aparece, portanto ela só dá as caras em anúncios de políticas públicas. Adorno e Horkheimer afirmam que esta é uma característica da *indústria cultural*, que segundo os autores, continuamente receita o riso e o divertimento: *o riso, sereno ou terrível, assinala sempre o momento em que desaparece um temor. (...) O rosto tranquilizado é como o eco da vitória do poder. [Na indústria cultural], o riso toma-se um instrumento e uma fraude sobre a felicidade. (...)*⁵⁴ Assim, podemos perceber que não se trata de um simples sorriso, mas de uma repetição incessante de sorrisos que aparecem relacionados a todos os tipo de produtos culturais. A publicidade brasileira, em particular, é ainda mais sorridente, pois além deste sorriso forçado (performático), citado pelos autores, um dos atributos mais marcantes de nossa publicidade é o humor, ou seja, por aqui, o riso não fica apenas por conta dos atores/ anunciantes, faz parte do fazer publicitário brasileiro incitar o riso do espectador. O humor acaba por permear tanto o universo da emissão quanto o da recepção, relacionando-se, nitidamente, ao universo do consumo.

⁵³ SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: A comunicação e seus produtos*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 114.

Sut Jhally não acredita que a publicidade pode ser a única responsável pelo fato de que ambientes sociais chegam a excluir aqueles que não se ajustam aos padrões: *na sociedade de consumo a publicidade desempenha um papel chave tanto na definição como na satisfação de necessidades, mas porque o domínio do sentimento de necessidade passou a estar dependente do campo da comunicação.*⁵⁵ O que Jhally afirma também pode ser entendido como uma exemplificação clara de que toda a comunicação é orquestrada num formato cujo objetivo, implícito ou não, é propagar e legitimar a ideologia capitalista e de consumo. Ainda que não possamos esquecer que *a publicidade está longe de ser onipotente*⁵⁶, ela é onipresente e alavanca a possibilidade de absorção da mensagem de um anúncio específico ou, a partir desta onipresença, naturaliza o processo de ideologização da cultura de consumo e do dinheiro.

Neste caso, *a maioria das pessoas é consciente de que a publicidade pretende influir em seu comportamento; porém, estar conscientes não as torna imunes à sua influência.*⁵⁷, afirma Paulo Sérgio do Carmo. A comunicação já está tão arraigada no processo de formação cultural que ninguém se pergunta como ou quando isto começou. É como se a tecnologia da comunicação se tornasse agora uma tradição, fosse parte de nossa história, guardadora de nossa memória. A consciência do receptor quanto ao objetivo da publicidade vai apenas até certo ponto, depois de tanta exposição a este formato e linguagem imperativos, é natural que não se obedeça a tudo, mas também é natural a compreensão de que alguém sempre há de me dizer e me orientar sobre as preferências de consumo. E isso acontece o tempo todo também fora da publicidade.

Gilles Lipovestky acredita que a narrativa que apresenta razões para crer na eficiência e qualidades do produto está em recuo: *agora, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir.*⁵⁸ Do ponto de vista do receptor, há um conjunto constante de narrativas divertidas que concretizam em imagens, sons e

⁵⁴ ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massa*. Tradução de Júlia Elisabeth Levy. In LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p. 206/207.

⁵⁵ JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Tradução de Ângela Maria Moreira. Porto: ASA, 1995, p. 13.

⁵⁶ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Arthur Morão. Lisboa: Edições 70, 2003, p.74.

⁵⁷ CARMO, Paulo Sérgio do. *Sociologia e Sociedade Pós-Industrial: uma introdução*. São Paulo: Paulus, 2007, p.146.

⁵⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero, moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia de bolso, 2009, p. 216.

representações a alegria e a felicidade de comprar. A atualidade está imersa no consumo, não há como fugir, é preciso comprar, trocar dinheiro por itens, sejam eles de maior ou menor grau de necessidade básica para a sobrevivência. Quem não compra faz o que? Rouba ou pede, o que significa uma impressionante e clara exclusão cidadã para com aqueles que não entram no que Zigmunt Bauman chama de “Jogo do consumo”⁵⁹.

Para Lipovetsky, a sede pelo novo é um dos alicerces da sociedade de consumo, para ele, a obsolescência, a sedução e a diversificação são as leis da expansão das necessidades.

As campanhas publicitárias são ‘de sensibilização’, não de doutrinação; com humor e com ‘pequenas frases’ varrem o dirigismo ideológico, a língua árida do tribunal da história. A publicidade não diz do alto do Verdadeiro e Justo, mas aconselha com brandura, dirige-se a indivíduos maiores capazes de compreender a gravidade dos problemas por trás do espetáculo.⁶⁰

. Lipovestky também argumenta que a posição do consumidor, perante o consumo em si e à mercadoria, não carrega mais uma relação pura com o olhar do Outro; as “próteses” tornam suas presenças óbvias e banais e primordialmente utilitária, funcional e instrumental. Nesse cenário, a publicidade encontra-se diante do desafio de reencantar esses objetos que parecem estar agora simplesmente ao nosso serviço. E aqui voltamos a Debord: *quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.*⁶¹

Na mesma direção parece pensar Jean Baudrillard, que afirma que *os que negam o poder de condicionamento da publicidade (dos mass média em geral), não descobriram a lógica particular da sua eficácia. Não se trata mais da lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão*⁶². Significa dizer que discurso da agregação de valor não passa despercebido pelo receptor, que mais cedo ou mais tarde vai assimilar aquilo de alguma forma, ou seja, mesmo que levemente, ele vai abraçar a ideologia do consumo amplamente enaltecida. Receptores de informação

⁵⁹ Este conceito será mais detalhado adiante.

⁶⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero, moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia de bolso, 2009, p. 225.

⁶¹ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos de Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 18.

⁶² BAUDRILLARD, Jean. *A significação da publicidade*. Tradução de L. Costa Lima. In LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p.320.

das mais recentes gerações brasileiras, que já nasceram com um aparelho televisor em casa não tiveram a oportunidade de conceber suas visões de mundo aquém da televisão. A programação é composta por muita publicidade de produtos e prestações de serviço que tornarão – supostamente – a vida do consumidor muito mais simples. Simplificar vidas parece ser uma ordem no contexto da racionalidade técnica. Teríamos mais tempo livre para correr atrás dos nossos sonhos e desejos se nosso afazeres fossem facilitados?

2 AS CHAVES DA FELICIDADE: PANORAMA HISTÓRICO E TÉCNICO DE UM CORPO FELIZ

Denise Bernuzzi Sant’Anna traça um breve histórico do surgimento das representações de felicidade na mídia brasileira. No Brasil, a partir de 1880, começa-se a ter um certo apreço pela aparência jovem. Esta, cada vez mais forte com as novidades da época, como a fotografia e a presença dos espelhos no ambiente doméstico, passa a propiciar uma nova noção de contemplação do corpo. Até 1920, as palavras *felicidade* e *alegria* eram raramente usadas na publicidade impressa da época. A maior parte da publicidade se concentrava em anúncios de remédios e poções milagrosas, que sempre representavam a aflição causada pela dor ou mal-estar. Utilizando-se da fórmula norte-americana, em que tais representações ecoavam as grandes tendências do que estava sendo praticado no campo da comunicação dos Estados Unidos, a partir de 1928 a “publicidade moderna” se desenvolve nas grandes cidades, em especial na década de 1930, ocasião em que a alegria torna-se o tema central. Os homens esportivos, o sorriso descontraído nas fotografias de moda, o *antes e depois*⁶³ passam a ser métodos e ferramentas comuns na publicidade. Em 1933 foi feita a primeira enquete nacional sobre o mercado brasileiro, e em 1945 a Organização das Nações Unidas define que saúde é também a aquisição de um bem-estar infinito. Em 1950, começa a existir a valorização da alegria de viver: no cinema, na TV, nos folhetins, o comportamento da juventude passa a ser insolente, representada pelas lambretas, chicletes e roupas cada vez mais coloridas. A ideologia do *American Way of Life* atravessa barreiras geográficas e, no Brasil, Juscelino Kubitschek, o presidente bossa nova, tem um estilo alegre de governar, sempre fotografado com um sorriso no rosto, em noites boemias.

Entre 1957 e 1958 houve a “descoberta” dos antidepressivos, e na década de 1970 solidificam-se os clichês identitários da imagem do brasileiro (alegre, quente, expressivo, simpático, festeiro e sorridente). Em 1980 ocorre o primeiro ápice do desenvolvimento medicinal com os medicamentos que melhoravam a performance humana, mesmo que o bem-estar hedonista, marcado por invenções anteriores, como a pílula anticoncepcional, tenha sofrido um retrocesso e tendo sua imagem marginalizada

⁶³ Técnica de produção que mostra como a pessoa/casa/carro era antes de utilizar o produto anunciado (geralmente em situação patética) e como ficou depois de comprar ou usar o produto.

com os primeiros casos da incurável AIDS.⁶⁴ Trata-se aqui do percurso em que a transformação da felicidade como um direito, acontece concomitantemente ao uso das representações de felicidade na publicidade. De fato, a felicidade é algo radicalmente subjetivo e que é amplamente definida por diversos campos do conhecimento. Da filosofia à psicanálise, dos ambientes intelectuais ao cotidiano xucro, a felicidade parece ser o objetivo de qualquer ser humano. Se para Aristóteles⁶⁵ o homem tem como fim a prática do bem e das virtudes, sendo a felicidade uma espécie de bem supremo, o mais alto bem a ser atingido pelo homem, num sistema econômico em que o consumo aquecido mantém o ideal de democracia e liberdade, a felicidade se encontra muito mais próxima da cultura consumista. Ou seja, de fato, o antigo princípio do prazer e do hedonismo se faz presente num discurso amplamente difundido e abraçado por nossa sociedade. Um discurso evidente na publicidade dos últimos 80 anos demonstra uma visão simples e objetiva do alvo e da motivação vitais do homem: ser feliz. Nesse sentido, se antes poderíamos, quem sabe, por meio de sorte ou destino, sermos felizes, hoje se vive sob um *imperativo da felicidade*⁶⁶, em que todas as ações e fins são o seu alcance. Se a partir de um *ethos* capitalista uma das formas de medir o progresso de determinada nação tem sido o PIB, Produto Interno Bruto, avaliando assim a produção e os lucros; há uma nova tendência em que a felicidade pode ser medida através do FIB, a *Felicidade Interna Bruta*⁶⁷, espécie de felicidade não acompanhada pela riqueza e luxo que passa a ocupar lugar na concepção de progresso. Por mais paradoxal que isso pareça, o propósito de mensurar a felicidade se reconfigura numa perspectiva comprovada que demonstra como as pessoas felizes são mais dedicadas no ambiente de trabalho, sendo levadas a ter um alto grau de produção e, portanto, a fomentar lucros⁶⁸. Sendo assim, podemos perguntar: do que trata este aparato de medição de uma

⁶⁴ SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Uma história da construção do direito à felicidade no Brasil*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

⁶⁵ ARISTÓTELES. *Ética a nicômaco*. Tradução de Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2001, p.19.

⁶⁶ BIRMAN, Joel. *Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 27.

⁶⁷ Inspirado em um modelo concebido no reino do Butão, o indicador é composto por nove itens (com o mesmo peso no cômputo final): 1. padrão de vida; 2. educação; 3. governança; 4. saúde; 5. vitalidade comunitária; 6. meio ambiente; 7. cultura; 8. uso do tempo; 9. bem estar psicológico. FREIRE FILHO, João. *O anseio e a obrigação de ser feliz hoje*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 20.

felicidade aquém dos bens materiais que forja uma estatística em prol de outra, e que tem por trás de todo um discurso politicamente correto a possibilidade de redimir nossos humanismos perdidos pelo capitalismo contamporâneo. A que ponto este sistema chegou para sobreviver? “Façamos indivíduos felizes, desta forma eles produzem mais”, assim diriam os grandes ditadores da supremacia capitalista. Mas afinal de contas, numa era de informação e cultura de massa, quem realmente diz o que é ser feliz?

Felicidade é ter dinheiro pra roer muita mulher/ rodar de Captiva, Citröen ou Santa Fé/ no pulso um Watch Blink, a moda é nós que faz/ e no pé vem um Mizuno de novecentos reais/ fim de semana chegou e pra melhorar meu dia/ eu vou descer pra baixada, na praia de Maresias/ curtindo o litoral com a fiel e a hidromassagem/ Vectra 2012 e o perfume é o Ferrari/ agradeço ao meu Deus por me tirar do sufoco/ e agora é só whisky, Red Bull, água de coco/ no pescoço ouro branco, com as mina top de linha/ whisky é o Dalmore e a vodka é a Diva/ com a fiel do meu lado, minha carteira tá um aquário/ e aí, garçon, por favor: um whisky do mais caro!/ pra mim, isso que é vida, viver na tranquilidade, com as melhores amizades/ no mar, curtindo o iate/ é o Blackberry, camiseta da Lacoste/ quando o bonde entra e senta, recalcado entra em choque/ tentando nos invejar, por que nós é só progresso/ Que culpa eu tenho, se eu nasci pra ter sucesso?! enquanto nós tá no luxo, invejoso, eu só lamento!⁶⁹

A música acima representa boa parte dos valores, éticos e morais da nossa sociedade. Ao dizer que felicidade é ter dinheiro para “roer” muita mulher e ao citar todas as suas preferências de consumo, Mc Mélqui coloca em cheque as engrenagens do capitalismo e, principalmente seus meios. Mc Mélqui acredita (inocentemente ou não) que a moda é feita por ele(s), quer usar o Mizuno de novecentos reais, tomar o whisky do mais caro e ainda afirma que “é só progresso”. A carteira cheia de dinheiro traz a ele o status necessário para “pegar” qualquer mulher e ser admirado pelos amigos. O mundo parece evoluir. Entretanto, diante deste cenário, cabe lembrar Marx, nas palavras de Sloterdijk mais uma vez se faz presente com o seu fetichismo da mercadoria, momento em que o cantor faz questão de ressaltar os altos valores dos produtos.

Em última instância, o cinismo leva-nos a uma equiparação amoral de coisas diferentes; quem não vê o cinismo quando, entre anúncios ao champanhe, a

⁶⁸ “Qual o seu índice de felicidade?” (*IstoÉ*, 25 nov. 2009) In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p.20.

⁶⁹ “Felicidade é ter dinheiro”, funk ostentação, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=AhGL3yZuFz8>

nossa imprensa fala das torturas da América Latina não o verá também na teoria da mais-valia mesmo que a tenha lido cem vezes.⁷⁰

Se a felicidade pode ser alcançada por meio do consumo, o mecanismo para que isso aconteça é subjetivo. Entretanto, como afirma Adorno e Horkheimer, *a indústria cultural continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete*⁷¹, ou seja, seria demasiadamente estúpido provocar desejos que facilmente podem ser satisfeitos em gôndolas ou vitrines, assim, a indústria cultural trabalha fortemente com pinceladas de frustração quando se trata de pertencimento.

A vida do capitalismo tardio é um rito permanente de iniciação. Todos devem mostrar que se identificam sem a mínima resistência com os poderes aos quais estão submetidos.(...) Todos podem ser como a sociedade onipotente, todos podem se tornar felizes, conquanto se entreguem sem reservas, e renunciem sua pretensão à felicidade.⁷²

A partir deste pressuposto e ao levar em conta que: *os conteúdos morais do discurso midiático não remetem a nenhuma práxis ou a qualquer efeito prático além da repetição do código utilitarista do mercado em busca de consenso social*⁷³, seria interessante observar de perto a dinâmica que rege as respostas sociais diante dos apelos midiáticos e consumistas. Reportagem publicada em janeiro de 2012 pelo site Uol, com o título: “Felicidade é ter dinheiro no bolso na opinião dos brasileiros”⁷⁴, mostra que segundo pesquisa Pulso Brasil, realizada pelo instituto Ipsos, a pedido da Fiesp/Ciesp, o item (dinheiro) recebeu 60% das indicações. Quando comparadas as opiniões entre os sexos, os homens (65%) acreditam que ter dinheiro traz felicidade mais do que as mulheres (56%). Diante do estudo teórico fica clara a causalidade das representações de felicidade e do uso do termo associado à aquisição de bens de consumo. É curioso como autores supostamente desatualizados, como Adorno, Horkheimer, Merton, Lazarsfeld e Baudrillard conseguem ainda, meio século depois de suas análises, serem aplicados a

⁷⁰ SLOTERDIJK, Peter. *Crítica da Razão Cínica*. Tradução de Manuel Resende. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2011, p. 395.

⁷¹ ADORNO, Theodor., HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massa*. Tradução de Júlia Elisabeth Levy. In LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p.205.

⁷² *Ibid.*, p.222.

⁷³ SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002, p.66.

⁷⁴ UOL Notícias. *Felicidade é ter dinheiro no bolso na opinião dos brasileiros*. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/01/30/felicidade-e-ter-dinheiro-no-bolso-na-opiniao-dos-brasileiros.jhtm>>

questões tão contemporâneas. Pode-se inferir, sob tal perspectiva, que ou eles eram visionários proféticos ou, mais logicamente, que a mídia modificou-se muito pouco neste ínterim.

Apesar da nova sociedade em rede, a lógica de mercado prevalece na prática jornalística, publicitária e de entretenimento; com a atualização do neo-liberalismo, tal lógica se torna mais evidente sem represália por parte de censura ou mesmo de qualquer tipo de controle extra-mercadológico. A publicidade se torna a base do discurso legitimado pelo jornalismo, mas ao mesmo tempo, com tanta informação a ser processada, o sujeito pós-moderno se perde perante um ou outro produto, supostamente ancorado na naturalidade do consumo.

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade de o gosto “médio”, estatisticamente determinado. Estimula-se assim uma extroversão sistemática, na forma de um emocionalismo desabrido, cuja influência sensorial – relacionamento das tecnologias comunicacionais com o aparelho perceptivo dos indivíduos – conforma nossa presença no território que habitamos, no nosso espaço humano de realização.⁷⁵

Apesar do êxtase da compra ser extremamente prazeroso, Bauman concorda que: *a capacidade do consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada; [e] não pode ser estendida com facilidade para além do nível de satisfação das ‘necessidades básicas de existência’.*⁷⁶ Mas fato é que a imaginação fomentada pela publicidade permeia os objetivos e ambições dos participantes da sociedade de consumo. Segundo Adorno e Horkheimer, *para o consumidor, não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado*⁷⁷. Tal lógica, atualíssima, pode ser vista no princípio da obsolescência aplicado ao mercado de *gadgets* e nanotecnologias, pois quando o produto é lançado, de antemão seu substituto já está pronto.

⁷⁵ SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002. p.44-45.

⁷⁶ BAUMAN, Zigmunt. *Vida para consumo*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p.62.

⁷⁷ ADORNO, Theodor., HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massa*. Tradução de Júlia Elisabeth Levy. In LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011, p.188.

As reações mais secretas dos homens são assim tão perfeitamente reificadas diante de seus próprios olhos que a ideia do que lhes é específico e peculiar apenas sobrevive sob a forma mais abstrata: *personality* não significa praticamente – para eles – outra coisa senão dentes brancos e liberdade de suor e de emoções. E o triunfo da propaganda na indústria cultural, a assimilação neurótica dos consumidores às mercadorias culturais, de sentido revelado.⁷⁸

No campo social, as promessas de felicidade, segundo Freire Filho,

[...] começam a ser formuladas no âmbito da literatura de autoajuda, as livrarias têm as prateleiras apinhadas de regras, dicas e conselhos, para que se tenha uma felicidade permanente e duradoura. Seguindo uma lei de mercado, cada novo título que sai tem que superar a promessa que havia no título anterior.⁷⁹

Na medida em que a literatura de autoajuda cresce, e conseqüentemente o número de leitores aumenta, há uma arsenal de ações que envolve o corpo como uma das principais chaves da autoestima e conseqüentemente, da felicidade. Como conseqüência, o assunto começa a fazer parte das pautas em revistas semanais. Mais precisamente a partir de 2000, as capas com dicas e procedimentos para a obtenção da felicidade passam a ser recorrentes nas principais publicações brasileiras. O mais curioso é perceber que agora, o tecnocientificismo supostamente tem o poder de alcançar, com fórmulas milagrosas, a felicidade almejada por todos. Para Joel Birman, *o imperativo de ser feliz não apenas transcende hoje a exigência da dita lei moral, como também esta passa a ser subsumida ao mandato incontornável de que o sujeito deve ser feliz, acima de tudo.*⁸⁰ As expressões “bem-estar” e “autoestima” são relativamente novas, e designam subitens dentro da felicidade que passa a ter um percurso individual, ou seja, *o imperativo da qualidade de vida, procura colocar em foco as práticas que deveriam ser realizadas pelo indivíduo para manter a autoestima do eu e a sua autonomia.*⁸¹

Vera França traz um pequeno esboço sobre o entendimento da felicidade ao longo do tempo. E de fato ela lembra que a busca da felicidade não é uma invenção

⁷⁸ Ibid., p.238.

⁷⁹ FREIRE FILHO, João. Seminário Entretenimento, Felicidade e Memória: forças moventes do contemporâneo. Na data de 13 de novembro de 2012. Casa da ciência.

⁸⁰ BIRMAN, Joel. *Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010 p. 27.

⁸¹ Ibid., p.39.

contemporânea. Em termos ocidentais, ela começa com Aristóteles, e seu ideal de bem supremo, de “vida de qualidade”, inserida no coração da política e na vivência da cidadania, isto é, a felicidade acontece em sociedade, numa perspectiva coletiva. Já o cristianismo transmuta a felicidade e a coloca como algo a ser alcançado na “vida eterna”. A felicidade, na Bíblia, seria uma recompensa do sofrimento da vida terrena, o que fez com que a busca pela felicidade imediata passasse a ser repreendida, visto que o hedonismo estaria associado ao pecado impossibilitando as portas do “reino dos céus”, as quais permaneceriam fechadas a qualquer tipo de redenção. Ou seja, grosso modo, a secularização da ideia de felicidade vem com o iluminismo e as revoluções do século XVIII, que a fazem ressurgir como uma bandeira estendida a todos. Aqui, retoma-se a perspectiva aristotélica e a felicidade passa a ser possibilitada ou impossibilitada pelas condições de vida. Nesse caso, ela continua a permear os ideários políticos que marcaram as convulsões do século XIX, as revoluções socialistas, a luta anticolonial do século XX. Em suma, a bandeira da felicidade, nos últimos dois séculos, esteve de alguma maneira vinculada a um tipo de bem comum a todos. Entretanto, podemos afirmar que a busca da felicidade estaria cada vez mais formatada por uma espécie de privatização. França arremata:

Não se trata mais da vida de boa qualidade no seio da *polis*, não é a salvação da alma e o alcance da vida eterna [que] não está na construção de um mundo novo onde todos possam ser felizes: ela está “dentro de cada um”, “ao alcance de cada um”, e é resultado de um investimento pessoal. Está é a privatização da felicidade que alcançamos nas últimas décadas, significando o direito, mas também um dever que nos impulsiona e nos atormenta.⁸²

Esta felicidade individual se encontra no cerne da contemporaneidade, em que há uma infinidade de discursos assertivos sobre a os caminhos para a “chave da felicidade”. No entanto, França acredita que ela é marcada pela ambivalência e confusão, pois se antes havia um discurso apontando sua natureza e os caminhos para sua busca, agora nos deparamos com certa heterogeneidade dos discursos sobre a felicidade – ela pode estar em muitos lugares e significar muitas coisas, ou seja,

⁸² FRANÇA, Vera V. “*A felicidade ao seu alcance*”: *que felicidade, e ao alcance de quem, afinal?* . In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 217.

frequentemente contraditórias e apelativas.⁸³ França afirma que por consequência disso, nossa sociedade busca uma chave que abra muitas portas.

Esse diferentes apelos, não é preciso que nos alonguemos aqui, são veiculados incessantemente pela produção midiática: a publicidade, as obras de ficção, o próprio jornalismo nos estão lembrando o tempo todo da obrigação e dos caminhos para sermos felizes (ainda que estes sejam tortuosos e incertos).⁸⁴

Já é visível a imensidão de referências de felicidade a que se tem contato. Um dos grandes ditados populares “dinheiro não traz felicidade” revela uma felicidade ligada a prática do desapego material e que não depende de luxos para existir. O complemento sarcástico ao ditado que diz: “dinheiro não traz felicidade, mas manda buscar”, pode ser interpretado como a expressão de poder que o dinheiro invoca. Ele – o dinheiro – pode até não ser sinônimo de felicidade, e as posses podem não significar necessariamente a plenitude da felicidade, mas denota uma espécie de “ajuda” neste processo. Ora, o dinheiro não compra felicidade, mas compra festas, champanhes, viagens, e tudo aquilo que traz prazeres hedonísticos a qualquer um. E é neste panorama que o capitalismo e a felicidade se encontram, fazendo do consumo seu esqueleto. Nesta direção vale lembrar Christian Ferrer, que diz que nas décadas de 1920 e 1930 houve uma segunda etapa da potencialização do espetáculo, com a desintegração da ordem política do liberalismo e a ascensão do gosto por eventos de massa.

De fato, a posse de mercadorias transformou-se em índice visível de felicidade atingida em um momento específico, e isso em um mundo em que quase todos os bens humanos começavam a se transformar em mercadorias. (...) A busca e a administração da felicidade se transformaram em tarefas cotidianas e angustiantes, resolvidas, em alguns momentos, por meio da obtenção de objetos e mercadorias ou através da aquisição das tecnologias do conforto.⁸⁵

Uma vida inteira permeada pelo contato direto com bens, produtos, mercadorias, que ganha novo significado por parte do “espetáculo”, caracterizando o diagrama da nossa atualidade. Partindo das ideias de *modernidade líquida*, de Bauman e da

⁸³ Idem.

⁸⁴ Ibid., p. 218.

⁸⁵ FERRER, Christian. *Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna*. Tradução de Catarina Arica. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 165-170

sociedade do mal-estar de Ehrenberg, França esclarece um pouco sobre esta relação de felicidade e mercadorias.

Inseguros, assustados, fragilizados, numa sociedade que mais e mais dispensa soluções coletivas, necessitamos todos do canto sedutor de uma sereia. Nesse contexto, o discurso da felicidade e a incitação a ser feliz aparecem como uma alternativa atraente – até porque mercadores de todo tipo oferecem-na a preços módicos.⁸⁶

As implicações sobre a felicidade e sua relação com o consumo nos leva a perceber o papel do corpo neste projeto. A tentativa de quebrar os limites biológicos nas competições esportivas, as competições de fisiculturismo, o culto à forma física, materializado pelos concursos de beleza e por um mercado de estética e cirurgias plásticas em plena ascensão, tornam notórios a associação da felicidade (individual) ao corpo esbelto. Se os prazeres carnis já foram considerados pecado e foram abolidos do ideal de felicidade, isso não acontece mais.

Com a ideologia de uma felicidade hedonista, os prazeres sensoriais provocados pelo corpo se revelam como parte intrínseca deste caminho para a felicidade. Birman acredita que *se o hedonismo foi indubitavelmente a marca distintiva da modernidade, isso se deve ao lugar primordial concedido ao corpo, de forma que este foi alçado, agora e neste contexto à condição de bem supremo.*⁸⁷ Mais do que não querer ser feio, o indivíduo não *pode*, nem *deve* ser feio. Como “casa da alma” que é, o corpo passa também a ser uma mercadoria a ser apreciada como estandarte da felicidade. A aceitação e a conformidade com o próprio corpo são vistas como negativas, e o discurso da saúde legitima adesão à cultura *fitness*. Paula Sibilia discorre sobre o que ela chama de *felicidade lipoaspirada* e afirma que:

Assim, em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço,

⁸⁶ FRANÇA, Vera V. “*A felicidade ao seu alcance*”: *que felicidade, e ao alcance de quem, afinal?* . In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 213.

⁸⁷ BIRMAN, Joel. *Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 31.

tempo e dinheiro. Tudo isso na tentativa de atingir uma das metas mais desejadas do momento: criar para si um “corpo perfeito”.⁸⁸

Agora, a felicidade nunca ou quase nunca é associada à velhice ou à imperfeição. A juventude eterna é o objetivo de muitos, pois a jovialidade consiste na essência da felicidade. Sem certos requisitos, não há aceitação. A felicidade adquire um padrão.

Em seus papéis de consumidores impelidos por uma perene insatisfação e uma busca insaciável da felicidade, eles colocam em cena toda uma série de táticas e estratégias de estilização corporal com as quais pretendem esconjurar não só o fantasma de gordura, mas também o da velhice.⁸⁹

Não é a toa que as academias estão lotadas e os cirurgiões plásticos de referência colecionam fotos do antes e depois de suas clientes, como troféus por terem “concedido” a experiência de uma boa autoestima para estas mulheres. A transformação rápida de patinho feio à capa de revista é a aspiração da maioria das mulheres, e enche os olhos de qualquer uma. Não se trata apenas de um cuidado com o corpo, mas um cuidado com a própria essência. *Se os contornos dessa imagem respeitarem as duras regras da moral da boa forma, então o privilégio de ostentá-la será sinônimo de felicidade nos mais diversos âmbitos da vida: sucesso profissional, prazer sexual, amor, beleza, bem-estar.*⁹⁰ Mas o corpo não é apenas para ser apreciado ou para proporcionar prazeres sensoriais, ele, em sua materialidade, é quem sofre as conseqüências da dura vida pós-moderna. Os olhos, por exemplo, ganham uma importância decisiva neste espetáculo de beleza e diversão. Para Ferrer, *quando se exige dos corpos condutas equivalentes às das máquinas, torna-se necessária a instalação de um enorme circo romano para dar equilíbrio a vidas desgastadas.*⁹¹ Significa dizer que alguns dos atores dessa “novela feliz” já estão bem definidos – consumo, publicidade, globalização – mas outros ainda são obscuros, como certa razão farmacêutica, que direta ou indiretamente parece estar intrinsecamente ligada ao projeto de felicidade. As questões que envolvem

⁸⁸ SIBILIA, Paula. *Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 197.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 203.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 205.

⁹¹ FERRER, Christian. *Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna*. Tradução de Catarina Arica. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p.171.

a postura da psicologia ou psiquiatria não são exatamente o cerne deste trabalho, mas é importante ressaltar suas contribuições para este projeto. Isso porque os ideais de felicidade hoje passam cada vez mais a estar fundados em critérios de cientificidade incontestáveis. A indústria da felicidade torna-se uma verdadeira linha de montagem, como afirma Dworkin:

Embora, sob os planos de saúde, a Felicidade Artificial tenha adquirido uma espécie de caráter industrial ou de fábrica, a ideologia teve um papel na transformação. Sob os planos de saúde, os médicos de atenção primária medicavam a infelicidade de forma eficiente e barata, em intervalos de quinze minutos, trabalhando com quantidades para fazer a mesma coisa se pagar, da mesma forma que Henry Ford produzia carros. Mesmo assim, a abordagem de linha de montagem teria falhado se não houvesse suficiente demanda; era vital que a ideologia das drogas psicotrópicas seduzisse grandes parcelas da população americana. Felizmente, muitos americanos infelizes desejavam essas drogas, vendo nos remédios a rota mais rápida e mais segura para a felicidade, e com o *imprimatur* da ciência a lhes dar legitimidade.⁹²

Dworkin traça um histórico das relações entre as empresas de plano de saúde e o projeto de felicidade, que ele denomina como *felicidade artificial*. Este modelo é importado dos Estados Unidos, pioneiro de uma *razão behaviorista* como fórmula de bem estar. Toby Miller nos traz números: os gastos com pílulas de felicidade, ansiolíticos e antidepressivos, nos EUA cresceram 638% entre 1990 e 2000. No mesmo período, o aumento foi de 50% no Japão e 126% na Europa.⁹³ No Brasil, os ansiolíticos (medicação para o tratamento de ansiedade) estão no topo da lista de remédios mais vendidos.

A ciência da felicidade está em pílulas, belos corpos, saúde, bem estar, autoestima, e outros diversos itens que compõem como essenciais na obtenção da plenitude deste sentimento. Para finalizar a problematização, a fala de Vera V. França: *seria preciso que essa sociedade que nos incita a sermos felizes definisse melhor sua incitação, e nos entregasse a “chave” da felicidade – ou ao menos dissesse com clareza onde ela se encontra. Ela pode fazer isso? Sim e não.*⁹⁴

⁹² DWORKIN, Ronald W. *Felicidade artificial: O lado negro da nova classe feliz*. Tradução de Paulo Anthero S. Barbosa. São Paulo: Planeta, 2007, p. 134.

⁹³ MILLER, Toby. *Felicidade ao estilo americano*. Tradução de Micheline Christophe. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

⁹⁴ FRANÇA, Vera V. “A felicidade ao seu alcance”: *que felicidade, e ao alcance de quem, afinal?*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 215.

2.1 O imperativo da felicidade e a questão da autoestima

Para pensarmos a felicidade não apenas como um conceito, um sentimento, ou um ente, é preciso discorrer sobre suas possíveis facetas, para que possamos compreender as diferenças culturais e representativas, e conseqüentemente, entendermos os motivos de tal representação da felicidade na publicidade. A *felicidade imperativa* é aquela que tratamos neste trabalho, mas o caminho percorrido até a chegada da obrigação social da felicidade é longo.

O imperativo da *felicidade urgente* conta com o respaldo de artefatos e peritos das mais variadas estirpes: persuasivas mensagens publicitárias; incontáveis atrações e representações midiáticas; teses, estatísticas e projetos elaborados por *scholars* e governantes; além da lábia de apóstolos da autoajuda, líderes espirituais e *experts* em relações humanas.⁹⁵

A concepção do *imperativo da felicidade* não está mais relacionada apenas à felicidade do *american way of life*. Tal imperativo, aparentemente, não depende mais unicamente do consumo de objetos e mercadorias. Seus itens são outros. Acabou-se o tempo em que coisas “satisfaziam” os “vazios” humanos. Lidamos, agora, com uma espécie de *felicidade sensorial* que ultrapassa as noções do simples hedonismo. Ocupa-se em satisfazer o corpo e a alma, reconfigurando, assim, o consumo e o consumismo na contemporaneidade. O consumo de conhecimento acerca dos métodos da felicidade e o aconselhamento midiático que circunda a mente de tais consumidores demonstra este fenômeno.

Desprovido da estima ou do respeito temeroso por normas e finalidades religiosas ou utópicas, o caminho para a vida feliz tende a ser pavimentado, atualmente, por apropriações informais e ecléticas de saberes e práticas de uma renovada cultura psicológica e de um estendido campo terapêutico. Propaga-se, entre as camadas médias e altas dos centros urbanos, um cardápio “*psico-filosófico-espiritual*” (GARNOUSSI, 2005) multiforme, mas com uma proeminente característica em comum: a orientação prática motivada pelo imperativo do bem-viver. Promessas de apaziguamento mental e *empoderamento* instantâneo sobrepujam a oferta de privilégios e dádivas ultramundanas.⁹⁶

⁹⁵FREIRE FILHO, João. *Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. Rio de Janeiro: Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, junho 2010, p.02.

⁹⁶Ibid., p. 04.

O discurso do bem viver não se concretizaria, nem surtiria efeito sem os aparatos a que João Freire Filho se refere. O prazer, a satisfação, o hedonismo, o consumismo, a autoestima, se encontram no imaginário do discurso publicitário, a grande vitrine do *projeto feliz*. Muniz Sodré se propôs a esquadrihar a felicidade, começando por uma pequena definição:

De Tales de Mileto (passando por Platão, Aristóteles, Diógenes Laécio, Plotino) aos pensadores modernos (Leibniz, Locke, Hume, Kant, Stuart Mill e outros), a felicidade é entendida de modo não religioso (diferindo, portanto, da beatitude ou bem-aventurança) como um estado de satisfação frente à situação do homem no mundo⁹⁷.

Nesse caso, a felicidade é colocada na posição de ausência de sofrimento, tornando-se algo absolutamente utópico e intangível. Muniz explica que Kant, procurando dar rigor ao conceito de felicidade, *o vincula à condição de ser racional no mundo, com a advertência de que se trata de algo empiricamente impossível, logo irrealizável ou inatingível. Reconhece implicitamente, porém, sua força como um ideal da condição humana.*⁹⁸ Muniz diz ainda que é possível indagar-se sobre a diferença entre felicidade e alegria, que inúmeras vezes, são jogadas no mesmo balaio, mas, assim como a alegria, haveria diferentes modalidades de felicidade. Ele utiliza-se da distinção da língua francesa para exemplificar as diferenças: a palavra *felicité* significa uma satisfação mais ilusória do que real, concebível apenas nos contextos da religião ou da ética, análogo ao que se designa como “beatitude”. Já a palavra *bonheur* exprime a felicidade que pode ser experimentada, por não se inscrever na ordem das grandes expectativas, e sim na relatividade dos sentimentos em meio aos desprazeres ou agruras. *Neste caso, a felicidade relativa assemelha-se ao estado calmo da alegria e então se traduz semanticamente como uma espécie de bem estar subjetivo, suscetível a avaliações psicossociais. Na verdade, suscetível mesmo de medida: a felicidade é quantificável ou mensurável.*⁹⁹ Enquanto que a alegria, segundo o autor, não é retrospectiva, mas presente: *um prazer ou bem estar circunstancial, sim, pode reportar-se ao passado e manifestar-se numa imagem de futuro. [Nesse caso] a alegria não seria constituída por nenhuma esperança.*¹⁰⁰

⁹⁷ SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis*. Petrópolis: Vozes, 2006, p.202.

⁹⁸ *Ibid.*, p.202.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 203.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 204-205.

De todo modo, impossível falar desse novo projeto de felicidade sem antes pensar em alguns aspectos que o tornam tangível. Um desses é o surgimento do conceito de *autoestima*, algo relativamente novo, e que é uma dos ingredientes mais importantes da receita da felicidade. A autoestima muitas vezes está representada na publicidade de uma forma mais abstrata, mas sem ela e suas consequências, não há uma verdadeira representação de felicidade. O termo *autoestima* é relativamente novo quando se pensa no termo chave deste trabalho, a *felicidade*. Na realidade, atualmente, é impossível dissociar ambos os conceitos, posto que a intensidade do discurso que correlaciona ou coloca a boa autoestima a situa como um dos fatores para a sonhada felicidade.

Segundo João Freire Filho palavra autoestima só foi indexada ao dicionário Michaelis¹⁰¹ em 1998, sendo sua definição: “a aceitação que o indivíduo tem de si mesmo”; o dicionário Aurélio¹⁰², um dos mais populares no Brasil, em 1999, definiu o termo da seguinte forma: “Valorização de si mesmo, amor-próprio”. Partindo dessas duas acepções, Freire Filho conclui que ambas subscrevem a equivalência do termo ao *amor-próprio*. Mas com o passar do tempo, a *autoestima* ganhou novos significados, em 2004, o Dicionário UNESP do português contemporâneo¹⁰³, explicou-a da seguinte forma: “Consideração ou estima de si mesmo; autovalorização”. Passados cinco anos, o Dicionário Aulete da língua portuguesa¹⁰⁴ publicou: “Qualidade ou condição psicológica de quem está satisfeito consigo mesmo e demonstra confiança no próprio modo de ser e agir”.

Em posse da informação de que a explicação do termo nem existia nos dicionários antes de 1998, é plausível a comparação entre a presença constante e cada vez mais reforçada por discursos científicos ou pseudocientíficos em torno da felicidade moderna. Freire Filho traçou um breve histórico do conceito de autoestima a partir da virada do século XX, ocasião em que, segundo ele, tornava-se impossível ignorar a irrestrita disseminação da retórica da autoestima. *Seu processo de difusão, naquele período, está relacionado com a emergência de uma conjuntura cultural e política que*

¹⁰¹ FREIRE FILHO, João. *O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Vol.18, N.3, setembro/dezembro 2011, p. 721.

¹⁰² Idem.

¹⁰³ Idem.

¹⁰⁴ Idem.

*favorece as explicações mais individualistas da felicidade e do sofrimento humano*¹⁰⁵. Ele afirma ainda que a origem da retórica da autoestima associa-se a reformas de índole neoliberais, em que a promessa saía, exclusivamente, do dinamismo das forças produtivas em que prognosticava-se a potencialização da iniciativa e da eficácia individual, que se libertava enfim das amarras burocráticas organizacionais que tolhiam a autonomia, e por conseguinte, a criatividade. Ora, a pró-atividade do sujeito é essencial para uma boa autoestima, tomar as rédeas do próprio caminho é o primeiro passo para a felicidade atrelada a *autoestima* e ao narcisismo. A proposição do autor torna-se decisiva pois aponta para a questão da autoestima como ponto chave para felicidade moderna. Trata-se aqui de pensar os argumentos que legitimam suas múltiplas fontes de discursos.

Enquadrada em uma peculiar moldura psicologista, a necessidade de “amar a si mesmo” jamais pareceu tão premente. No âmbito da psicologia, da educação, da assistência social e da administração pública, atribui-se à autoestima elevada uma série de conquistas significativas, como concórdia matrimonial, vida sexual prazerosa e aumento do desempenho profissional; níveis inferiores de autoestima figuram, por sua vez, como fator capaz de solapar a habilidade das pessoas para controlar suas vidas, deflagrando problemas variados – fracasso educacional, gravidez precoce, toxicomania, suicídio, além de outras atribuições psicológicas e sociais¹⁰⁶.

Freire Filho coloca a expansão da literatura de autoajuda, a partir da década de 1980, e seu discurso que envolve os clamores para o “gigante interior”, baseados numa concepção peculiar do *self*, *[que pode ser] descrito como repositório facilmente acessível e manipulável de sentimentos, disposições e habilidades criativas que nos fazem únicos e valiosos*¹⁰⁷. Este novo lugar do *self*, reconfigura as relações de sucesso e notabilidade. Para Mayka Castellano, *a ascensão da autoajuda como um modo legitimado de produção de discursos a respeito de modelos de vida “desejáveis” diz muito sobre o contexto sociocultural em que estamos inseridos*¹⁰⁸. É preciso compreender então, do que se vem tratando “mundo psi”, segundo Castellano, *a ascendência dessa área do saber [Psicologia, Psiquiatria, Psicanálise, Psicopedagogia] dentre os discursos normalmente mobilizados é bastante expressiva*

¹⁰⁵ Ibid., p. 722.

¹⁰⁶ Idem.

¹⁰⁷ Idem.

em todos os tipos de mídia¹⁰⁹. A autora afirma ainda que os autores de autoajuda seriam alguns dos mais notáveis *alquimistas pós-modernos*, sendo um distintivo a este tipo de literatura reclamar para si a função de estabelecer práticas que permitam às pessoas a efetuação de mudanças nos variados domínios de suas vidas. (...) *o grande mote desses livros, e também das repercussões deste gênero na mídia, é estabelecer como fator fundamental de transformação a utilização dos recursos internos e a remodelagem da relação que estabelecemos com nossa subjetividade.*¹¹⁰ Sendo um requisito ordinário para a obtenção de felicidade, o posicionamento e a reação do indivíduo diante das situações conflitantes do dia-a-dia estão intrinsecamente relacionados ao fato de que agora a felicidade é consequência de uma boa gestão de si. Na mesma linha, Freire Filho cita a última edição do *Manual de diagnóstico e estatística das perturbações mentais*, organizado pela Associação Psiquiátrica Americana, em que a baixa autoestima aparece como critério de diagnóstico ou como fator associado de vinte e quatro desordens, incluído anorexia, bulimia, fobia social e transtorno de déficit de atenção/ hiperatividade.¹¹¹

A presença difusa na *bíblia da psiquiatria* é um indício de como a noção de autoestima foi inserida, de modo substancial, no processo de *trazer à vida* novos tipos de pessoas – refiro-me, aqui, à dinâmica (bem intencionada, muitas vezes) de produção científica de classificações, categorias, *escaninhos* nos quais os indivíduos são acondicionados e, eventualmente, passam a encaixar-se, em busca de atenção, decifração e alívio¹¹².

Significa dizer que a psicologia positiva é a responsável pela idealização psicológica de divisão entre sentimentos bons e ruins. Partindo do pressuposto do modelo desta psicologia, os sentimentos ruins devem ser prontamente refutáveis. Ela defende que tanto a raiz dos problemas quanto a origem da felicidade se encontram no *interior* de cada um. Utilizando-se de técnicas claras e que “qualquer um pode seguir” para a obtenção de seus objetivos (que geralmente são associados ao sucesso, seja ele profissional, amoroso, físico-estético, enfim), como fonte especializada para falar com propriedade sobre os itens da felicidade, psicólogos desta área são os maiores

¹⁰⁸CASTELLANO, Mayka. *Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e a bioascese na mídia*. Brasília: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Vol.15, N.1, janeiro/abril 2012, p. 2.

¹⁰⁹ Idem.

¹¹⁰ Ibid., p. 3.

¹¹¹ FREIRE FILHO, João. *O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Vol.18, N.3, setembro/dezembro 2011, p. 718.

escritores de literatura de autoajuda. Eles estão presentes em revistas semanais, programas de auditório, telejornais vespertinos entre outros, em que, naturalmente, a autoestima opera como um dos personagens principais de uma narrativa mítica em que se enquadra a felicidade. Mayka Castellano¹¹³ utiliza-se do termo cunhado por Bauman¹¹⁴, “surto do aconselhamento”, lembra o que seria uma nova e constante atuação do jornalismo (discurso científico) associado à autoajuda.

Nas esferas política e midiática, o conceito de autoestima ganha projeção por fornecer – entre outras vantagens – legitimidade científica para as crescentes reivindicações de reconhecimento em uma sociedade individualizada. As consequências téticas imputadas à baixa autoestima servem para confirmar a relevância das condições de expressão e validação dos talentos, das inclinações e da identidade de cada indivíduo, em sua irreduzível singularidade. Trata-se, contudo, de uma exigência aparentemente insaciável: conforme atesta o atual *frisson* em torno da visibilidade e da celebridade, quanto mais a condição de *ser alguém* é estipulada e experimentada como um projeto de construção individual, dissociado das formas coletivas de enquadramento, maior se configura a necessidade de indicadores ostensivos de admiração dos pares, do público, dos seguidores virtuais, em substituição ao tradicional referendo de lideranças e de autoridades superiores¹¹⁵.

Cabe destacar, entretanto, que a função de “criar” necessidades não surge somente das condições industriais, das engrenagens capitalistas e da publicidade. Na obra *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, Colin Campbell discorre sobre a transformação da ideia de *necessidade* ao longo do tempo. Segundo ele, a sociedade de consumo transformou afazeres comuns em atos menos desgostosos. Para Campbell, o hedonismo moderno, chamado por ele de *hedonismo imaginativo* é o que sustenta a sociedade de consumo em sua essência. Ele acredita que o atual hedonismo é diretamente ligado aos devaneios, fantasias e anseios criados pela própria imaginação humana. É como se o indivíduo pós-moderno encontrasse o prazer por meio da construção de imagens da própria mente. *O ponto-chave sobre tais exercícios é que as imagens são elaboradas com o fim de aumentar o prazer e não por qualquer outro*

¹¹² Idem.

¹¹³ CASTELLANO, Mayka. *Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e a bioescese na mídia*. Brasília: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Vol.15, N.1, janeiro/abril 2012.

¹¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

¹¹⁵ FREIRE FILHO, João. *O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima*¹¹⁵. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Vol.18, N.3, setembro/dezembro 2011 p. 717-745.

*motivo, mas ainda contêm esse elemento de possibilidade que as separa da pura fantasia*¹¹⁶.

Na visão de Campbell, o que faz com que as pessoas adquiram, usem e se livrem dos produtos tão rapidamente é também o fato da desilusão causada pela compra (o objeto não corresponde totalmente aos anseios imaginativos do consumidor, ou só correspondem por algum tempo, portanto ele vai atrás da consumação de outros anseios – gerados pelos devaneios). Neste contexto, fica fácil entender como a publicidade, em seu cerne, funciona segundo Campbell:

Os processos através dos quais os sonhos se vinculam aos produtos não dependem inteiramente dos esforços dos anunciantes, pois os indivíduos podem tecer afetuosas fantasias em torno de um catálogo ou na vitrine de uma loja, sem o benefício de suas imagens ou uma cópia. Assim, embora os anunciantes façam uso do fato de que as pessoas devaneiam, e de fato alimentam seus sonhos, a própria prática de devanear é inerente às sociedades modernas e não exige que a instituição comercial da propaganda lhe assegure a reiterada existência.¹¹⁷

De qualquer forma, podemos dizer que o hedonismo estaria ligado à sociedade de consumo não somente pelo poder da imaginação. Interessante notar que ele surge justamente com a expansão do capitalismo nas décadas de 1950 e 1960. Até então, ele estava destinado a artistas de vanguarda e jovens considerados compulsivos. Lipovetsky é quem dá a informação:

Se observarmos a cultura sob o ângulo do modo de vida, é o próprio capitalismo e não o modernismo artístico que vai ser o artesão principal da cultura hedonista. Com a difusão em larga escala de objetos considerados de luxo, com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito (...) a moral puritana sede lugar aos valores hedonistas encorajando a gastar, a aproveitar a vida, a ceder aos impulsos¹¹⁸.

De todo modo, a satisfação se relacionada aos impulsos consumistas pode ser pensada a partir da chamada era do hiperconsumo, momento em que se observa o ideal do esgotamento dos desejos para o nascimento de novos anseios. Satisfação, portanto, não seria apenas o antônimo de insatisfação, mas uma sucessora cíclica. Baudrillard acentua a questão da insatisfação na moral consumista. Para ele, qualquer sociedade

¹¹⁶CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p.23.

¹¹⁷ Ibid., 133.

leva o indivíduo à busca da diferenciação e, por sua vez, à insatisfação. Isso seria aplicável a qualquer agrupamento humano organizado, portanto, o consumo e consumismo como detentor das possibilidades de satisfação ou insatisfação seriam apenas o elemento para o caso da sociedade de consumo. A lógica universal da diferenciação social acompanha o desejo generalizado de gozo da atual configuração consumista dos indivíduos¹¹⁹.

A insatisfação é constitutiva do consumismo, pois funciona como uma formação de compromisso que tenta conciliar as desigualdades no interior de uma coletividade que seu auto-representa como democrática e igualitária. Partir do princípio de que existe consumo porque existe afluência, é desconhecer que consumo é a desigualdade social dissimulada como igualdade de oportunidades econômicas. Em resumo, a economia da ideologia cede a vez à ideologia da economia. As raízes profundas do consumismo vão além da lógica do mercado para se fincarem na tensão entre o ideal do igualitarismo político e o efetivo monopólio de prestígio e poder por parte de uns poucos. O consumidor insatisfeito é o sujeito que mantém a incongruência ideológica em equilíbrio, enfrentando as fraturas bruscas do sistema¹²⁰.

Para Campbell, na medida em que só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões como enganos podem dar prazer¹²¹. O autor acredita que o sentimentalismo estaria no cerne do consumismo moderno e afirma ainda que, nos séculos XVII e XVIII, *os atos praticados por esforço racional e voluntário perderam o prestígio moral em favor do gozo das emoções piedosas*¹²². Na opinião do autor, a inclinação para o consumo se deveu à emergência simultânea da Revolução Industrial e deste sentimentalismo, que foi inicialmente religioso e, depois, romanticamente leigo. Para compreender a diferença entre os conceitos:

Satisfação é o restabelecimento do equilíbrio físico-mental dos organismos humanos privados de “alguma coisa necessária à manutenção de uma dada condição da existência” enquanto que o *Prazer* é uma “qualidade da experiência”, independente das sensações experimentadas ou de objetos e eventos responsáveis pelos estímulos sensoriais. Qualquer sensação pode ser

¹¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005, p. 63-64.

¹¹⁹ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris: Gallimard, 1970, apud COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p. 140-141.

¹²⁰ Idem.

¹²¹ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. Apud COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p.146.

¹²² Ibid., p.143.

fonte de prazer, pois prazer é um item emocional referido ao desejo e não a carências corporais específicas e reais¹²³.

Cabe destacar que não há como se falar em felicidade sem qualificar e diferenciar o prazer, a satisfação e o desejo, visto que tais conceitos, muitas vezes, não apenas no senso comum, são tidos como sinônimos. Além dos conceitos filosóficos, esta teia de sentidos se coloca além da metafísica e aflora nas trocas humanas carnis e mentais. O princípio do prazer, termo utilizado por Freud para denotar uma ação humana básica, explica o impulso natural do homem de fugir da dor e buscar o prazer. *Como vemos, o que decide o propósito da vida é simplesmente o programa do princípio do prazer. Esse princípio domina o funcionamento do aparelho psíquico desde o início*¹²⁴. O pai da psicanálise tenta definir e avançar um pouco mais em torno do conceito de inconsciente: *o que chamamos de felicidade no sentido mais restrito provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades represadas em alto grau, sendo, por sua natureza possível apenas como uma manifestação episódica*¹²⁵.

Significa dizer que numa sociedade em que o suposto destino de todos é ser feliz, nada mais natural do que a colocação do corpo desenhado como emblema para tal felicidade. Ou seja, se tudo se tornou fluido, o ser humano precisa se apegar a crenças e metas para sobreviver ao dia a dia, e nesse caso, entre inúmeros componentes desta teia, existe um que é o elemento central: o corpo. É através dele, portanto, que se vive a expectativa e a neurose de um corpo feliz. Como peça fundamental desta tríade *felicidade/ corpo/ prazer*, o segundo deles é a materialização básica para o alcance de todos os outros, já que agora a felicidade independe de coisas e se dispõe no campo sensorial. Trata-se aqui de investigar as associações entre o corpo e as chaves da felicidade. Ostentar uma imagem que expõe a beleza enquadrada nos padrões atuais transcende, em parte, as antigas diferenças de classe e etnia que atormentaram a sociedade sólida. É senso comum o fato de que pessoas com os tais “quilinhos a mais” são preguiçosas e falta-lhes amor próprio. O preconceito vivido por negros, índios, mulheres, pobres etc., agora se estende àqueles que não correspondem a tais formas,

¹²³CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p.90-91. Apud COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p.146.

¹²⁴FREUD, Sigmund. *O Mal-Estar na Civilização*. Tradução de José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997, p. 24.

pois é anunciado aos quatro cantos por especialistas da felicidade e autoestima o fato de que pessoas que não cuidam da própria aparência não possuem a força de vontade interior para mudar sua vida e aumentar sua autoestima. Ana Márcia Silva faz uma importante análise sobre a ciência da construção do corpo num novo arquétipo de felicidade. Ela afirma que *cuidar do seu corpo tendo em vista a “melhor” aparência a ser projetada em público, vai se tornando, gradativamente, uma necessidade para os indivíduos*¹²⁶.

No contexto do corpo trabalhado em moldes para a felicidade, cruzam-se as questões da ciência e de publicidade. Ninguém está livre das imposições do *corpo perfeito*, mas as mulheres, em particular, formam o público alvo das soluções para os dissabores da não adequação ao padrão vigente. Trata-se de um capítulo considerável deste assunto. A ostensiva exposição aos meios de comunicação por parte das recentes gerações, faz Silva lembrar que o *grupo de indivíduos que parece ser mais vulnerável aos apelos dessa expectativa que lhes é criada é aquele constituído por meninas adolescentes, em geral, pertencentes a famílias de classe média e alta*¹²⁷. Sobre elas, especialmente, concentram-se os investimentos publicitários de um corpo feliz. Interessante citar o machismo como componente deste sistema opressor, em que o corpo feminino tem sido objeto de posse do homem ao longo da história e que ainda hoje predomina. A cultura de consumo se adaptou aos moldes sociais, realocando a mulher, que antes em tempos sólidos, pertencia a um homem perenemente, assim como seus demais bens e hoje, assim como os bens passageiros, têm que agregar valor. Esta agregação de valor pode ser conseguida pela tecnociência, do desenvolvimento de respostas da Medicina, Nutrição e da Educação Física, entretanto, todas elas, no fundo, dependem de uma relação intrínseca entre a identidade e autoestima.

Ao mesmo tempo, tendo rompido com a totalidade e a transcendência, extirpando a divindade de sua ciência e de sua consciência, o ser humano vê-se prisioneiro de seu corpo, pois compreende que é limitado por sua materialidade, e depende dela, portanto, para seu prazer e realização, para sua felicidade. O resultado é um investimento de energia brutal sobre o corpo,

¹²⁵ Idem.

¹²⁶ SILVA, Ana Márcia. *Corpo, Ciência e Mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade*. Campinas. Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001, p. 57.

¹²⁷ Ibid., p.58.

tanto objetivo quanto subjetivo. A felicidade humana é dependente do seu corpo, seja para sua dominação, seja para sua exaltação¹²⁸.

Silva afirma que o corpo torna-se vitrine, porque é por intermédio dele que é possível sobrepor-se na sociedade, isto é, é com ele que se evidencia as preferências de consumo e a autodeterminação de corresponder às expectativas dominantes. Outra importante abordagem do assunto aparece na análise de Tânia Hoff, que faz uma aproximação do corpo com a embalagem, fruto de *design* e armazenamento de significados.

Talvez pareça algo forçado ou descabido aproximar corpo e embalagem; no entanto, se atentarmos para as transformações da cultura desde o século XX até o início do XXI e para os seus impactos na concepção de tempo e espaço – e em outras que a elas se associam –, bem como na construção de subjetividades e de identidades, podemos identificar ressignificações do corpo¹²⁹.

Vitrine ou embalagem, entende-se que o corpo torna-se uma estrutura pessoal dificilmente dissociado do objeto. Tanto a posse quanto a imagem do corpo, tomam as características também atribuídas ao mercado. Hoff descreve as inúmeras técnicas que compõem a nova “formação” do corpo. Durante a predominância do pensamento cristão ocidental, tal imaginário religioso concebia o corpo como imperfeito, pois os insuperáveis instintos carnis, sempre ligados aos mais temíveis pecados, demonstravam o quanto a alma poderia ser prejudicada por conta das falhas que esta máquina orgânica poderia apresentar. Já no imaginário médico, a imperfeição está associada à doença,

(...) a medicina científica tem o corpo como lugar de experimentação, pronto para superar os limites impostos pela condição humana. Entenda-se por superação da condição humana uma transformação do corpo, ou seja, uma passagem do orgânico – humano -- para o inorgânico -- pós-humano ou corpo-máquina --, dada a possibilidade de intervenção científica por meio da tecnologia. A doença e o envelhecimento, por exemplo, são faces da imperfeição, na medida em que revelam a fragilidade e temporalidade da carne. São representações da morte: o corpo em estado original caminha para o fim, mas o aprimoramento, alcançado por meio da ciência e da tecnologia, aponta para eliminação deste aspecto negativo. Eis as características da pós-modernidade: desmaterialidade e destemporalidade!¹³⁰

¹²⁸Ibid., p. 69.

¹²⁹HOFF, Tânia Márcia C. *Imaginário do consumo: aproximações entre corpo e embalagem*. Rio Grande do Sul: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, dezembro 2005, p. 03.

¹³⁰Ibid., p.07.

Este conjunto de fatores (medicina, corpo, *design*), como Hoff expõe, encontra-se na publicidade para formar uma vitrine do que ela chama de *corpo-embalagem*. De acordo com a autora, a publicidade anuncia a superação do tempo, pois o corpo colocado no lugar de embalagem não sofre sua ação e permanece inalterado, mas assim como as embalagens, precisam se atualizar constantemente para que não percam a visibilidade esperada das marcas.¹³¹

2.2 A felicidade paradoxal

Gilles Lipovetsky faz uma análise profunda sobre os caminhos da felicidade e suas concepções intrínsecas ao consumo. Ele a separa em três fases: a primeira (I) contempla o nascimento dos mercados de massa, que começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Esta fase I está atrelada à revolução industrial e à criação de mercados, à protótipos do atual *marketing* e aos primeiros adventos da globalização, culminando nas infraestruturas modernas de comunicação e transporte, já citadas neste trabalho¹³². Aqui, são “inventados” a marca, o acondicionamento e a publicidade. Os grandes magazines, suas disposições de produtos e as rotações rápidas de estoque e vitrines, que desabrocham com a democratização do desejo, na conversão dos locais de venda em “palácios de sonho”. Eis uma grande revolução na relação com o consumo.

Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. (...) A fase I invertou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis¹³³.

Esta primeira fase, descrita por Lipovetsky, é também abordada por Hannah Arendt¹³⁴, a autora afirma que a emergência histórica do consumo esteve relacionada a três fatores: a) o desinvestimento sociocultural na ação política; b) o aumento da

¹³¹ Ibid., p.08.

¹³² LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.26.

¹³³ Ibid., p. 31.

¹³⁴ ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio/São Paulo. Editora Forense Universitária. 2000. 10 ed, p. 138, apud COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p.134.

produtividade industrial e c) a conversão imaginária do *trabalho* à atividade do *labor*.¹³⁵ Para Arendt essa transformação cria a ilusão de que se pode adquirir individualmente tudo o que é socialmente produzido e traz consigo uma inovação cultural: a subordinação do *princípio da utilidade* ao da *felicidade*. A utilidade deixa de ser um fim em si, perdendo o papel de legitimidade do esforço humano para fabricar artefatos, a utilidade, assim, tornar-se-ia, na visão da autora, serva da *felicidade*.

[...] tudo que ajuda a estimular a produtividade e alivia a dor e o esforço torna-se útil. Em outras palavras, o critério final de avaliação não é de forma alguma a utilidade e o uso, mas a ‘felicidade’, isto é, a quantidade de dor e prazer experimentada na produção ou no consumo das coisas.¹³⁶

Lipovestky afirma que por volta de 1950 o novo ciclo histórico das economias de consumo se estabelece, efetivando-se ao longo das três décadas do pós-guerra. Esta segunda fase é apresentada como a “sociedade do consumo de massa”, identificando-se também como a “sociedade da abundância”. A segunda fase (II) aperfeiçoou o processo de democratização da compra de bens duráveis (carros, eletrodomésticos) em que o consumo passa a estar supostamente ao alcance de todos no ocidente, independente das origens familiares dos compradores. A sociedade de consumo de massa, nessa fase, é edificada sob critérios do progresso, relacionados aos ideais de crescimento e melhorias nas condições de vida. A sociedade é mobilizada no projeto de um arranjo em que o conforto e a facilidade neste momento tornam-se sinônimo de felicidade.¹³⁷

A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin up*, liberação sexual, *funmorality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural¹³⁸.

Lipovestky acredita que a terceira fase (III) da mercantilização moderna das necessidades é orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional: é chegada a época do *hiperconsumo*. Ela inicia-se dependendo da evolução econômica e comunicacional de cada lugar. Pode-se apresentá-la *como o momento em que a*

¹³⁵ Na filosofia de Arendt, a ação, o *trabalho* e o *labor* são três manifestações da vida ativa.

¹³⁶ Ibid., p. 137.

¹³⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.35.

*comercialização dos modos de vida já não encontra resistências culturais ou ideológicas culturais.*¹³⁹ Mais do que consumir por status, por exibicionismo ou associação da felicidade ao ato da compra, a época do hiperconsumo é caracterizada pelo uso dos objetos para si objetivando o alcance de sensações. Menos consumo ostentatório e mais *consumo experiencial*. Consomem-se viagens, cinema, shows, parques de diversões, eventos culturais, em detrimento de objetos propriamente ditos. A obsolescência das coisas cria no comprador a noção de que o consumo experiencial é duradouro e eterno, mais emocionante: a felicidade das pequenas aventuras. O consumidor moderno seria um verdadeiro colecionador de experiências.¹⁴⁰ Trata-se da *espiritualidade consumista* que toma forma, começando pelo fato de que a Igreja já não alega mais as noções de pecado mortal, não exalta o sacrifício e a renúncia, sendo supostamente a culpabilização atenuada. Prazer e desejo, do ponto de vista cristão, que sempre foram associados a tentação, mudam de figura. O cristianismo se transformou em uma religião a serviço da felicidade intramundana. A felicidade secular dá espaço a uma felicidade que incorpora a espiritualidade como um dos ingredientes para essa poção mágica feliz. Passa a existir uma individualização do crer, cada um acredita no que lhe faz bem, permitindo, assim, o fim da religião como verdade absoluta, mas dá-lhe a virtude de que lhe é atribuída de poder favorecer o acesso a um estado superior de ser.¹⁴¹

Esta fase também é caracterizada pela personalização e a emocionalização do conforto. Surge o que ele chama de hipermaterialismo médico, característico pelas relações já supracitadas dos ideais de “bem estar” e “qualidade de vida”. *Em sociedade de hiperconsumo, a solução de nossos males, a busca da felicidade se abriga sob a égide da intervenção técnica, do medicamento, das próteses químicas.*¹⁴² As reconfigurações da felicidade se fazem ainda mais claras quando podemos perceber que até mesmo os excessos de origem coletiva e festivos, comumente atrelados ou até mesmo sinônimo de felicidade, como no caso dos banquetes, que era assimilado à sociabilidade e a um tempo de felicidade exuberante, hoje torna-se uma ameaça para si e para os outros, tomando caráter vergonhoso e patológico em uma cultura que

¹³⁸ Idem.

¹³⁹ Ibid., p.128

¹⁴⁰ Ibid., p. 63

¹⁴¹ Ibid., p. 131-132-133

reconhece apenas o controle de si.¹⁴³ “Beba com moderação”. *O ideal não é mais dissolver o Eu em iconoclastias inebriantes, mas encontrar a felicidade no equilíbrio, chegar à harmonia interior, viver em paz de maneira sã e em forma.*¹⁴⁴ Ao tomar a felicidade sob a fase de hiperconsumo, pode-se refletir que sua grande particularidade é o fato de que não se depende mais de objetos ou de consumo para sermos felizes. A felicidade agora depende apenas de si. Nós, acima de tudo e todos, dependemos apenas de nossas próprias atitudes para atingi-la.

Aqui, a exaltação dos prazeres imediatos; ali, normas incitando a vigiar-se, perder peso, eliminar os excessos, proteger-se dos fatores de risco. A sociedade de hiperconsumo leva a tudo, menos à plena coincidência do presente consigo próprio. Em vez da conciliação com o instante, a fase III provoca uma relação consigo e com o tempo imediato cada vez mais problemática e causadora de ansiedade.¹⁴⁵

Na fase III de Lipovetsky, a *felicidade imperativa*, com base numa felicidade que contempla os sentidos de uma nova maneira, se faz presente. As técnicas designadas sob o nome de “maior bem estar” tiveram um sucesso presente. Das aulas de yoga, do festival de música alternativa, tudo leva à felicidade sensorial.

A sociedade do hiperconsumo é contemporânea de uma avalanche de técnicas que têm por objetivo proporcionar o prazer “de estar com o corpo e com sua cabeça”. Nesse amálgama psicocorporal com intuito hedonista, trata-se de “despertar a sensibilidade adormecida”, “centrar em sua respiração”, “redescobrir o corpo”, “ampliar e entrar em contato com as sensações”: “a era de ser” apresenta-se como uma nova maneira de associar o físico e o psicológico, de alargar a consciência para melhor sentir o corpo. Mais do que à desencarnação dos prazeres, assiste-se ao advento de uma nova cultura do corpo e do bem-estar sensação¹⁴⁶.

Outro ponto que não deve ser esquecido quando se trata da felicidade contemporânea, é o fato de que a *felicidade imperativa*, apesar de toda a sua carga sensorial, vai além. Ela precisa ser exibida, dita, percebida pelos outros. Numa completa subversão do que era tido, nas demais fases do capitalismo de consumo e até mesmo antes, a inveja é completamente esquecida. Se havia uma preocupação constante (mística e supersticiosa) de que o “olho-gordo” pudesse de alguma forma atrapalhar a

¹⁴²Ibid., p. 57.

¹⁴³Ibid., p. 234-235.

¹⁴⁴Ibid., p. 214.

¹⁴⁵Ibid., p. 241.

¹⁴⁶ Ibid., p. 283.

felicidade do sujeito, atualmente já não basta ser feliz, é preciso expor essa felicidade. Não ser feliz passa a ser vergonhoso. Este fato é interessante quando pensamos nos comportamentos das redes sociais. Naturalmente, a maioria das fotografias e exposições das vidas dos usuários na rede é de momentos de alegria, reunião com os amigos e familiares, “curtições”, vitórias pessoais, políticas e coletivas. As redes sociais podem ser consideradas um espelho deste comportamento feliz que impregna todas as camadas da vida.

Exibir as alegrias ganhou direito de cidadania: as férias podem ser geniais, nossos filhos, “os mais bonitos”, nossa profissão, “apaixonante”, o que se viveu, “fantástico, fabuloso, incrível”. Afinal, temos menos medo de desencadear os sentimentos de cobiça e inveja que de fazer supor que não somos felizes. Se quiséssemos despertar deliberadamente a inveja de outrem, não agiríamos de maneira diferente.¹⁴⁷

Saindo do campo da filosofia, psicologia e entrando no campo social-político¹⁴⁸, a felicidade finalmente encontra-se em condição de ser objetivamente definida, sendo extraída do campo da subjetividade.

Responder “eu não sou feliz” é desesperante, toda a minha vida aparece como um completo fracasso. Em compensação, dizer “eu sou feliz ou feliz o suficiente” é uma maneira de convencer-me de que, tudo bem pensado, minha vida, a despeito e tudo, tem coisas boas (...) os indivíduos se dizem felizes porque reconhecer o contrário não é “bom para o moral”.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Ibid., p.316.

¹⁴⁸ Estamos falando aqui de direito à felicidade, por exemplo, o Projeto de Emenda à Constituição (PEC) número 19 de 2010, apelada pela mídia como PEC da felicidade, proposta pelo senador Cristovam Buarque (PDT-DF). A ementa altera o artigo 6º da Constituição Federal Brasileira para incluir o direito à busca da Felicidade por cada indivíduo e pela sociedade, mediante a dotação pelo Estado e pela própria sociedade das adequadas condições de exercício desse direito. O artigo 6º ficaria assim: São direitos sociais, essenciais à busca da felicidade, a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Presumindo que todos os itens citados acima são indispensáveis para a dita busca da felicidade, percebemos um arcabouço mínimo para seu alcance. Uma pessoa não educada não tem o essencial para buscar a felicidade? Então estamos aqui, colocando a felicidade, concretamente, como algo a ser encontrada ao fim de uma verdadeira perseguição. O imperativo da felicidade chega ao campo dos direitos sociais no Brasil (a felicidade já um direito em vários outros países: França, Coréia do Sul, Estados Unidos, Japão).

¹⁴⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.320.

Paula Sibilia, em seu livro *O homem pós-orgânico*, examina os caminhos do homem e suas relações com a tecnociência, suas relações de poder e, por último, a inédita convergência entre ciência e alma. Ela afirma que houve uma disciplinarização dos corpos em favor dos Estados ditatoriais e à construção de uma classe trabalhadora, produtora de bens industriais. Ao longo da história, essa domesticação muda de figura, sendo implantada nas almas. *Um dos fenômenos primordiais das sociedades industriais foi, segundo Foucault, a tomada de poder sobre o homem enquanto ser vivo, uma espécie de “estatização do biológico”.*¹⁵⁰ Seria o que o filósofo chamou de biopolíticas: a gama de tecnologias de poder focada nas populações como conjunto de seres vivos coexistentes, que investe-se de técnicas e saberes específicos. Tal sistema constitui como grande derivada, o que ela chamou de docilização dos corpos e domesticação das almas.

Em conformidade com os novos arranjos de poderes e saberes que emergiram na sociedade industrial, a administração das forças vitais dos cidadãos encontrou sua sustentação nos conhecimentos científicos de tipo prometeico, que projetaram um acionar constante sobre a matéria biológica dos seres humanos, incessante em seu impulso regulador e corretivo¹⁵¹.

A autora alega que tal formatação dos corpos, e, por conseguinte, das subjetividades, parte deste biopoder, é uma batalha entre forças divergentes, consequências da crescente supremacia dos mercados na administração de fluxos vitais (medicina, terapia). Mas as velhas formas de resistência às modelagens do biopoder parecem ter perdido sua efetividade, e as novas modalidades são cada vez mais efêmeras, pois o capitalismo do século XXI tem a capacidade de engolir e reciclar as resistências, convertendo-as em slogans. Aqui, nas palavras de Sibilia, podemos perceber claramente o momento em que o conceito da felicidade se aplica. Se antes éramos felizes por meio do consumo, da ostentação, e a resistência se configurava numa “ideologia hippie”, insolente, atualmente é justamente esta ideologia desaforada que rende números ao mercado e se articula com novos modelos de felicidade e de consumidores. Se o pensamento da juventude atual refuga a ideia de um vínculo direto entre mercadoria e felicidade e valoriza-se muito mais o prazer de saborear uma

¹⁵⁰ SIBILIA, Paula. *O homem pós orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p.158.

¹⁵¹ Ibid., p. 163.

deliciosa viagem com os amigos, não é coincidência a apropriação nítida desses valores pelo próprio mercado e sua porta-voz: a publicidade.

O tão citado e odiado “sistema” já não molda ou manipula ninguém diretamente, ele deixa ser, ele presenteia a todos com a liberdade. Mas quem se deixa ser levado, não obtém as máximas discursivas herdadas das outras fases de Lipovetsky: o sucesso, simbolizado pelo dinheiro e pela felicidade. É preciso que exista um cuidado próprio, em meio ao coletivo. A filosofia do “cada um cuida de si” se recoloca.

Tornado-se gestores de si, planejando as próprias vidas como empresários delineiam as estratégias dos seus negócios, avaliando os riscos e fazendo escolher que visem a maximizar a sua qualidade de vida, otimizar seus recursos pessoais e privados, gerenciando as opções de acordo com parâmetros de custo-benefício, *performance* e eficiência¹⁵².

Nas palavras de Sibilia, os sujeitos contemporâneos enfrentam a tragédia da própria obsolescência. Como somos fatalmente perecíveis e isso representa um temor natural das almas, a ciência nos faz o favor de tentar reprogramar tal obsolescência a cada atualização disponível. Num silogismo pobre, nos tornamos carros chineses ou meros aplicativos para dispositivos móveis. Significa dizer que estamos a caminho da *privatização do destino*, em que a saúde é convertida em um capital a ser administrado por cada indivíduo. *Escolhendo consumos e hábitos de vida e calibrando os riscos que deles podem decorrer – e o médico como um corretor de investimentos. Assim, (...) a lógica da empresa espalha-se por todas as instituições e conquista novos espaços*.¹⁵³. Não é casualidade, portanto, o crescente e já citado aquecimento das indústrias cosméticas e farmacológicas. Como é possível adaptar as almas, sentimentos e subjetividades a corpos que devem ser coerentes com um pensamento racional e frio como o de uma empresa? É preciso angariar a *mais-valia particular*, administrar-se e enquadrar-se nas leis do mercado.

No mundo contemporâneo, parafraseando o famoso executivo da Intel, Andy Grove, só os paranoicos sobrevivem. Ou seja: aqueles sujeitos que demonstram capacidade de se adaptarem às mudanças constantemente exigidas pelo capitalismo pós-industrial dos fluxos globais, aqueles que conseguem se autoprogramar a partir dos veredictos da tecnociência fáustica. Enfim, sujeitos eficazes, flexíveis e recicláveis. As medidas preventivas e a gestão dos riscos, portanto, têm como objetivo a sujeição das forças vitais e

¹⁵² Ibid., p. 197.

¹⁵³ Idem.

seu enquadramento conforme as exigências da nova formação política, econômica e social.¹⁵⁴

“Somente os paranoicos sobrevivem”, em todos os aspectos. Mas sobreviver já não basta, é preciso viver feliz, e a felicidade pode ser encontrada em pílulas e academias. Sem “saúde” (que é quase sinônimo de felicidade), não há saída. O *imperativo da felicidade* se confunde com o *imperativo da saúde* e ambos culminam em uma obsessão pelo cuidado do corpo e à procura de estilos de vida saudáveis. Sibilia afirma que tal imperativo chega a ser agressivo, e exemplifica com a campanha da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que faz *terrorismo visual* ao colocar imagens chocantes nos maços de cigarro. *Assumindo-se como gestor de si, minimiza ou maximiza os riscos provavelmente inscritos em sua predisposição genética, ao combiná-los com um estilo de vida saudável ou perigoso.*¹⁵⁵

Muniz Sodré, em *As Estratégias Sensíveis* afirma que a “gestão de si”, colocada por Sibilia, faz parte de um discurso otimista que encontra-se no apelo permanente à dimensão afetiva (emoções, paixões e sentimentos). Tal discurso sustenta que a potencialidade humana para se ver livre do determinismo trivial dos artefatos e assumir a plenitude das condições em que se institui o novo “homem-máquina”, estaria nesta força comum que constitui e integra a vida. Na mesma linha de pensamento que Sibilia, Sodré acredita *que no bojo das novas condições de existência geradas pela ciência e pela tecnologia, a força ético-política da paixão de viver poderia impedir que a integração harmônica da máquina seja equivalente à assimilação do capital como “natureza” à consciência do homem.*¹⁵⁶ De todo modo, o que parece é que a paixão de viver se demonstra como um apego pela vida (única possibilidade secular de ser feliz), traduzido no *imperativo saudável*. O autor transcreve diversas relações das culturas tradicionais com os corpos, suas ligações religiosas, místicas e sensoriais do ponto de vista de um corpo em movimento, que se comunica com o divino e com o profano através das danças e dos rituais.

Decorre daí a grande importância outorgada ao corpo. E este não se entende como um receptáculo passivo de forças da alma, da consciência, ou da linguagem, a exemplo da frase de um teólogo: “Corpo é a carne possuída

¹⁵⁴ Idem.

¹⁵⁵ Ibid., p. 200.

¹⁵⁶ SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Petrópolis: Editora Vozes, 2006, p.71.

pelas palavras que nele habitam”. Não, o fato de ser o corpo um lugar de inscrições da representação não faz dele objeto inerte de uma posse por palavras. Nós não “temos” simplesmente um corpo, já que “somos” igualmente um corpo: a tentativa de conscientização coletiva dessa realidade orientou grande parte das ditas “contraculturas” dos anos setenta (...). Tudo isso acabou sendo interpretado pelos estrategistas de mercado em função do consumo, que “libera” o corpo para torná-lo disponível a ofertas pré-programadas.¹⁵⁷

Esta ideia de que não *temos*, mas *somos* um corpo é a raiz da questão imperativa. Ora, a felicidade científica se embasa exatamente nos ditames da anatomia e na bioquímica. Se pensarmos o corpo como algo para se *ter*, existe a separação entre o sensível e o material, mas se *somos* corpo, *somos* também o resultado do processo científico. Além de se tornar mercadoria, é o teu corpo que te torna feliz, que te traz satisfação e prazer. Uma noção um tanto hedonista, se simplificada. O corpo feliz é legitimado a todo instante, segundo Sodré, nas mitologias elaboradas pelo cinema, televisão, *show-business* e publicidade, por estas sustentarem-se *no imperativo social de que cada cidadão, (...) busque a sua cota particular de satisfação com o mundo. É um tipo de euforia de certo modo análogo ao que a droga oferece ao seu consumidor.*¹⁵⁸ Ancorado no individualismo, o discurso é claro: ninguém pode tomar as atitudes necessárias que culminam nas mudanças que o corpo necessita para se encaixar nos padrões estéticos e felizes a não ser o próprio gestor e seu corretor (o médico).

2.3 Publicidade: vitrine de um corpo feliz

A publicidade, vista aqui como a vitrine da personalidade do nosso tempo, das representações da felicidade, é presente em diversas instâncias de produtos midiáticos. A questão das definições e diferenciações entre propaganda e publicidade já foram colocadas nesse trabalho, e é importante perceber que ambas são usadas como sinônimos indiscriminadamente por autores da área. A partir daqui também, mas primeiramente, vamos entender um pouco, Rafael Sampaio que expõe três definições da língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos:

Advertising: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de

¹⁵⁷ Ibid., p.210-211.

¹⁵⁸ Ibid., p. 203.

utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas, etc.). *Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) como objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. *Propaganda*: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza.¹⁵⁹

Como explica Sampaio, os três conceitos fundem-se em português nos termos *publicidade e propaganda*. Não há dúvidas sobre a permeabilidade da propaganda nas atuais relações sociais. Mas a publicidade seria o que afinal? Poderíamos reduzi-la à ao simples papel de anúncio. Poderíamos superestimá-la vendo-a como manipuladora, criadora de padrões, mitos, frustrações, felicidades e infelicidades, ou podemos, também, simplificá-la, enxergando-a apenas como uma peça da engrenagem capitalista. Ora, mas a publicidade é, sem sombra de dúvidas, este lugar simbólico que representa corpos como embalagens, em que a felicidade está a um passo a frente, e que a tristeza não dá muito as caras. Sua função essencial, de acordo com Sampaio, é disseminar informações, raciocínios e ideias –permitindo que os consumidores encontrem-se mais inteirados acerca serviços e produtos à sua disposição –, e, naturalmente, possibilitar o aumento dos negócios através da multiplicação de compradores¹⁶⁰. Pensá-la como manipuladora, primeiramente, nos conduz ao erro de excluir as barreiras individuais da aceção da mensagem contida em cada reclame. Propaganda é técnica, é retórica, Celso Figueiredo esclarece um pouco sobre esse posto assumido por muitos:

A publicidade raramente *convence* alguém de algo, ela *persuade* alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar de opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar.¹⁶¹

À vista disso, e apreendendo a publicidade como técnica, é importante desmistificar seu lugar de controladora de desejos. Figueiredo também explica como a

¹⁵⁹SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 27.

¹⁶⁰ Ibid., p. 28.

¹⁶¹FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005, p. 53.

persuasão publicitária se sustenta nas quatro etapas do processo persuasivo de Aristóteles; a) o exórdio: tem por função chamar a atenção do consumidor, (título e imagem); b) narração: objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação; c) provas: vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente tudo o que o produto tem de bom; d) peroração: Confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante ¹⁶². Além de técnicas de persuasão, a publicidade aproveita de um sem número de disparadores de comportamento, assim como as necessidades universais, descritas por Abraham Maslow¹⁶³ em sua famosa Hierarquia Universal das Necessidades Humanas. Na teoria de Maslow, o ser humano, em seu desenvolvimento psicológico, segue uma ordem, em etapas, de necessidades a serem atendidas. Desta forma, as primeiras seriam as necessidades fisiológicas (comida, água, ar, abrigo, sexo), as segundas seriam ligadas à segurança (proteção, estabilidade); em seguida, viriam as necessidades sociais (afeto, amizade, pertencimento), depois, as necessidades de ego (prestígio, *status*, auto-respeito) e, por último, as necessidades ligadas à auto-realização. *A publicidade se utiliza com frequência dessa hierarquia para potencializar suas ofertas, apoiando-se nos diferentes momentos do autodesenvolvimento dos indivíduos*¹⁶⁴.

Compreender a publicidade desta forma é vê-la como um aprofundamento da técnica, portanto, como ciência. Mas há um ângulo da publicidade que ainda não foi citado aqui, sua dimensão artística, que envolve criatividade, subjetividade e o rescaldo das experiências resultantes das trocas simbólicas entre a emissão-recepção. Ora, antes de qualquer coisa, a peça publicitária deve possuir harmonia estética, de nada adianta um profundo estudo sobre o público e o produto sem uma peça agradável aos sentidos. Conclui-se, portanto, que a propaganda não é apenas uma conjunção dos diversos ramos das artes; não chega a ser uma ciência e nem um eixo particular de atividades técnicas, e sim, todos esses elementos combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial¹⁶⁵.

Os tipos de anúncio, segundo Celso Figueiredo, são os de varejo, de marca e de oportunidade: Varejo: (*hard sell*) é o tipo de publicidade criada, produzida e veiculada

¹⁶² Ibid., p. 54-55.

¹⁶³ Ibid., p. 67.

¹⁶⁴ Idem.

¹⁶⁵ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 167.

objetivando especificamente a venda de produtos. O princípio que rege esse grupo é de que o consumidor já está interessado no produto e, portanto, a função da propaganda é informar a oferta. Marca: (*soft sell*) o modelo experimental hedonista se alimenta de todas essas formas de “chamar a atenção” do consumidor para, depois de conquistar sua atenção, persuadi-lo rumo à filosofia, ao estilo e à imagem do produto anunciado. Esse modelo procura, com frequência, ambientar o consumidor na situação apresentada no anúncio para que ele possa se projetar, se imaginar ou, ainda, buscar em sua memória sinestésica situações em que ele teve esse tipo de sentimento ou sensação.” É o tipo chamado *Call to action* (compre, prove, experimente); Os anúncios de oportunidade, dispensam maiores explicações.¹⁶⁶

Uma forma alternativa para atrair e manter a atenção do espectador é a criação de um mosaico de imagens, uma estética mais ao estilo MTV, já que lembra muito o visual de um videoclipe. Esse modo de construir filmes publicitários é sempre rico em imagens saturadas, closes e, frequentemente, embalado por trilhas sonoras fortes e pungentes.¹⁶⁷

De acordo com Nelly de Carvalho¹⁶⁸, a publicidade utiliza-se de três principais recursos: A ordem (fazendo agir): “Beba coca-cola”; A persuasão (fazendo crer): “Só Omo lava mais branco”; A sedução (buscando o prazer): “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isso é Impulse”.

2.4 Pedagogia do consumo

Em certo momento, a teoria do consumo é tratada por Bauman¹⁶⁹, como uma espécie de jogo. Segundo ele, neste jogo há uma clara exclusão e inclusão de jogadores pela própria valia como mercadoria. Aqueles que são consumidores “falhos” e não se encaixam no padrão de consumo não têm permissão para permanecer no jogo.

As relações humanas são intermediadas pelo consumo, inclusive por que sempre há um produto e um consumidor, partindo do ponto de vista de que vendemos

¹⁶⁶FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005, p. 75-79.

¹⁶⁷ Ibid., p. 121.

¹⁶⁸CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996, p. 10.

¹⁶⁹BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 11.

os símbolos empregados na construção identitária. O próprio ambiente *existencial* se tornou o que Bauman¹⁷⁰ chama de sociedade dos consumidores. Ele a define como um conjunto de condições existenciais em que se eleva a chance das pessoas abraçarem a cultura consumista de todas as formas. Algumas das características dessa sociedade são: a associação de um ideal de felicidade hedonista – ligado diretamente a satisfação imediata das necessidades e dos prazeres; o consumo atemporal – as luzes do *Shopping Center* não deixam que a sensação de passagem do tempo seja notada; a internet propicia o consumo sem o desconforto de o consumidor ter de seguir horários e a televisão, como vendedora ininterrupta funciona 24 horas; ninguém pode se tornar sujeito sem antes se tornar mercadoria – tanto do ponto da rede social, como dentro do mercado de trabalho – e tal qual uma mercadoria deve renovar-se.

Há uma diferença a se notar no pensamento de Bauman no que diz respeito a consumo e consumismo. O consumismo é a forma de vida presente na sociedade dos consumidores, ele o define como *um arranjo social resultante da reciclagem de desejos e anseios humanos, um atributo da sociedade, e para isso deve ser alienado dos indivíduos e reciclado, para que mantenha a sociedade dos consumidores, por meio da manipulação das escolhas*¹⁷¹, o consumismo é tanto prática quanto ideologia. Enquanto o consumo é o meio para ser participante da sociedade dos consumidores, é simplesmente o ato, encoberto, é claro, de toda a sua carga simbólica. Ele também é um fixador das relações humanas.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações e proteger sua auto estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso, - consumidores (...) irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.¹⁷²

Portanto, já que o hábito de consumir é algo tão trivial, é uma ação que deve ser aprendida assim como os outros hábitos sociais. Aprende-se a consumir e a lidar com o dinheiro na escola, na família, na igreja e na mídia.

¹⁷⁰ Ibid., p. 70.

¹⁷¹ Ibid., p. 41.

¹⁷² Ibid., p. 74.

Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia.¹⁷³

Aprender a consumir é praticamente um exercício de cidadania. A publicidade, o jornalismo e o entretenimento que está diariamente na televisão e páginas de jornais e revistas nos ensinam a comprar. As crianças aprendem a discernir e distinguir marcas e o que elas representam por estes meios. O receptor não engole tudo o que vê, mas se vê obrigado a escolher algo. A ideia de consumo vai além do simples hábito de comprar mercadorias para abastecer a dispensa de casa, ou ter o que vestir no inverno, há uma glamourização do ato de comprar. Em filmes e novelas, é comum vermos mulheres fúteis e consumistas que o fazem sempre que estão tristes. Nada melhor para acabar com esta tristeza do que ir a um shopping estourar o limite do cartão de crédito. Desta forma, a felicidade é muito confundida com o êxtase causado pela compra de um objeto desejado. Jurandir Freire explica que, na teoria de Hannah Arendt, existem premissas comuns à maioria das explicações para o consumismo: a) a prática econômica deu origem ao hábito de consumir; a definição de Arendt para o consumismo é a de que ele seria uma prática social fundada no acordo tácito entre produtor e comprador para que todos usem os produtos industriais, dando a entender que a expansão industrial se somou ao hedonismo utilitarista do prazer e da dor para formar o hábito do consumo; b) se sustenta na demanda emocional do prazer e na ausência de dor; segundo esta premissa, os indivíduos consomem porque aprendem a associar consumo à felicidade; c) resulta na insatisfação psicológica permanente do consumidor, pesando o consumismo como ciclo, mas neste aspecto, segundo Jurandir Freire, o texto de Arendt não deixa claro se a causa da insatisfação reside no ideal psicológico ou nos meios utilizados para realizá-los¹⁷⁴.

O consumo como item que se relaciona ao novo conceito de felicidade não pode ser esquecido, mas é importante frisar, mais uma vez, que este consumo se realoca agora, num consumo totalmente inerente à questão do corpo. Se a felicidade que tratamos aqui é de um tipo sensorial, o corpo encontra-se numa posição central. Sibilia

¹⁷³ SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002, p. 150.

¹⁷⁴ COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p. 136-139.

traz uma análise aprofundada sobre a questão das transformações dos corpos e das almas a partir das novas ferramentas tecnológicas. Ela afirma que *a informática, as telecomunicações e as biotecnologias representam três áreas fundamentais da técnica contemporânea*.¹⁷⁵ De acordo com a autora, pode-se afirmar que tais saberes contribuem fortemente para a produção dos corpos e das almas neste início de século, pois existiriam certos *agenciamentos coletivos* em que as apropriações destas tecnologias por parte dos sujeitos os levariam a vivenciar seus efeitos em seus próprios corpos e subjetividades. Trata-se de um conjunto de meios que formatam a interligação entre felicidade e corpo, ou seja, a medicina da felicidade. Se anteriormente existia a concepção de uma psicologia que tratasse das “dores da alma” para curá-la, a descoberta de que hormônios, como a serotonina e a dopamina (as responsáveis pelas sensações de prazer), muda o foco do tratamento das depressões e angústias da alma.

Um dos fenômenos associados a tais processos é um certo declínio da psicanálise tradicional, em proveito dos tratamentos ultra-rápidos e superefetivos ligados à nova geração de psicofármacos. Uma série de drogas, surgidas nas últimas décadas, de grande sucesso publicitário, mercadológico, terapêutico e subjetivamente em todo o mundo, constituem bons exemplos dessa transição (...). A nova falange psicofarmacológica opõe-se radicalmente às terapias psicanalíticas tradicionais, ligadas ao paradigma da “interioridade” inerente ao *Homo psicologicus*, que eram longas e dolorosas por definição.¹⁷⁶

De acordo com Sibilía, com o surgimento dessa nova família de drogas, (de clara linhagem behaviorista) revela que *qualquer mal-estar passa a ser percebido como uma disfunção, um desvio que pode e deve ser eliminado*.¹⁷⁷ Significa dizer que existiria, tal qual se faz no campo da genética, uma *medicina da reprogramação*. Por isso o seu conceito de “homem pós-orgânico”, pois tal prática se assimila, além da questão genética, às correções dos complexos digitais cibernéticos. O Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos desenvolveu uma pesquisa que mostra que 32% dos seres humanos possuiriam uma versão diferenciada do gene transportador da serotonina. Porém, os outros 68% careceriam desse mesmo gene, sendo mais propensos a sofrer de depressão e ansiedade.¹⁷⁸ Sibilía mostra ainda que os especialistas da área

¹⁷⁵ SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p.11.

¹⁷⁶ Ibid., p.184.

¹⁷⁷ Ibid., p.185.

¹⁷⁸ Ibid., p. 186-187.

calculam que 15% da população mundial sofre de um novo mal: a compulsão do consumo, cujos sintomas podem ser controlados com uma droga chamada Citalopram.¹⁷⁹ Ora, seria ao menos irônico, para não dizer paradoxal, pensar que é possível curar a doença do consumo consumido outra coisa (que também causa dependência). Ao questionar a conceituação de termos como: *patologia*, *normalidade*, *saudável* e *doente*, a autora cita ainda o fato de que o excesso de peso tenha sido decretado “doença” por um órgão do Departamento do Tesouro dos Estados Unidos, sendo que as despesas com dietas e tratamentos para emagrecimento podem ser descontados no Imposto de Renda dos norte-americanos.¹⁸⁰ Este aparato tecnológico que redefine os conceitos de erro e doença encontra-se no cerne da nossa discussão sobre uma *felicidade sensorial e imperativa*. *Sensorial* porque é amparada no fato de que corpo e alma se fundem, pois a alma, agora, nada mais é do que o agrupamento de hormônios e sequenciamentos genéticos, e *imperativa* porque a sua ausência é considerada um erro.

A publicidade, portanto, assim como toda a família de técnicas da comunicação, não foge do discurso da ciência da felicidade. Em geral, podemos fazer uma pequena analogia percebendo que a narrativa dos anúncios está, cada vez mais, vinculando a felicidade obtida através de técnicas medicinais, terapêuticas, consumistas etc., sendo assim, ela encontra-se como legitimadora deste projeto feliz. Como vitrine da felicidade científica, ela reproduz, a todo momento, o fato de que a felicidade está dentro de cada um, revigora o empoderamento individual como fator essencial neste processo a partir da gestão de si e, principalmente, reforça a não felicidade como um erro programático ou uma patologia. Refratária, usa o corpo como um dos protagonistas, afinal, é nele que reside a felicidade científica. Ao mesmo tempo em que repete “não dependa dos outros para ser feliz, a felicidade depende apenas de ti”, ela faz questão de ressaltar que sem compartilhar essa felicidade com os amigos, amores e família, tal felicidade não é plena. Como refletiu França¹⁸¹, a confusão está instaurada

¹⁷⁹ Ibid., p. 188.

¹⁸⁰ Ibid., p. 190-191.

3 A FELICIDADE ENLATADA

A legitimação deste projeto feliz pode ser assistida diariamente em diversos canais de televisão e lida exaustivamente em inúmeras bancas de revista. A ciência da felicidade está em pílulas, belos corpos, saúde, bem estar, autoestima, e outros diversos itens que comparecem como essenciais na obtenção da plenitude deste sentimento. A título de ilustração, podemos citar a marca de sorvetes Kibon, que trabalha com o *slogan* “Compartilhe a felicidade”. Nesse caso, uma das ações de *marketing* mais audaciosas e elogiadas da marca foi a seguinte: o consumidor chega a uma loja de conveniência, pega o seu sorvete e vai ao caixa pagar, a atendente diz que o sorvete já está pago, outra pessoa, que ele nem conhece, pagou o seu sorvete. A atendente diz a ele: você quer deixar um sorvete pago para o próximo que vier comprar? Resumo: 97% dos consumidores entraram na brincadeira e deixaram o sorvete pago para alguém que nem conheciam. Desta forma, a mensagem da ação, que naturalmente foi convertida em um anúncio, diz que os seres humanos não são egoístas e que se importam com as outras pessoas. Ao final, as seguintes palavras são escritas na tela: “a felicidade só existe mesmo quando é compartilhada, ainda que com um desconhecido”¹⁸². Significa dizer, que tal cientificismo é reconfigurado a partir destas representações publicitárias, ancoradas agora em exemplos como este: a felicidade é para ser compartilhada em forma de sorvete. A mesma experiência também está, por exemplo, no Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek, na área de embarque, durante todo o ano de 2012 havia um outdoor que exibia uma fotografia, com uma família branca heterossexual, com dois filhos, numa praia, e embaixo, a palavra *Felicidade*, seguida de seu significado no dicionário, em uma campanha do Ministério do Turismo. Outros exemplos são a loja de eletrodomésticos Magazine Luiza, que tem o slogan : “Vem ser feliz”; ou mesmo a lanchonete MC Donald’s que tem, anualmente, o MC Dia Feliz; a agência de viagens Club Med, que publicou um *flyer* com os seguintes dizeres: “Vendemos felicidade em pacotes, Club Med: um mundo de felicidades”. Também pode-se mencionar a campanha de natal da rede de telefonia Claro, em 2008, que

¹⁸¹ FRANÇA, Vera V. “*A felicidade ao seu alcance*”: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? . In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 217.

¹⁸² <http://www.youtube.com/watch?v=aCE0HqZ-J5M>

mostrava uma garotinha que conseguia carregar a felicidade nas mãos e guardá-la num potinho. A empresa de biscoitos Marilan, que lançou em 2010, a campanha “Marilan, receita de felicidade”. Ainda na década de 90, as lojas Colombo, que fizeram sucesso com o jingle “A felicidade mora aqui”. A rede de farmácia Dias: “o importante é fazer você feliz todos os dias”. Ou seja, podemos perceber que a missão de escolher as peças para análise é um tanto difícil (o uso da felicidade no discurso chega a ser exagerado), ainda que não citemos outros incontáveis ramos da economia, como por exemplo da atividade imobiliária em que a felicidade é a principal personagem da narrativa.

De todo modo, este estudo pretende aprofundar-se em dois casos, o da Coca-Cola e do Supermercado Pão de Açúcar, que utilizam a felicidade e suas representações em seus anúncios e ações de marketing. As duas empresas logram excelentes resultados a partir de tais esforços, e o consumidor é felicitado com brindes e doses de sociabilidade, otimismo e alegria. São marcas antigas e muito bem consolidadas no mercado, ainda que não sejam as únicas que se utilizam da retórica feliz. Serão analisadas três peças que fazem parte de duas grandes campanhas e que ilustram o problema de nossa pesquisa: ambas fazem da felicidade o conceito central em seus *slogans*. Antes de começar a análise das três peças escolhidas, gostaríamos de explicitar a metodologia utilizada neste processo. A ideia aqui é identificar, nos três casos, os elementos que compõem a construção de um discurso que legitima o que chamamos aqui de *felicidade sensorial* ou de *felicidade científica*. Isso porque, como já dito, a publicidade, como vitrine deste novo fenômeno, encontra-se estreitamente interligada a este processo, agindo como uma espécie de espelho do imperativo da felicidade. Para a construção do *corpus*, em linhas metodológicas, trabalhamos com quatro recursos de pesquisa: a análise de discurso, a análise de conteúdo, de ruído e som e de imagem em movimento. A análise de discurso pode ser definida como *o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas*¹⁸³. Ou seja, de acordo com Gill, não se pode falar em uma única análise de discurso, mas em diferentes tipos de análise que reivindicam tal nomenclatura. O que une todas as perspectivas é uma rejeição da noção de que a linguagem é simplesmente um meio

neutro de refletir ou descrever o mundo e a crença na importância central da construção do discurso na vida social. No contexto intelectual, as características-chave das perspectivas da análise do discurso são: (i) postura crítica com respeito ao conhecimento dado, aceito sem discussão; (ii) o reconhecimento de que compreendemos o mundo de formas históricas e culturalmente específicas e individuais; (iii) a convicção de que o conhecimento é socialmente construído¹⁸⁴ e (iiii) o compromisso de explorar as maneiras com os conhecimentos – a construção social de pessoas, fenômenos ou problemas – estão ligados a ações/práticas¹⁸⁵. A autora conta que existem 57 variedades de análise de discurso, e para esclarecer suas peculiaridades, Gill as separa em três tradições teóricas amplas: a primeira consiste em posições conhecidas como linguística crítica, semiótica social ou crítica, estudos de linguagem, cujas relações são estreitas com a disciplina da linguística, mas seu compromisso maior seria com a semiótica e com a análise estruturalista.

[esta tradição] está bem representada nos estudos de mídia, particularmente na pesquisa sobre imprensa, e enfatizou – entre outras coisas – as maneiras como as formas linguísticas específicas (tais como a anulação do sujeito, passivização ou nominalização) podem ter efeitos dramáticos sobre a maneira como um acontecimento ou fenômeno é compreendido.¹⁸⁶

A segunda tradição foi influenciada pela teoria do ato da fala, etnometodologia e análise da conversação: *em vez de olhar como as narrações se relacionam com o mundo, elas se interessaram naquilo que estas narrações têm como objetivo conseguir, e perscrutam em detalhe a organização da interação social.*¹⁸⁷ Já a terceira e última tradição, a pós-estruturalista, que em contraste com a maioria da análise de discurso, interessa-se mais em olhar historicamente os discursos do que nos detalhes de textos falados e escritos.¹⁸⁸ Gill, acredita que podemos pensar a análise do discurso como tendo quatro temas principais: (i) a preocupação com o discurso em si mesmo, concebendo o próprio discurso como seu tópico. Aqui, o termo *discurso* é empregado

¹⁸³ GILL, Rosalind. “Análise do discurso”. In BAUER, Martin W., GASKELL, George (editores). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Vários aurores. Petrópolis: Vozes, 2008, 7 ed. p. 244

¹⁸⁴ Idem.

¹⁸⁵ Idem.

¹⁸⁶ Ibid., p. 246.

¹⁸⁷ Idem.

¹⁸⁸ Ibid., p. 247.

para se referir a todas as formas de fala e texto;¹⁸⁹ (ii) a visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída, (o discurso é “manufaturado” a partir de recursos linguísticos pré-existentes; existe uma escolha do construtor do discurso, no uso de termos e palavras, dentro de um número diferente de possibilidades, ou seja, toda descrição depende do interlocutor; e o uso construtivo da linguagem como um aspecto da vida social). (iii) A ênfase no discurso como forma de ação, quer dizer, o discurso é uma prática social e cultural, global ou ideológica, e é preciso se atentar para o *contexto interpretativo*, pois todo discurso é *circunstancial*. (iiii) A convicção na organização retórica do discurso, pois em uma vida social permeada pela competitividade, é preciso que a construção do discurso seja, ao menos persuasiva. A organização retórica do discurso é uma estrutura inerente aos processos político e publicitário.¹⁹⁰ A prática da análise de discurso consiste na transcrição do material a ser elaborado e na sua interpretação, partindo de uma leitura cética, pois: [...] *o ponto inicial mais útil é a suspensão da crença naquilo que é algo dado [...] fazer análise de discurso implica questionar nossos próprios pressupostos e as maneiras como nós habitualmente damos sentido às coisas.*¹⁹¹ A partir disso, é preciso codificar, mergulhar no material estudado. *Diferentemente de outros estilos de análise que suprimem a variabilidade, ou simplesmente encobrem situações que não se adaptam à história que está sendo contada, a análise de discurso exige rigor, a fim de produzir um sentido analítico dos textos a partir de sua confusão fragmentada e contraditória.*¹⁹²

Assim, é preciso atentar-se para o exame da maneira como a linguagem é empregada, mas não se pode perder a sensibilidade para aquilo que não é dito – o silêncio. *Isso, por sua vez, exige uma consciência aprimorada das tendências e contextos sociais, políticos e culturais aos quais os textos se referem.*¹⁹³ Por fim, não podemos esquecer de que o analista de discurso, ao produzir leitura de texto e contextos, também constrói discursos.

Da mesma forma, poderemos trabalhar com as imagens em movimento. Em nível geral sobre os fundamentos teóricos do método, a análise de imagens em movimento pressupõe o uso de meios audiovisuais que, segundo Diana Rose é *um*

¹⁸⁹ Idem.

¹⁹⁰ Ibid., 247-250.

¹⁹¹ Ibid., p. 252-253.

¹⁹² Ibid., p. 255.

*amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequências de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura.*¹⁹⁴ De acordo com a autora, o processo de análise de materiais audiovisuais, envolve *transladar*, no sentido de que todo traslado implica em escolhas, pois sempre existem alternativas ao que é selecionado para a análise. Assim, pode-se afirmar que *nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto*¹⁹⁵. Portanto, segundo a autora, uma das questões mais importante na análise de imagens em movimento é ser o mais explícito possível, evitando dúvidas por parte do leitor. O processo começa com a transcrição do que será analisado, e as descrições poderão ser lidas mais adiante. Quando falamos em análise de materiais para televisão, é preciso perceber que a TV não é apenas a simplista ideia de um rádio com imagens: [...] *os materiais de televisão não são definidos apenas a partir do texto. A dimensão visual implica técnicas de manejo de câmera de direção, que são apenas secundariamente texto. Elas produzem sentidos, certamente, mas esses sentidos são gerados por técnicas de especialistas.*¹⁹⁶

Usando esse método, este trabalho procura perceber quais são estes sentidos, que vão para além do texto e da locução. Rose desenvolveu este método para seu trabalho, que consistia na análise das representações da loucura em telenovelas. Ela afirma que a forma que as situações são filmadas são diferenciadas, assim, pode-se verificar as especificidades de cada tipo de representação, tal tipo de análise é chamado por ela de *um método de contrastes*.

O ângulo da câmera, tomadas individuais ou grupais, iluminação e música, são todas convenções de filmes e televisão. Na verdade, músicas misteriosas pode se referir diretamente a convenções de filmes de horror. Há um espaço diagético com suas próprias convenções. Uma análise estruturalista iria focar esse espaço em sua especificidade. O método que proponho, contudo, é o de *contrastes*.¹⁹⁷

Por fim, pode-se dizer que o ponto chave deste método é a simplificação conjectural, sempre estruturada na explicitação da análise e do pensamento. *Correndo o*

¹⁹³ Idem.

¹⁹⁴ ROSE, Diana. "Análise de imagens em movimento". In BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Vários aurores. Petrópolis, 7 ed: Vozes, 2008, p. 343.

¹⁹⁵ Ibid., p. 344.

¹⁹⁶ Ibid., p. 345.

*risco de repetir, diria que cada passo, na análise do material audiovisual, é uma translação e, em geral, uma simplificação. Não há uma leitura perfeita do texto. A questão é, então, ser explícito sobre os fundamentos teóricos, éticos e práticos da técnica e abrir um espaço onde o próprio trabalho possa ser debatido e julgado.*¹⁹⁸

O terceiro método a ser utilizado é a análise de conteúdo, método de análise de texto desenvolvido especialmente dentro das ciências sociais empíricas. De acordo com Martin W. Bauer, *no divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar a improdutiva discussão sobre virtudes e métodos.*¹⁹⁹ Apesar de tradicionalmente trabalhar com materiais textuais escritos, podemos aplicar este método às análises de peças audiovisuais. Assim, utilizando a análise de conteúdo (AC) poderemos reconstruir cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los²⁰⁰, chegando às conclusões necessárias para identificar as atuais representações de felicidade. O autor afirma que *quando o foco está no público, o texto é um meio de apelo: uma influência nos preconceitos, opiniões, atitudes e estereótipos das pessoas. Considerando os textos como uma força sedutora, os resultados da AC são variáveis independentes, que explicam as coisas.*²⁰¹

Bauer explica ainda que os artifícios da AC reconstroem representações em duas principais dimensões: a sintática e a semântica. Os procedimentos sintáticos se enfocam nos transmissores de sinais e suas inter-relações, pois a sintaxe descreve os meios de expressão e de influência. Bauer diz que *a frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade da influência sobre alguma audiência.*²⁰² Já os procedimentos semânticos dirigem seu foco para a relação entre os sinais e seu sentido normal (sentidos conotativos e denotativos de um texto). *A semântica tem a ver com “o que é dito em um texto?”, os temas e as avaliações.*²⁰³ Assim sendo, tais

¹⁹⁷ Ibid., p. 350.

¹⁹⁸ Ibid., p. 362.

¹⁹⁹ BAUER, Martin W. “Análise de conteúdo clássica”. In BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Vários aurores. Petrópolis, 7 ed: Vozes, 2008, p. 190.

²⁰⁰ Ibid., p. 192.

²⁰¹ Idem.

²⁰² Ibid., p. 193.

²⁰³ Idem.

características, sintáticas e semânticas, permitem ao pesquisador fazer conjecturas fundamentadas sobre fontes incertas, *tais conjecturas podem inferir os valores, atitudes, estereótipos, símbolos e cosmovisões de um texto sobre o qual pouco se sabe.*²⁰⁴ Outro princípio útil de análise é a retórica, partindo de índices da persuasão: *logos, pathos e ethos. Logos se refere à extração de conclusões das premissas e observações; pathos agita as emoções do público; e o ethos se refere à apresentação da autoridade pessoal do locutor, e à pretensão de reputação.*²⁰⁵ Tal característica aparece vinculada ao princípio da narrativa, que, segundo Bauer, é estimulador, pois considera a notícia, (ou, no nosso caso, a publicidade), *como uma história, o que sugere imediatamente uma quantidade de noções primárias: um contador de história, um ator, acontecimentos, uma situação de fundo, conseqüências e uma ética*²⁰⁶, ou seja, este princípio se confunde ao próprio princípio da publicidade, que consiste numa narrativa, e é um dos princípios cardinais neste trabalho. Por fim, dentro de todas as especificidades da análise de conteúdo, é preciso reparar no fato de que *o momento em que algo foi dito pode ser mais importante que o que foi dito.*²⁰⁷ Nesse caso, a análise de ruído e música como dados sociais é também um dos métodos que será utilizado para examinar as peças publicitárias escolhidas. Embora seu objetivo primário seja o de considerar a pressuposição de uma relação sistemática entre os sons e o contexto social que os produz e os recebe, em nossa análise, serão levadas em conta questões menos específicas do ponto de vista da teoria musical, mas mesmo assim, vamos compreender melhor as especificidades teóricas e sociais dos sons.

Os sons são produzidos por alguém, recebido por outros, tanto propositada, como involuntariamente. A produção de eventos sonoros é muitas vezes chamada de *poiesis*, enquanto que sua recepção e apreciação são chamadas de *aethesis*. Esta produção pode ser intencional, como no caso da música, ou não intencional, como no caso de ruídos resultantes de atividades diárias, como dirigir um carro. Os sons são apreciados intencionalmente, como por exemplo um concerto de rock, ou não intencionalmente, com os ruídos provenientes do trânsito, ou do gosto musical dos vizinhos.²⁰⁸

²⁰⁴ Idem.

²⁰⁵ Ibid., p. 204.

²⁰⁶ Idem.

²⁰⁷ Ibid., p. 213.

²⁰⁸ BAUER, Martin W. “Análise de ruído e música como dados sociais”. In BAUER, Martin W.,; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Vários aurores. Petrópolis, 7 ed: Vozes, 2008, p. 367.

Isso significa dizer que nem sempre aquilo que escutamos é agradável aos nossos ouvidos. Num universo urbano, já estamos acostumados a escutar aquilo que não pretendemos, não por acaso, o uso ostensivo de fones de ouvido pode ser percebido pelas ruas das grandes cidades. Um ponto importante a se lembrar quando falamos em música é o fato de que ela age também como uma linguagem, tem o poder de despertar memórias e associações inclusive arquetípicas. Bauer afirma que o sentido conotativo da música brota da evocação de imagens e associações que são idiossincráticas. *O sentido surge espontaneamente ou pode estar relacionado a imagens e sentimentos [...]. Não há uma relação específica com o material musical: as associações são totalmente dependentes de um ouvinte específico.*²⁰⁹ Mas é percebido que a música, de um ponto de vista de coletividade, produz efeitos em determinados ambientes, assim, surgiu a análise funcional da música, que pode se aplicar a esta pesquisa, por compreender que ela pode ser usada para acelerar o trabalho, aumentar a concentração nos estudos, incentivar um protesto social ou para louvar ao senhor. A música, então, poderia ser usada para atrair a sensação de felicidade? Não é um objetivo desta pesquisa fazer uma análise específica da trilha sonora dos comerciais, a análise da música é um suporte para aumentar a compreensão das nuances felizes, portanto, aqui pensamos sob o ponto de vista de uma análise multimídia. Pois, segundo Bauer,

O que nós percebemos como uma textura entrelaçada é diferente do que nós perceberíamos se fôssemos olhar para os três modos – imagens, texto e som – isoladamente. Embora cada um dos três modos interprete os outros, parece ser uma característica da música em filmes, que ela se torne um pano de fundo, e que não seja percebida nem mesmo pelo analista.²¹⁰

A análise musical profunda é muito específica e não cabe a este trabalho, é preciso tomar cuidado e utilizar-se de um método que conjugue a “multimedialidade” da publicidade, mas sem jamais esquecer-se da trilha sonora como elemento fundamental da narrativa, pois *a expansão atual e o poder emocional dos sons, e da música como um meio de representação simbólica, parecem sugerir que eles podem ser uma fonte útil de dados sociais.*²¹¹

²⁰⁹ Ibid., p. 371.

²¹⁰ Ibid., p. 383.

²¹¹ Ibid., p. 385.

3.1 Protagonismo feliz: o caso Pão de Açúcar

O supermercado Pão de Açúcar é um dos negócios do Grupo Pão de Açúcar (GPA), que faz parte do Grupo Casino. Segundo o site da empresa, é a “Maior empresa de varejo da América Latina, com mais de 1900 pontos de venda é um dos maiores empregadores privados do Brasil, com mais de 151 mil colaboradores”²¹². Com abrangência nos estados do Ceará, Goiás, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, a única região do Brasil em que não há lojas é a região Norte. Em 1965, o Grupo decidiu por criar o departamento de comunicação com o intuito de divulgar as promoções e ofertas do mercado, em 1967, é oficializada a criação da PA Publicidade, agência que atua com todas as marcas do Grupo. Em 1982, a PA torna-se a 13ª maior agência de publicidade do país.

De acordo com o Clube de Criação de São Paulo²¹³, em uma matéria publicada no site antes do lançamento do primeiro filme, em 2007, *a campanha é baseada em pesquisas qualitativas, nas quais constatou-se que o consumidor do Pão de Açúcar tem uma preocupação especial com bem-estar e qualidade de vida*. De 2007 a 2012, toda a campanha de comunicação do supermercado foi baseada na assinatura “O que faz você feliz?”. Neste primeiro vídeo, o cantor, compositor e poeta Arnaldo Antunes era quem cantava o *jingle*, depois, em 2008, foi substituído pelo também cantor, compositor e ator Seu Jorge. Já em 2009, quem cantou o *jingle* foi Gilberto Gil, cantor, compositor, formador de opinião e ex-ministro da cultura do governo Lula. Em reportagem publicada na extinta Gazeta Mercantil, reproduzida pelo Portal Negócios da Comunicação²¹⁴, Heloisa Morel, diretora de marketing da rede Pão de Açúcar na época, teria afirmado que uma das grandes inovações da campanha era a mudança na forma de apresentar a marca e as ofertas para o consumidor. Heloisa confirma que houve uma separação da imagem institucional da marca (que tem características de envolvimento emocional) das ofertas (comunicação racional).

²¹² <http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/o-grupo.htm>

²¹³ <http://www.ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=24235>

²¹⁴ <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/0/artigo204116-1.asp>

Em 13 de maio de 2013 começou a circular a nova campanha, “Ser feliz é só começar”, o filme foi inspirado no longa-metragem “Bom dia, Vietnã”²¹⁵, de Barry Levinson, e lançado em três versões: 2,5 minutos, 1 minuto e 30 segundos. Apesar de ainda trabalhar com o tema “Felicidade”, atualizou-se de acordo com a demanda do consumidor. A campanha se estendeu por todo o ano de 2013, por meio de ações que envolvem mídia digital, canais de televisão abertos e fechados e rádio. O filme também tem sido transmitido em cinemas de São Paulo e Rio de Janeiro. A nova assinatura da marca passa a ser “O que você faz pra ser feliz?”. Essa mudança mostra nitidamente a transformação do alcance da felicidade como fruto do protagonismo do consumidor. Ora, a antiga assinatura (“O que faz você feliz?”) convidava para o diálogo, e presumia a felicidade como resultado de fatores externos – os itens é que fazem a pessoa feliz. A partir do momento em que o consumidor é questionado sobre o que ele faz pra ser feliz, percebe-se que o discurso agora modifica o ponto de ação. Quem deve agir é o sujeito, e é preciso não ficar esperando que a felicidade apareça ou surja em “horinhas de descuido”²¹⁶.

No site oficial do Grupo Pão de Açúcar, a matéria institucional de lançamento da campanha tem o título de “Pão e Açúcar lança movimento pela felicidade”. O texto segue intitulado o comercial de “filme manifesto”. O objetivo, segundo o texto, é contagiar e engajar clientes e colaboradores a serem “agentes da própria felicidade”, e criando juntos um movimento de protagonismo em que eles replicam atitudes positivas. Maria Cristina de Amarante, Gerente de Marketing do Pão de Açúcar, afirmou que o movimento de conquista pela felicidade está relacionado à democratização da internet:

A tecnologia e a conexão trouxeram um novo cenário: as pessoas estão mais independentes e assumindo papéis de agentes da mudança. Dentro desse contexto, entendemos que precisamos acompanhar a evolução do consumidor e evoluir também na comunicação do Pão de Açúcar, inspirando um movimento. Com isso, estimulamos as pessoas na busca pela sua felicidade, assumindo uma atitude.²¹⁷

O novo filme brinca com as palavras, entre aliterações e rimas, o *jingle* é quase todo composto por perguntas e indagações. Ele é cantado pela cantora, compositora,

²¹⁵ <http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/13/05/2013/pao-de-acucar-escolhe-sensacao-do-youtube-para-estrelar-campanha-institucional/#.Up4qu9JDtnF>

²¹⁶ ROSA, Guimarães. *Tutaméia – Terceiras Estórias* (8.a ed.). Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2001, p. 60.

²¹⁷ <http://imprensa.grupopaodeacucar.com.br/pao-de-acucar-lanca-movimento-pela-felicidade/>

atriz, humorista e nova sensação da internet Clarice Falcão. Ela é conhecida por composições que viraram *hits* entre um público jovem bem diverso, fala de amor e demais temas universais de uma forma irreverente e bem humorada; faz parte do elenco da produtora Porta dos Fundos e aos 23 anos, pode ser considerada como uma formadora de opinião de um público que está ativamente na web. Clarice é a nova cara da felicidade, que é representada por itens muitas vezes não consumíveis.

O comercial é baseado num *jingle*, e começa com um jovem na laje de um arranha céu de uma grande cidade, provavelmente Rio de Janeiro ou São Paulo, em que a vista panorâmica o acompanha caminhando, da direita para a esquerda, até que ele se joga numa mureta, se posiciona com a mão no joelho e bate no compasso da música de fundo. Atrás deste personagem, as antenas de TV do prédio contrastam com o céu crepuscular. A música abaixa, e entra em cena a estrela do comercial, Clarice Falcão. Em um estúdio, ela aparece junto de dois instrumentistas, à direita da tela, um deles toca um clarinete, à esquerda, um violão. Clarice começa a cantar: “O que faz você feliz?”, ao mesmo tempo, a frase é escrita na tela com uma fonte caligráfica. Aparece então uma menina, branca, de olhos verdes e cabelos ondulados, que olha para a câmera e em seguida para o canto, colocando o dedo indicador sobre a boca, representando a dúvida causada pela indagação.



Figura 1 - Comercial Pão de Açúcar - Indagação

As respostas começam a aparecer: primeiro, um menino, de cinco a dez anos de idade, também branco, com cabelos lisos e claros, lambe os dedos que estavam cheios de chocolate. Em seguida, um belo jovem de 25 a 35 anos pratica uma corrida, ele vai em direção à câmera, e ao fundo, um morro bem arborizado, ele está sobre uma ponte e vê-se claramente um dispositivo para escutar músicas enquanto ele pratica seu esporte favorito. Neste momento, aparece novamente na tela o que Clarice continua cantando: “Você feliz o que é que faz?”.

Num cenário mais urbano, de um ponto de vista bem alto, um grupo de quatro adolescentes atravessam a faixa de pedestres sobre seus skates, todos devidamente protegidos com capacetes, sem perder o ar descolado.

Clarice volta à tela, do estúdio, continua: “Você faz o que te faz feliz?”, ela tem uma postura e olhar de questionamento. Novamente, a resposta vem em seguida. Um casal (casal I) branco, num ambiente bucólico, talvez um parque, está sentado de costas um para o outro, dividindo os fones de ouvido (a música abaixa e dá a sensação de que se escuta justamente o que está tocando nos fones), até que o latido de um Golden Retriever, que dá a volta no casal mostra que trata-se de um piquenique num dia de sol. “O que faz você feliz você que faz”. Pronto, resposta dada:



Figura 2 - Comercial Pão de Açúcar - Piquenique ensolarado

A partir daí, várias cenas se intercalam: primeiramente, uma jovem mulher branca, na cozinha, “rouba” uma folha de alface da salada que ela mesma estava preparando, ela dá um sorriso sapeca e olha para o lado oposto da câmera. “Pra ser feliz”.

Agora, uma família inteira é representada (família I): a avó, que passa os refratários com a comida para uma mulher mais jovem (filha ou nora), que repassa para os filhos (um menino e uma menina, pré-adolescentes), o pai está em pé ajudando a montar a mesa; um terceiro personagem aparece de costas, dando volume à mesa do almoço, mas seu sexo ou idade não são possíveis de identificar. “Pra ser feliz”.

De dentro de um carro tipo utilitário, uma nova família (família II) aparece: mãe (motorista), filha sentada ao lado da mãe no banco da frente e um filho menor no banco traseiro. Todos cantam com Clarisse em uníssono alegre “O que você faz pra ser feliz”, enquanto o provável caçula brinca, usando o cinto de segurança como um violão ou guitarra.

A música novamente abaixa, e aparecem os primeiros personagem “dançantes” (dançarinos I) do comercial, um total de cinco homens jovens que sobem e descem, aparecendo e se escondendo por detrás de um barquinho azul e amarelo, num porto, muito provavelmente no Rio de Janeiro. Dois deles são ruivos, um é negro, um tem traços asiáticos e um é branco de cabelos lisos. Eles fazem caretas num embalo divertido.

De volta ao estúdio, Clarice continua: “E se a felicidade voa num balão...”, e então três amigas aparecem dançando em um lindo terraço, com roupas e chapéus de verão; no terraço há uma cadeira de praia, além de outras alusões a estação quente. Uma delas chega bem perto da câmera, sorri ostensivamente e sai. “... tão alto onde já não se enxerga mais...”. De volta ao estúdio, Clarice: “... mas só ela pode lhe tirar do chão...”, e então um casal de idosos (casal II) brancos desliza num balanço:



Figura 3 - Comercial Pão de Açúcar - Casal de idosos se divertindo

Clarice pergunta agora, de dentro do estúdio, olhando para a câmera: “Pra ser feliz o que é que você faz?” (com ênfase na palavra *faz*). Mais um casal branco aparece em cena, são dois jovens com roupas claras, em mais um local alto, com um amplo horizonte ao fundo, à esquerda da tela, um aparelho de som *Boombbox*, o casal (casal III) está visivelmente entediado, o que fica mais claro quando a garota boceja. “A felicidade está por dentro...”, neste momento, uma menina, negra, de uns oito anos de idade, com o cabelo crespo solto bem natural, preso no canto com uma presilha de flor, aponta para “dentro”, na região de seu coração.

Outra menina aparece, branca, magra e alta, usa uma “Chiquinha” nos cabelos lisos e dança irreverentemente (para não dizer ridiculamente) em frente ao espelho, fazendo gestos parecidos com o de um coração batendo, sozinha em seu quarto, composto por uma penteadeira com vários artefatos infantis. “... mas não vai sair no raio xis...” Ela leva um choque quando sua mãe entra no quarto e olha para o chão, envergonhada.

Um homem com traços asiáticos, representando o estereótipo do “turista japonês” se posiciona para fazer uma fotografia, quando um jovem de skate (que no início do comercial passava com os amigos na faixa de pedestre) passa em frente à câmera e estraga a foto. O fotógrafo observa a imagem borrada na tela da câmera digital

enquanto o jovem passa com skate novamente em frente e o cumprimenta com um *hang loose*. Ao contrário do que se imagina, o fotógrafo levanta sorridente, achando a situação muito simpática. “Você provoca os próprios sentimentos... o que você faz pra ser feliz?”



Figura 4 - Comercial Pão de Açúcar - Reação bem humorada ao imprevisto

O refrão da música volta e é repetido: “Pra ser feliz”, e entra uma garota branca, de cabelos lisos brincando com um cão na cama, a garota é a filha da família I, neste momento aparece, no canto direito da tele, a *hashtag* #praserfeliz. “Pra ser feliz, pra ser feliz”. E novamente, os personagens dançantes (dançarinos I) aparecem, na mesma região portuária, agora na praia, com a mesma irreverência.



Figura 5 - Comercial Pão de Açúcar - Amizade, gregariedade e diversão.

No momento em que Clarice entoia: “O que você faz pra ser feliz”, o número de personagens “dançantes” aumenta, agora um outro grupo: homens e mulheres, a maioria com vestimentas corporativas, como gravatas, por exemplo (dançarinos II). Eis que surge a terceira personagem negra, uma mulher, com os cabelos crespos naturais curtos, que, assim como todos os outros sustenta um sorriso bem aberto.

A música abaixa o volume e fica apenas o som do clarinete, meio triste, meio nostálgico, e um casal, branco, de uma média de 30 a 40 anos de idade, se beija, abaixo de uma árvore, em clima de reconciliação (casal IV).

De volta ao estúdio, Clarice agora respira e se prepara para cantar o que promete ser um clímax da canção: “Longe, perto, dentro, tanto faz...”, e entra o casal de idosos (casal II) dançando num ambiente doméstico, enfeitado com luzes de natal e balões (parece uma comemoração de aniversário). “...Quem quer felicidade, corre atrás”, e mais um casal aparece (casal V), de costas, sentado numa mureta com o horizonte ao fundo da tela, e de frente para eles. No momento em que é cantado “corre atrás”, o homem chega mais perto da mulher, correndo atrás de sua felicidade. Ainda no clima do “corre atrás”, uma moça negra, com cabelos crespos, naturais, observa uma outra moça, loira, que mexe na bolsa no trajeto do bonde ou ônibus. Em seguida, elas já

estão na praia, aproveitando o fim de tarde ensolarado da “cidade maravilhosa”, elas correm e riem uma para outra, numa demonstração de afeto.

Clarice volta e canta com muita ternura em ritmo mais lento: “às vezes ela está debaixo do nariz... o que você faz pra ser feliz?”. E a música volta ao ritmo alegre, com a imagem de um homem grisalho, vestido de roupa social, gravata e óculos, ao caminhar por uma praça, ele assusta os pombos, que saem voando, numa cena orquestrada, ele abre os braços e dança e sorri com a revoada.

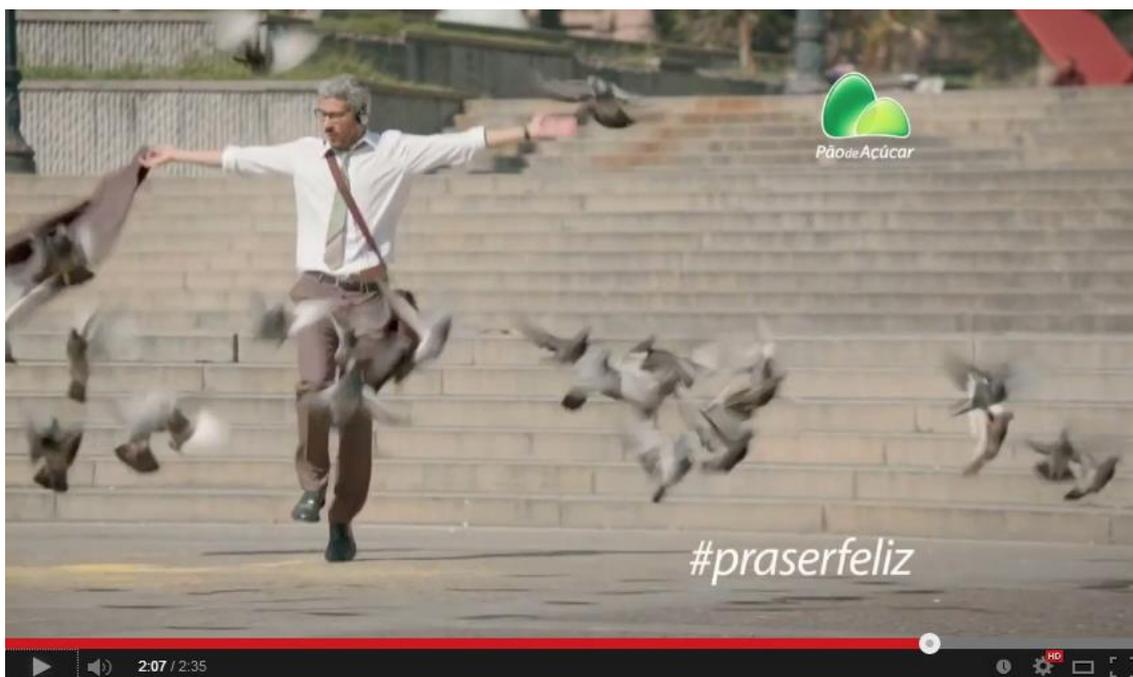


Figura 6 - Comercial Pão de Açúcar - Contraste entre o figurino corporativo e o comportamento despojado

Desta parte para frente, a música não muda mais, Clarice repete “Pra ser, feliz. Pra ser feliz, o que você faz pra ser feliz”, até o fim. A dona da cena agora é a filha da família II, que morde um morango com gosto, em seguida, o casal III dança alegremente ao som do *Boombbox*. O grupo de dançarinos II, caminha e dança na rua, um deles rouba o chapéu de uma moça que também está dançando, o que é visto por todos como uma brincadeira extrovertida, ele devolve em seguida.

Ao som do clarinete, o personagem negro dos dançarinos I faz uma “dancinha do robô”. Clarice começa “Paparapapá”, o casal III aparece embaixo de um deque, ela parada em cima de uma bicicleta, e ele brincando com uma echarpe em volta do pescoço da moça. O narrador diz, enquanto o grupo dança: “Ser feliz é só começar, Pão de Açúcar: o que você faz pra ser feliz?”. A cena volta para Clarice no estúdio, e ela

termina o comercial mais uma vez questionando: “O que você faz pra ser feliz?”, e por fim, a última imagem se sobrepõe, com o casal V descendo o morro:



Figura 7 - Comercial Pão de Açúcar - Romantismo como elemento da felicidade

3.2 Máquinas de felicidade: o caso Coca-Cola

Atualmente, o Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial de vendas dos produtos Coca-Cola, estando atrás apenas dos Estados Unidos e do México. No Brasil o Sistema Coca-Cola detém mais de 50% do mercado total de refrigerantes.²¹⁸

“Abra a felicidade”, é com este *slogan* que a Coca-cola, em 14 de junho de 2009, em intervalo exclusivo de um minuto de duração no Fantástico, da TV Globo, estreou, no Brasil, a campanha de publicidade e marketing global que por enquanto não tem data para acabar, criada pelos escritórios da Wieden + Kennedy dos Estados Unidos e da Holanda e adaptada pela Ogilvy & Mather Brasil²¹⁹. De acordo com o diretor de marketing da marca no Brasil, Ricardo Fort, *o convite da Coca-Cola se refere à*

²¹⁸A Brasal é um grupo empresarial da região Centro-Oeste do Brasil, que representa uma marca de indústria e serviços presentes nas operações de produção e distribuição de bebidas (marca Coca-Cola), incorporação e construção imobiliária, revenda de veículos, corretora de seguros, administradora de consórcio, comercialização de combustíveis e hotelaria.

<http://www.brasal.com.br/refrigerantes/institucional/historia-da-coca-cola>

²¹⁹ <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2009/06/0017>

*capacidade que cada um de nós tem de encontrar motivos para ser feliz, independente do contexto. Poucos povos no mundo fazem isso melhor do que os brasileiros, assim como poucas marcas no mundo podem falar de felicidade com tanta propriedade como a Coca-Cola*²²⁰. Em 2008, havia sido lançada a Plataforma Viva Positivamente, de desenvolvimento sustentável em países de terceiro mundo e emergentes, com diversas ações de desenvolvimento social.

Um plano de mídia abrangente, contemplando filmes para a TV, uma infinidade de ações na internet, cinema e marketing de rua. Um deles consiste em alegrar o ato da compra deste refrigerante, a felicidade se explicita sob a influencia das “jogadas” de comunicação feitas pela marca: o consumidor insere o dinheiro na máquina de refrigerante e em vez da lata percorrer seu caminho normalmente, uma mão entrega a lata ao consumidor. Um susto geral, a presença de uma pessoa dentro da máquina trazendo toda a aproximação e humanização necessárias para o sucesso da campanha. Lá de dentro saem flores, sanduíches, pizzas, Coca-Cola, brinquedos, mais Coca-Cola, roupas da marca, bonés, *ecobags*, chapéus, enfim, inúmeros símbolos da alegria saem da denominada “máquina da felicidade”. Veja bem, aqui encontramos uma emblemática referência a toda uma complexa cadeia de valores que traz consigo a felicidade como estandarte. O *slogan* “Abra a felicidade” diz explicitamente que o próprio refrigerante é a felicidade. A Coca-Cola, então, seria a felicidade líquido-gasosa, açucarada, jovem e cheia de energia positiva. A campanha se renova, mas suas raízes são o otimismo, o que não é novidade da marca. Aqui, citaremos uma série de ações de *marketing* da campanha “Abra a felicidade”. Uma música foi criada, “Open Happiness”, e traduzida para as línguas de cada país. No Brasil, a música foi interpretada pelo cantor Di Ferrero, da banda de rock NX Zero, a cantora de rock Pitty e o rapper MV Bill. “Vem curtir comigo, isso faz tão bem, abra um sorriso no rosto de alguém”, são alguns versos da composição. A música caiu no gosto dos adolescentes, público alvo deste tipo de ação.

Também foi criado o “refil de felicidade”, cujo objetivo é aproximar ainda mais os jovens a marca mantendo-os “conectados” diretamente com ela, o “refil de felicidade” é uma máquina que ao invés de refrigerante, carrega o smartphone com um refil de 20 megabytes.²²¹ Um aplicativo que simula a bebida pelo smartphone, ao

²²⁰ Idem.

²²¹ <http://curtoisso.com/2012/05/abra-a-felicidade-refil-de-felicidade-coca-cola/>

acessar o aplicativo, surge a mensagem “Open Happiness” (“Abra a felicidade”), que após ser aberta, transforma a tela do aparelho em um recipiente cheio do refrigerante. É possível ainda acrescentar cinco cubos de gelo com toques leves no display . No Rio de Janeiro, foi criada a “lixeira da felicidade”, em uma ação em parceria com a Companhia Municipal de Limpeza Urbana, da cidade²²². Lançou também o desafio “Abra a felicidade“, na promoção era preciso entrar no site oficial e tentar abrir uma Coca-Cola usando os abridores mais inusitados e improváveis para concorrer a 30 e a 30 Kits de videogame.

A maioria das ações visa um ideal de “felicidade compartilhada”, como uma lata que pode ser dividida em duas, para que se beba acompanhado; uma garrafa com a tampa muito apertada, impulsionando o consumidor a pedir a ajuda de um estranho para abrir; uma máquina de refrigerante cuja saída das latas era muito alta, sendo necessária a ajuda de alguém para ser levantado e alcançar a bebida²²³. As ações de Natal continuam com o emblema da felicidade, tornando-a cada vez mais parte deste “empoderamento da felicidade”, que envolve o slogan “A magia está em você”. A felicidade está nos gestos e atitudes de cada um em relação a ela.

Desde que a Coca-Cola usou o slogan "Deliciosa e Refrescante", em 1886, a sua publicidade vem refletindo alegria e otimismo. Em 1927, a Coca-Cola iniciou uma campanha de publicidade por uma cadeia de rádio e, em 1950, os então famosos atores participaram do primeiro show ao vivo, no Dia de Ação de Graças, transmitido por uma cadeia de televisão, sob o patrocínio de The Coca-Cola Company. Temas de grande impacto foram criados através dos anos, para divulgar as qualidades da Coca-Cola. Entre eles: "A pausa que refresca"; "Isto faz um bem"; "Tudo vai melhor com Coca-Cola"; "Isso é que é"; "Coca-Cola dá mais vida"; "Abra um sorriso"; "Coca-Cola é isso aí"; "Emoção pra valer"; "Sempre Coca-Cola"; "Curta Coca-Cola"; "Gostoso é Viver"; "Essa é a Real"; “Sempre Coca-Cola”; “Viva o lado Coca-Cola da vida”²²⁴

No site da empresa, todas as referências possíveis à felicidade podem ser vistas. Os comerciais que serão descritos em seguida são recentes, o primeiro, faz parte da campanha de natal. O segundo tenta resgatar a confiança do consumidor brasileiro, depois de um escândalo que envolvia a cabeça de um rato dentro de uma garrafa do

²²² <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-cria-a-lixeira-da-felicidade>

²²³ <http://www.adnews.com.br/publicidade/coca-cola-divide-latinha-para-promover-a-felicidade>

refrigerante, e está disponível num canal alternativo ao oficial da empresa no YouTube, o canal Aqui Tem Felicidade, e o filme leva o nome de “Aqui Tem”.

Propaganda do Natal de 2013²²⁵: Esta peça é uma animação e tem a participação do Papai Noel, tem a duração de trinta segundos e é exibida na televisão e na internet. Papai Noel desce as escadas, olha para o telespectador e diz: “Acredita em mim? Então vem!”, em seguida, vê-se que o cenário é a “fábrica” de brinquedos, e que todos estão trabalhando para organizar as coisas para a noite de Natal. Ele caminha, brinca com uma caixa, passa por uma sala ampla, composta por renas, papeladas, e uma escada não muito grande. A porta de sua sala (a sala da chefia) é aberta por dois pequeninos duendes. O bom velhinho caminha, sobe as escadas, e entra na sala. Lá dentro, um duende o espera com uma garrafa de Coca-Cola na mão, ele pega (como se tal gesto fosse corriqueiro), agradece o duende, “Obrigado”, que sai orgulhoso por ter mimado o patrão. No canto direito da tela, há uma janela, do lado de fora, por milésimos de segundos, aparece o conhecido urso polar, símbolo da publicidade da marca. Papai Noel começa a beber o refrigerante e o *take* muda (misteriosamente ele já está sentado em sua mesa, onde repousa a garrafa).



Figura 8 - Comercial Coca-Cola - Papai Noel como elemento clássico da marca

²²⁴ <http://www.brasal.com.br/refrigerantes/institucional/historia-da-coca-cola>

²²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=loa6JF8xVBA>

Ele responde (presumindo a resposta positiva do telespectador): “Eu também acredito em vocês, por isso, eu é que vou escrever uma carta, neste natal, compartilhem os verdadeiros presentes” (o ponto de vista se desloca e entra numa máquina que projeta os verdadeiros presentes. Enquanto ele diz: “Amor, união”, uma família branca (duas mulheres, uma menina, um adolescente e um homem) sentada à mesa faz uma refeição, composta por um enorme peru, uma garrafa grande de Coca-cola, e outras guarnições não muito bem identificáveis.

O *take* muda e agora aparece uma senhora idosa utilizando-se de um andador para se locomover; ao lado dela, um menino negro está acompanhado pela mãe, o andador se solta das mãos da senhora e cai, ela começa a se desequilibrar, e o menino, para não deixar que ela caísse, dá-lhe o guarda-chuva para que ela use como bengala; a mãe passa as mãos na cabeça do menino, como se estivesse orgulhosa pela atitude do filho. Papai Noel narrador diz: “Amizade, carinho, compaixão...”.



Figura 9 - Comercial Coca-Cola - Solidariedade como elemento do espírito do Natal

De volta à sala do Papai Noel, ele assina a carta e diz: “Compartilhe o espírito do natal. A magia está em você”. E segura a garrafa de Coca-Cola e aponta para o telespectador, num gesto análogo ao de um brinde. A propaganda finaliza com pequena a trilha da marca, e está nevando na garrafa da bebida. “Hohohohoh”, diz o *voice over* do bom velhinho. À esquerda da garrafa, o slogan: “Abra a felicidade”.



Figura 10 - Comercial Coca-Cola - Associação entre logomarca e a campanha "Abra a felicidade".

Este vídeo²²⁶ também tem 30 segundos, é estrelado pelo apresentador de TV e empresário Luciano Huck (que também é narrador) e pela cantora Gaby Amarantos, está disponível no canal do YouTube *Aqui Tem Felicidade*, da própria Coca-Cola, o título é: “Coca-cola. Aqui tem”²²⁷. É também um vídeo de marketing sobre as diferenças nas latas do refrigerante para o natal. O comercial é narrado por meio da sobreposição de imagens de pessoas se movendo da mesma forma, todos seguram a lata como se escondessem algo (de fato escondem, a grande novidade). Enquanto Luciano Huck narra, as pessoas vão aparecendo, de acordo com sua fala. Enquanto ele fala: “Aqui tem amor”, aparecem: uma mulher negra, magra e sorridente, seguida de um jovem branco, também sorridente. “Tem paz”, um homem, branco, loiro, sem sorriso, olha para a lata, escondida, agora, no lado esquerdo do peito. “Tem otimismo”, uma mulher branca, de cabelos lisos e ruivos, abraça a lata e olha para a câmera com cara de mistério. “Aqui tem felicidade” (o narrador exalta a palavra), um homem negro, tatuado, usando alargadores na orelha, com cabelos “afro”, abre um grande sorriso com a palavra “felicidade”.

²²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=WiXRyQFRmI0>

²²⁷ Em anexo



Figura 11 - Comercial Coca-Cola - Jovem negro que inicia a sequência de cenas.

Ele precede o momento clímax do comercial, em que os futuros personagens finalmente revelam o que há na lata. Uma série de pessoas parecerem, abrindo os braços e levando a lata até a câmera, mostrando o grande “mistério” revelado. Enquanto o narrador diz: “Aqui nesta, e em toda Coca-Cola...”. A ordem de aparição é a seguinte: 1. moça jovem, branca, de cabelos cacheados; 2. moço jovem, mulato; 3. garota, branca, de cabelos escuros, curtos e lisos; 4. jovem branco, loiro, usando óculos; 5. jovem branca, de cabelos lisos e escuros, usando um chapéu, com piercing no nariz; 6. jovem branca; 7. Jovem branca, cabelos loiros/ruivos compridos; 8. jovem branca, loira, com cabelos compridos trançados para o lado; 9. adolescente mulato, com um boné despojado; 10. A estrela da música paraense, Gaby Amarantos, usando um vestido vermelho de lantejoulas, uma tiara de brilhantes. Ela faz cara de surpresa e felicidade, olha a lata e mostra novamente para a câmera. “Tem respeito por você e pela sua família!”.



Figura 12 - Comercial Coca-Cola - Sequência de cena, Gaby Amarantos, cantora paraense.

As imagens mudam de foco ressaltam a “refrescância” do produto, primeiro – suas qualidades funcionais como refrigerante: o barulho do gelo, depois, da lata se abrindo, em seguida, o líquido enchendo o copo, e finalmente, o narrador Luciano Huck aparece em cena, bebendo a Coca-Cola com evidente satisfação.



Figura 13 - Comercial Coca-Cola - Sequência de cena, Luciano Huck, apresentador paulista de televisão.

Todos os produtos são mostrados, e a nova lata é apresentada. Nelas, estão escritas algumas das palavras narradas por Huck: Otimismo, Paz, Amizade, Alegria, Felicidade. Por fim, Luciano diz: “Acesse aquitemfelicidade.com.br, e saiba mais”.



Figura 14 - Comercial Coca-Cola - Linha de produtos apresentada ao fim do comercial com a proposta de "Abra a felicidade".

4 CONSUMIDORES, AGENTES DA MUDANÇA

A partir daqui, retomaremos o problema desta pesquisa, buscando expor as implicações das noções de felicidade, que são claramente evidenciadas nos filmes escolhidos. Começaremos pela peça indagativa do supermercado Pão de Açúcar. Vamos começar pelo texto, que evolve a letra do *jingle* e a locução:

O que faz você feliz?/ Você feliz o que é que faz?/ Você faz o que te faz feliz?/ O que faz você feliz você que faz./ Pra ser feliz, pra ser feliz... / O que você faz pra ser feliz?/ E se a felicidade voa num balão, tão alto onde já não se enxerga mais, mas só ela pode lhe tirar do chão, pra ser feliz o que é que você faz?/ A felicidade está por dentro, mas não vai sair no raio X./ Você provoca os próprios sentimentos, o que você faz pra ser feliz?/ Pra ser feliz, pra ser feliz.../ O que você faz pra ser feliz?/ Longe, perto, dentro, tanto faz./Quem quer felicidade corre atrás./ E às vezes ela está debaixo do nariz.../ O que você faz pra ser feliz?/ Pra ser feliz, pra ser feliz.../ O que você faz pra ser feliz?/ “Ser feliz é só começar. Pão de açúcar, o que você faz pra ser feliz?”

Como já foi exposto por Heloisa Morel, diretora de marketing da rede Pão de Açúcar na época do lançamento da campanha “O que faz você feliz?”, o objetivo da marca era transferir e separar a imagem da marca, saindo da abordagem tradicional (e racional) da publicidade de supermercados, cujo mote principal tem sido as ofertas, para chegar a uma associação emocional, até porque *a prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção*²²⁸. Com o passar do tempo, as pesquisas de mercado demonstraram que o “bem-estar” era um fator importante para os consumidores da marca, assim, na atual fase da campanha, a própria mudança do *slogan* traduz o que chamamos aqui de uma felicidade protagonizada pelo consumidor. Ora, “O que faz você feliz?” é bem diferente de “O que você faz pra ser feliz”. Na primeira sentença, fica claro que a felicidade é algo com origens externas, enquanto que na segunda, você tem que fazer algo para atingir a felicidade, afinal, como diz a canção, “O que faz você feliz você que faz”. Quando Clarice canta “E se a felicidade voa num balão, tão alto onde já não se enxerga mais”, a ideia é de uma felicidade como meta a ser alcançada ou como um troféu ao final de uma escadaria em que cada degrau significa mais um elemento agregado nesta busca. Já com as palavras “A felicidade está por dentro, mas não vai sair no raio X”, ela espelha justamente o que Paula Sibilía diz

no seguinte sentido: a questão dos dispositivos técnicos, representados pelo raio X, que reverbera na noção do *homem pós-orgânico*, aquele que pode ser examinado de todas as formas possíveis e pelo simples fato de que apesar de não sair especificamente no raio X, existem sim, métodos para medir a felicidade de um ponto de vista psicológico-científico, pois ela ainda complementa, cantando que “Você provoca os próprios sentimentos”. Ela contradiz a fala anterior e menospreza o poder da ciência neste processo de uma felicidade protagonizada, ostensivamente repetida pela autoajuda, em que os sentimentos podem ser facilmente dominados por si mesmo.

Por fim, outra frase emblemática e que reflete todo este pensamento contemporâneo entorno da felicidade: “longe, perto, dentro, tanto faz, quem quer felicidade corre atrás”. Significa dizer que não adianta passar a sua vida esperando que a sua felicidade seja fruto da sorte grande. “Existem meios para ser feliz, portanto, corra atrás da sua felicidade, é só seguir estes meios!”, e tais meios estão todos respondidos nas sequência das imagens. Por fim, o *voice over* primeiro afirma algo, para depois questionar: “Ser feliz é só começar. Pão de açúcar, o que você faz pra ser feliz?”. Novamente, vamos comparar com a campanha anterior, cuja narração do comercial finalizava com: “Pão de açúcar, lugar de gente feliz”. Ora, o Pão de Açúcar, aqui, poderia ser enxergado como um local em que as pessoas felizes fazem suas compras, se você é feliz, faz as compras no Pão de Açúcar. Já na atual, o questionamento sobre o que você faz pra ser feliz pressupõe que ir ao supermercado é mais uma atitude na aderência deste projeto feliz.

4.1 Conteúdo de imagens e som Pão de Açúcar

Ao assistir aos seus dois minutos e trinta e cinco segundos, pode ser identificado o que chamaremos de arquétipo de uma felicidade sensorial e imperativa. De acordo com José Martins, *os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos.*²²⁹ O primeiro fato a ser notado é que em raros momentos (apenas dois) os personagens

²²⁸ MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca: como encontrar uma imagem que fortalece sua marca*. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999, p. 23.

²²⁹ *Ibid.*, p. 37.

aparecem sozinhos (sem a presença de nenhum animal). O primeiro, no que poderíamos dizer que seja a introdução do comercial, em que o jovem dança na cobertura de um arranha-céu da megalópole e o segundo, onde um belo homem com perfil de galã faz sua corrida. Assim, vemos refletido o fato de que a felicidade também exige momentos de introspecção. O jovem do arranha-céu tem uma visão privilegiada da cidade, e apesar de sua solidão, sua dança e o fundo musical remetem ao prazer de estar rodeado de gente. A mesma cena (indivíduo que observa o horizonte urbano) poderia implicar num sentimento de solidão ainda maior, (em meio ao caos e à multidão, vistos de cima, demonstrando a pequenez e a ausência de sentido de todo este progresso, ele perceberia que na verdade está só), mas para que este não fosse o sentido apreendido, a música e a dança do personagem fazem toda a diferença na cena, a leveza do som do clarinete não permitiria a transposição dos sentimento ruins (execrados pela psicologia positiva). O outro momento de introspecção, a corrida praticada individualmente, seria uma espécie de meditação, que, combinada ao exercício físico, reforça a demanda pelo bem-estar através do controle sobre a saúde do próprio corpo. A imagem também remete à liberdade. Numa única imagem em movimento, enxergamos o que os gurus da autoajuda reafirmam cotidianamente. Lipovetsky aponta para a diferença do novo conceito de bem-estar:

O bem-estar moderno era funcional, objetivista, mecanicista: o da fase III [atual] aparece como um bem-estar qualitativo e reflexivo, centrado no corpo vivido, na atenção a si próprio, no aumento do registro das sensações íntimas (relaxamento, respiração, visualização, forma, calma e equilíbrio). O balanço é pouco duvidoso: na sociedade de hiperconsumo, o “heroísmo” da superação de si é suplantado de modo bastante amplo pelas paixões narcísicas de saborear os prazeres do maior bem-estar, de sentir-se, muito simplesmente, bem.²³⁰

Em seguida, outro esporte aparece. Item indispensável para o alcance da felicidade, a prática volta com algo mais “radical” quando quatro adolescentes atravessam a faixa de pedestre no alto dos seus skates, fazendo manobras e rodopios, representando o a irreverência da felicidade, (porém, sempre de forma segura, pois todos estão devidamente vestidos com os equipamentos de segurança). O esporte como item para a felicidade vai além do simples prazer. Primeiramente, é sabido que os “neurotransmissores da felicidade”, endorfina, serotonina e dopamina são produzidos

²³⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 283.

pelo corpo ao se praticar exercícios. Em segundo lugar, os esportes exigem preparo físico, e esta exigência, correlacionada à constante demanda por um corpo esbelto, pode ser um dos disparadores de comportamento que visam o que Paula Sibilia chama de *lipofobia*, e que é conhecido, atualmente pelos movimentos sociais, como “gordofobia”.

Os cuidados com o corpo vão se tornando uma exigência na Modernidade, e implicam a convergência de uma série de elementos: as tecnologias para tanto vão se desenvolvendo de maneira acelerada; o mercado [...], a higiene que fundamentava esses cuidados vai sendo substituída pelos prazeres do corpo; a implicação lógica do processo de secularização com a identificação da personalidade dos indivíduos com sua aparência. Por todas essas circunstâncias, o cuidado com o corpo transforma-se numa ditadura do corpo, um corpo que corresponde à expectativa desse tempo, um corpo que seja trabalhado arduamente e do qual os vestígios de naturalidade sejam eliminados.²³¹

Há cenas em que as crianças são filmadas de frente, mas apenas elas aparecem sós. Fora as belas e felizes crianças, e um *take* de um dançarino, ninguém, representa a solidão na tela. Em dois momentos distintos, os personagens, uma pré-adolescente e um homem adulto aparecem sozinhos, porém, acompanhados de animais. No caso da jovem, brincando com seu cão de estimação, e no caso do homem, os pombos que voam e “dançam” a canção feliz. Assim, uma primeira dedução que podemos ter é a de que um dos itens para fazer-se feliz, é não estar sozinho. A solidão é uma grande inimiga da felicidade, e esta noção não é recente, embora, na *sociedade líquido-moderna*, estar rodeado de amigos e familiares ainda seja uma forma recorrente de associação com a alegria, e, por conseguinte, com a felicidade.

No total, são apresentados cinco casais na história, todos heterossexuais, um deles de idosos. O amor aqui é representado como mais um item da felicidade. Visto que o número de casais que existem na narrativa, sem contar aquele implícito que compõe a família I, é maior do que o número de grupos de amigos e pessoas sozinhas em cena, já podemos ter uma pequena constatação quantitativa sobre a dimensão deste item. Lipovetsky explica que a questão do amor e da sexualidade foi contida, em outras eras históricas, por forças como códigos de honra e a moral religiosa, mas que na atualidade, a situação se reconfigura:

O que agora desempenha este papel é uma ordem cultural que valoriza os laços emocionais e sentimentais, a troca íntima entre Mim e Você, a proximidade comunicacional como outro. A relativa tranquilidade dos costumes sexuais hipermodernos não é um resíduo de puritanismo: ela se

²³¹ SILVA, Ana Márcia. *Corpo, Ciência e Mercado: reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo da felicidade*. Campinas. Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001, p.86.

alimenta do ideal secular do sentimento e da felicidade que se assimila à “felicidade a dois”. Numa sociedade que não cessa de prestar culto ao ideal amoroso e na qual a “verdadeira vida” está associada ao que se saboreia a dois, a relação estável e exclusiva constitui ainda um fim ideal. É assim que o valor reconhecido no amor e no sentimento, a busca de uma intimidade relacional, a necessidade de sentido intenso na vida e na relação com o outro trabalham, fora de todo princípio moral, para privilegiar o laço estável antes que a dispersão e a promiscuidade sexuais.²³²

O amor e a felicidade nem sempre andaram de mãos dadas, mas na atualidade, a vivência do amor romântico tem uma afinidade direta com a ideia de felicidade. No caso do comercial, podemos perceber que este amor – sempre aqui visto como instrumento de felicidade – é representado, em primeiro lugar, pela heteronormatividade. Não apenas neste caso em particular, mas em toda a publicidade brasileira, que ainda ensaia pequenos passos neste tipo de representação, salvo nos raros e recentes casos da publicidade do Banco do Brasil e da construtora MaxHaus – vale ressaltar que os dois casos são para publicidade de revista e internet, jamais para um meio de tão amplo alcance como a TV. Naturalmente como um reflexo do conservadorismo religioso da sociedade brasileira, aqui a publicidade se mostra, mais uma vez, como uma mantenedora de padrões hegemônicos vigentes. Um recente exemplo deste conservadorismo pôde ser visto no ano de 2013, quando o deputado federal Salvador Zimbaldi (PDT/SP), decidiu alterar o texto que regulamenta a publicidade infantil. O Projeto de Lei de número 5921/2001²³³, em um texto substitutivo ao projeto original, afirma que *para efeito da proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar*, o que exclui famílias formadas por homossexuais ou monoparentais (mãe e filhos ou pai e filhos). Tal contrassenso é apenas mais um aspecto exemplificador daquilo que estamos falando aqui. O ideal de uma felicidade científica em que o grande motivador dos próprios sentimentos é o próprio *self*, contrasta claramente com as imposições sociais espelhadas na publicidade.

O casal idoso representaria uma espécie de felicidade apesar da idade, ou de uma felicidade encontrada ao final de uma odisseia da vida romântica. Os idosos se mostram em pleno vigor físico, primeiramente fazendo algo tipicamente infantil, como brincar no

²³² LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 246-47.

²³³ Atualmente aguardando designação de relator na Comissão de Constituição e de Cidadania (CCJC).

balanço, e depois numa posição que demonstra, acima de tudo, alegria e celebração do amor perene, com a dança a dois.

Os outros casais, jovens, encontram-se em situações descontraídas e em ambiente externo. Em dois casos, aparelhos sonoros podem ser vistos, no caso do casal I, que está no parque compartilhando fones de ouvidos e no caso do casal III, que por algum motivo está sentado ao lado de um aparelho *Boombox*. Estes aparelhos servem como base para dar certa credibilidade à cena, como uma transferência de sons. Eles estariam escutando a canção (*jingle*) leve e alegre, que também transformaria os seus dias. A música tem este poder de alterar o humor das pessoas, de alegrar os sentidos, pelo menos de acordo com a musicoterapia, que tem seus efeitos comprovados, e isso não é grande novidade, portanto, o uso destas referências quando pensamos na representação da felicidade sensorial, é mais que esperado. O casal III, ao longo da história, vai melhorando seu humor a partir de suas ações. Primeiro a dança, depois uma vista à beira do mar com uma bicicleta.

O casal III é jovem e representa o calor da paquera. Quando Clarice entona “quem quer felicidade corre atrás”, é este casal que aparece em cena, e o homem se aproxima da moça, como quem busca sua felicidade naquela paquera, que não tem nada de despreziosa, pois representa a tomada de atitude diante desta procura pelo amor, passageiro ou não. O conceito de *amor líquido* é um termo cunhado por Bauman a partir de uma ideia de que na sociedade *líquido-moderna* o amor também é algo passageiro. Isso porque, segundo ele, na sociedade de consumidores, as pessoas, se tornando mercadoria, também aplicam esta lógica às relações amorosas.

Todas as formas de relacionamento íntimo atualmente em voga portam a mesma máscara de falsa felicidade que foi usada pelo amor conjugal e mais tarde pelo amor livre... Ao olharmos mais de perto e afastarmos a máscara, descobrimos anseios não realizados, nervos em frangalhos, amores frustrados, sofrimentos medos, solidão, hipocrisia, egoísmo e compulsão à repetição... As performances substituíram o êxtase, o físico está por dentro, a metafísica, por fora... A abstinência, a monogamia e a promiscuidade estão todas igualmente distantes da livre vida da sensualidade que nenhum de nós conhece.²³⁴

Outro casal (II) pode ser visto como aquele que já está maduro, e, portanto, passa por dificuldades em seu relacionamento. Ora, mas se “a felicidade está debaixo do

²³⁴ SIGUSCH, Volkmar, apud BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 64.

nariz”, por que não simplesmente passar por cima dos desentendimentos e ficar feliz com seu parceiro? O amor completo, pleno, e que sobrevive a partir do ideal de que “você provoca os próprios sentimentos”, mais uma vez aparece.

No total, sete crianças aparecem no comercial. Apenas uma é negra. Três estão em família. As crianças da família II ajudam a cantar o jingle com a mãe, no carro. Outras imagens aleatórias mostram as crianças como parte imagética da narrativa, no caso da menina que faz cara de dúvida no momento em que Clarice pergunta “o que faz você feliz?”, e logo depois um menino aparece lambendo os dedos de chocolate, representando a irreverência e doçura infantil, outra menina dança e é pega de surpresa enquanto a última come um morango bem vermelho. Essas crianças representam a felicidade que estaria nas coisas simples, como numa fruta ou em lamber os dedos, as situações remetem às imagens da infância da protagonista do longa metragem de Jean-Pierre Jeunet, sensação cult do cinema francês, *O fabuloso destino de Amélie Poulain*, que é chamado por Lipovestky como uma exaltação dos *prazeres minúsculos*, portanto, podemos ver estas crianças justamente como o retrato de pequenos hedonismos cotidianos, ou uma felicidade que estaria nos detalhes.

As relações de amizade são representadas por dois grupos de amigas, apenas mulheres. Em ambas as situações, elas estão com traje de verão. Aqui percebemos que a diversão ainda é um ponto forte no que diz respeito à felicidade. Mesmo a “felicidade estando por dentro”, a recreação vinda externamente reaparece, e veja bem, não é um lazer individual, não há ninguém lendo um livro neste comercial, trata-se de um lazer coletivo. Lipovetsky acredita que vivemos numa *era das comunidades e era dos indivíduos*. Isto porque segundo ele, não há como não sublinhar o novo fato de que a própria inclusão comunitária é uma escolha, uma reivindicação, que é geralmente exibida como a forma de ser um eu, um vetor de identidade pessoal. O autor argumenta que:

Não [há] mais uma sujeição tradicional a um englobamento aceito e vivido como uma evidência, mas, ao contrário, um processo aceito de auto-identificação, a afirmação de uma liberdade subjetiva que se apropria de uma realidade coletiva. Assim, a referência comunitária tornou-se uma “tecnologia” do eu. O que se manifesta é menos uma realidade supra-singular

do que uma estratégia pessoal, uma instrumentalização do grupo com fins de valorização e de afirmação de si.²³⁵

Duas famílias são representadas. Uma delas, uma grande família, numa situação análoga ao almoço de domingo. Lipovetsky cita o lazer em grupo como parte desta *sagração das pequenas felicidades*, ele acredita que *se muitos lazers são vividos em microgrupos ou implicam uma ambiência coletiva, não percamos de vista que o domicílio privado é que é lugar privilegiado dos lazers e da descontração.*²³⁶ Aqui, ele se refere ao passatempo praticado dentro do ambiente confortável.

Uma infinidade de lazers vai nesse sentido [dos prazeres minúsculos]. Excursões, clubes de férias, turismo cultural, fim de semana em casas de veraneio, passeios pela cidade, jogos de azar, bricolagem e jardinagem, atividades de forma e manutenção, fenômenos com certeza diferentes uns dos outros, mas sobre os quais o mínimo que se poder dizer é que oferecem o espetáculo dionisíaco transbordante.²³⁷

Os dançarinos são uma característica à parte, Figueiredo²³⁸ afirma que um dos mais antigos princípios da publicidade é o seguinte: “se você não tem nada para dizer, então cante!” No caso, podemos aplicar para ideia de “então dance”. Claro que a dança, em seus aspectos antropológicos, vai muito além do que queremos explorar aqui. Mas com sua representação coreográfica, ela pretende remeter ao bom humor, à diversão. Representa também o lado alegórico da narrativa, pois a situação seria impossível na vida real.

4.2 Coca-Cola: Discurso e imagens

A publicidade da Coca-Cola foi dividida em dois comerciais para localizarmos quais são as referências em comum na recente campanha da marca. A publicidade de natal tem o seguinte texto, narrado pelo Papai-Noel: *Acredita em mim? Então vem. Eu também acredito em vocês, por isso, eu é que vou escrever uma carta. Neste natal, compartilhe os verdadeiros presentes: amor, união, amizade, carinho. Compartilhe o*

²³⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.215.

²³⁶ Ibid., p. 213.

²³⁷ Ibid., p. 214.

²³⁸ FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

espírito do natal. A magia está em você! Este texto não apresenta grandes inovações no que diz respeito à publicidade de natal, repete os valores da data comemorativa cristã e faz apelo lúdico, presumindo que Papai Noel escreveria uma carta. O que ilustra o nosso problema neste comercial são dois itens. O primeiro, no fato de que o ente mais lúdico e emblemático do capitalismo, Papai Noel, afirma também acreditar em seu público. O segundo está na frase de conclusão: “A magia está em você!”, que acompanhada da imagem final com o slogan “Abra a felicidade” (excepcionalmente coberta por floquinhos de neve), este conjunto de códigos é exatamente o que chamamos de protagonismo feliz. A magia do natal então seria, novamente, as próprias atitudes. A sequência da fala seguida pela imagem é clara: pratique sua própria magia, para poder abrir a felicidade, afinal, até eu acredito em você, na sua capacidade própria em “conseguir” abri-la. Não é apenas o refrigerante encarnando a felicidade, e sim, a felicidade como resultado de seus atos.

Já o segundo filme da campanha, intitulado *Aqui tem*, narrado por Luciano Huck e estrelado por Gaby Amarantos tem o seguinte texto: *Aqui tem amor, tem paz, tem otimismo: aqui tem felicidade. Aqui nesta, e em toda Coca-Cola, tem respeito por você e por sua família. Acesse e saiba mais.* Neste caso, a apropriação dos conceitos pelo produto é mais explícita. Pois tais sentimentos (paz, amor, otimismo e felicidade) estariam, de fato, nas latas e garrafas do refrigerante (e estão nas embalagens do refrigerante). Everardo Rocha, que estuda as relações antropológicas da publicidade, demonstra que esta é uma referência comum na prática publicitária. Em ambos comerciais, podemos verificar essas nuances.

Assim, a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. Sua presença contrasta fortemente com a mentalidade científica racional da nossa sociedade, pois nela acreditamos que os animais possam conversar conosco ou que objetos adquiram vida. Aí, nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica.²³⁹

Quando Luciano Huck aconselha o telespectador a acessar o endereço eletrônico <www.aquitemfelicidade.com.br>, que redireciona para um canal no YouTube com o mesmo nome, a situação fica mais explícita ainda. Importante ressaltar que este não é o canal oficial da marca na maior plataforma aberta de vídeos do

²³⁹ ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, 3 ed: Brasiliense, 1995, p.26.

mundo.²⁴⁰ Este canal (que até então possui, incluindo este que estamos analisando, apenas dois vídeos disponíveis²⁴¹) foi criado recentemente como parte da solução para a crise de imagem enfrentada pela marca depois de um suposto rato encontrado em uma de suas garrafas. Portanto, esse é o motivo do uso da expressão “respeito por você e por sua família” no texto. Ao tentar consertar o estrago causado à marca, foi seguida a linha da campanha “Abra a felicidade”, e o mais interessante é a subversão da gravidade da situação em favor da felicidade. Em nenhum momento deste vídeo o texto fala em qualidade, higiene ou segurança alimentar. O discurso poderia ter focado nisso, afinal de contas, era isso que estava em jogo, a queda nas vendas ocorreu pela queda na confiança do consumidor, mas não, a opção foi, mais uma vez, alterar estes ideais mínimos para atestar a boa índole do produto e transformar a bebida na própria felicidade, ou seja, a forma de restabelecer o vínculo com o consumidor foi o uso da emoção implicada na palavra felicidade. Assim, podemos enxergar com nitidez a transformação de um apelo racional, ao apelo emocional no discurso publicitário, expondo a felicidade como item coringa neste processo.

Esta é a função dominante que a comunicação de massa exerce sobre nós: ser um projeto de integração cultural pelo exercício de uma vocação classificatória cuja tarefa é explicar a produção e, assim, socializar para o consumo. É nesse jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e práticas de rituais, que acontece o consumo, lugar privilegiado para um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias por meio das quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos. É o sistema da mídia que humaniza a produção, dilui as fronteiras e libera o encontro entre esferas opostas, fechando o ciclo da produção e do consumo.²⁴²

4.3 O conjunto de técnicas de uma neurose feliz

Como já vimos inicialmente, a publicidade ocupava-se em desenvolver argumentos lógicos para convencer o consumidor. Razões como *status*, durabilidade, qualidade e custo-benefício foram o espelho da era do consumo. Mas com o tempo, em função do crescimento da concorrência, foi necessária uma nova articulação de valores

²⁴⁰ O nome do canal oficial é *Coca-Cola*.

²⁴¹ O outro vídeo é institucional, e mostra o processo de fabricação e embalagem do produto, “provando” que seria impossível qualquer produto sair da fábrica com um rato dentro.

²⁴² ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006, p. 104.

que identificassem os produtos. Assim nasce o esboço de um conceito de marca, que segundo Martins, *é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível de sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar*. O autor afirma que a emoção é vital para a saúde da marca, e, segundo ele, para se ter uma boa marca, é preciso descobrir qual emoção humana potencializa seu valor.²⁴³ Ele explica que *a motivação da compra está relacionada às necessidades e aos desejos pessoais e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo*.²⁴⁴ Para pensarmos nas técnicas utilizadas para a estrutura da representação desta felicidade sensorial que estamos falando, usaremos a classificação de Martins para identificar os arquétipos emocionais do inconsciente coletivo, cujo uso, segundo o autor, é a única maneira de transpor barreiras culturais e fazer com que as marcas possam conquistar um mercado globalizado²⁴⁵. Ele explica que algumas emoções se fortalecem quando agrupadas a outras.

No comercial do Pão de Açúcar, podemos identificar a utilização de nove diferentes arquétipos, que serão listados a seguir: o do *fluxo de energia*, que pode ser entendido como a emoção da ação (a força contagiante do sorriso espontâneo, a onda que quebra no mar, a criança que olha a pela luneta)²⁴⁶. O arquétipo da *socialização*, que é concebido pelo ideal de ampliar os horizontes (desejo de fazer parte dos grupos, busca-se o prazer de chegar a um lugar e ser aceito, *é um espírito alegre, comunicativo e coletivo, seja no jogo de vôlei ou na brincadeira*)²⁴⁷. As *cenas do cotidiano*, que seria um tipo de orgulho do dia-a-dia (a união da família, preparar o almoço, leva as crianças na escola, enfim, *a consciência da responsabilidade e das obrigações é bastante forte neste arquétipo*)²⁴⁸. O arquétipo da *auto-estima*, apreendido como o sentimento do próprio valor como pessoa única (*andar pela cidade de mãos dadas mas com braços estendidos como em uma dança*)²⁴⁹. O arquétipo *rebelde*, que compreende a necessidade de afirmação, (*é a consciência da importância da iniciativa própria para satisfação pessoal e do direito de escolher seus próprios vínculos e romper com o que não*

²⁴³ MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca: como encontrar uma imagem que fortalece sua marca*. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, p. 1999, p.17.

²⁴⁴ Ibid., p. 27.

²⁴⁵ Ibid., p. 38.

²⁴⁶ Ibid., p. 46.

²⁴⁷ Ibid., p. 60.

²⁴⁸ Ibid., p. 62.

²⁴⁹ Ibid., p.72.

*interessa. A “rua” tem um valor simbólico muito forte porque não tem dono ou verdades e traz a liberdade de poder ser ninguém, do anonimato nas mãos do próprio destino)*²⁵⁰. O arquétipo do *íntimo*, que seria a emoção que nos é revelada na presença do outro, (*surge quando se reconhece no outro a mesma marca invisível que trazemos conosco*)²⁵¹. A *exaltação dos sentidos*, que apesar de carregar um tom mais forte de erotismo e sensualidade, que não fica explícito no comercial do Pão de açúcar, se evidencia pela *vontade de jogar tudo para o ar e correr pela areia*²⁵², pelas sensações do corpo em relação ao ambiente, e pelo espírito de uma felicidade insolente. O arquétipo da *expansão*, definido como a emoção de experimentar a vida cheia de possibilidades (*reproduz a experiência de romper seus próprios limites, ter a ousadia de deixar os compromissos e entrar em contato com as pessoas e lugares que lhe interessam*)²⁵³. A *sensibilidade*, um dos arquétipos mais bem orquestrados neste comercial, pode ser visto como a percepção delicada, este arquétipo possui diversos componentes, como a contemplação da beleza, a liberdade de viver, o ambiente doméstico sempre bem iluminado e atemporal, o espelho para visitar a si mesmo (*nas grandes cidades o frescor das transparências, folhagens, a sensibilidade criativa das cores pêssego e pastéis*)²⁵⁴.

O filme natalino da Coca-Cola também utiliza-se dos arquétipos das *cenar do cotidiano, da auto-estima e da sensibilidade*, mas adicionam outros três: o *lúdico*, que é o imaginário mágico, *em que as transformações da realidade acontecem na velocidade da imaginação*²⁵⁵. A *tribo global*, em que há o estado de espírito de integração, e, por último, o arquétipo da *força de união da humanidade*, que transforma virtudes em espetáculo (os indivíduos se somam num objetivo comum em busca da perfeição)²⁵⁶. A peça chamada “aqui tem”, remete ao arquétipo da *tribo global*, pela diversidade de características físicas dos personagens e estilos mostrados nas imagens. É interessante citar que este arquétipo é quase que a própria personalidade da marca Coca-Cola, grande patrocinadora de eventos internacionais, como a Copa do Mundo FIFA.

²⁵⁰ Ibid., p. 76.

²⁵¹ Ibid., p. 78.

²⁵² Ibid., p. 84.

²⁵³ Ibid., p. 92.

²⁵⁴ Ibid., p. 108.

²⁵⁵ Ibid., p. 48.

²⁵⁶ Ibid., p. 110.

A escolha apurada do uso e da composição de cada arquétipo e a meticulosa associação dos mesmos constroem a narrativa da felicidade sensorial, significa dizer que, assim, chegamos à composição necessária para identificar o arquétipo desta felicidade. O descarte de arquétipos que evocam a liderança; o instinto de posse e a diferenciação social; o guerreiro; a formalização; o racional; a grande meta (competitividade); a sofisticação; o jogo de poder e o idealismo; atesta o fato de que esta felicidade sensorial dispensa elementos antes essenciais para a representação da felicidade. O mais importante, agora, não é ser melhor que os outros, mais rico ou ter uma excelente fonte de renda, pois este modelo chegou à exaustão. Falido, o ciclo da satisfação e insatisfação do consumo mostrou suas falhas. Assim, a ciência começa a aprofundar os estudos da felicidade, como parte de todo um processo tecnológico de estudos das emoções. Mas a publicidade, como vitrine de todo esse processo, atinge seus objetivos.

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala como nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade. Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence.²⁵⁷

4.4 A ciência da felicidade: biotecnologias e a psicologia positiva

Diante do cenário de obsessão pelo alcance da felicidade, encontramos-nos perdidos num furacão de sentidos do qual não há fuga possível. As mudanças tecnológicas e racionais enfraquecem as relações tradicionais, incluindo o trabalho, a família, e a construção identitária. Sem os mapas orientadores, o vazio dos espíritos precisa ser preenchido, e quem ocupa essa função é a procura pela felicidade.

Benilton Bezerra afirma que *o eu torna-se um projeto, uma interrogação contínua acerca do seu passado, do presente e, sobretudo, do seu futuro.*²⁵⁸ Assim, como um caminho quase natural, a natureza, representada pela perecibilidade perde sua

²⁵⁷ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p.23.

²⁵⁸ BEZERRA JR, Benilton. *A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 118.

transcendência, isso por conta do advento e da expansão das biotecnologias. Mas para que a normatização e firmação deste mercado aconteça, é preciso que haja adesão por parte da clientela infeliz. Se antes existia uma certa interdição no que diz respeito ao gozo, podemos afirmar que a atual conjuntura afirma e reafirma, incita e, de certa forma exige este gozo.

O que antes era *reivindicação* contra uma ordem social repressora (exercício da autonomia, afirmação da singularidade, realização pessoal, direito à diferença, busca do prazer) transformou-se – paradoxalmente, numa sociedade em que a autonomia do indivíduo se tornou valor central – um *imperativo*, um padrão em relação ao qual sucessos e fracassos, desvios e déficits são mensurados e ganham significação. Aparentemente hedonista, esta sociedade acaba impondo aos sujeitos um esforço incessante para se manterem à altura de expectativas – de performances física, mental e social – que não conseguem atender.²⁵⁹

Bezerra explica o caminho da expansão dos diagnósticos no campo da psiquiatria. Primeiramente caracterizado pelas dificuldades em cartografar os transtornos mentais, este campo encontrou sua legitimidade científica no uso de descrições e marcadores biológicos. A bíblia da psiquiatria, a DSM²⁶⁰, passou por inovações e criou um vocabulário próprio, além de um quadro de referência universalmente aceito. Bezerra acredita que tais mudanças produziram efeitos complexos.

A eficácia crescente dessas tecnologias tem tornado a regulamentação tecnológica da vida biológica, psíquica e social um ideia que nos é cada vez mais familiar e palatável – o que expressa não só na expansão continuada do consumo de tratamentos farmacológicos para transtornos, mas também no uso de substâncias químicas para aprimoramento da cognição e da memória, no controle de emoções indesejadas e produção de bem-estar etc.²⁶¹

De acordo com o autor, a DSM, que é atualizada de tempos em tempos, seria um tipo de manobra pela legitimação do uso das biotecnologias, ele cita o exemplo clássico dos casos de TDAH (transtorno do déficit de atenção e hiperatividade) que assola milhares de crianças em todo mundo e que tem sido um problema em ambientes escolares. Ele afirma que a expansão do diagnóstico para este transtorno é preocupante, pelo fato de que pode ser feito apenas baseado na presença de sintomas, sem a avaliação de prejuízo ou dano efetivo, e pela redução no número de sintomas necessários para o

²⁵⁹ Idem.

²⁶⁰ Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders.

²⁶¹ BEZERRA JR, Benilton. *A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar*, In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 128.

diagnóstico em adultos. Dworkin também teorizou sobre o assunto, e classificou a atual experiência da felicidade como uma alteração no ciclo da vida (feliz)²⁶². Mais adiante, aprofundaremos a análise de Dworkin, por ora, vamos entender a primeira parte deste ciclo, que começa ainda na infância. O autor diz que a *criança feliz* é um novo tipo de personalidade. Primeiramente, havia a criança *dirigida-de-dentro*, em que a religião a orientava e a forçava agir de certa maneira, independentemente das circunstâncias. *Uma vez que a criança dirigida-de-dentro recebia suas orientações comportamentais de um sistema de crenças, ser normal importava menos [...]. Ser querida não era força motora por trás de suas ações.*²⁶³ Já na era *Homem da Organização* (concretização da sociedade de consumo ou a fase II), a criança passou a ser *dirigida-por-outro*, em que recebia suas orientações comportamentais de seus iguais, e não de uma moral religiosa, Dworkin afirma que o jeito como era vista assomava muito em sua mente, condicionando seu comportamento. Por fim, na atualidade, chegamos à *criança feliz*, que, apesar de também ser guiada por dentro, seus impulsos não são reverberações religiosas, sua felicidade é fruto da força do que a medicina faz com ela. *No mínimo, a felicidade é a causa do seu comportamento, e não a consequência.*²⁶⁴ O autor argumenta que o novo objetivo é tornar a criança *funcional*, assim, o uso desenfreado de drogas como a ritalina, para controlar o TDAH, ilustra o complexo problema da consequência da expansão do diagnóstico denunciado por Bezerra.

O anseio de felicidade, que já não conta mais tanto com as referências oferecidas pela ética sacrificial das religiões ou pelos ideais de ação política na vida pública, vê surgir, num horizonte que se expande sem cessar, a intervenção e a regulação biotecnológicas como promessas cada vez mais atraentes.²⁶⁵

Ou seja, falamos aqui do aspecto funcional da felicidade. Para Dworkin, que vê sob um ângulo mais conspiratório, este é um desejo das autoridades: uma escola certinha, sem vandalismos ou brigas entre os alunos, um parque organizado e feliz, repleto de crianças funcionais. *A Criança Feliz é um organismo muito simples: ela*

²⁶² DWORKIN, Ronald W. *Felicidade artificial: O lado negro da nova classe feliz*. Tradução de Paulo Anthero S. Barbosa. São Paulo: Planeta, 2007, p.232.

²⁶³ *Ibid.*, p. 241-42

²⁶⁴ *Ibid.*, p. 242.

²⁶⁵ BEZERRA JR, Benilton. *A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar*, In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 132.

*funciona, que é tudo o que a sociedade realmente lhe pede.*²⁶⁶ Significa dizer que este novo papel da psiquiatria, ancorado nas biotecnologias, formatam este projeto de felicidade desde a infância, formando adultos sedentos por uma saúde mental primorosa, capaz de lhe fornecer o que for preciso para sua atuação nos diversos afazeres da vida cotidiana, dando sustentação para uma prática constante que responda à demanda pela felicidade imperativa e sensorial.

Com o aparecimento de drogas e outras biotecnologias cada vez mais eficazes no controle e normalização de funções e comportamentos alterados pela patologia, a ideia de fazer com que pessoas saudáveis possam fazer uso delas, tornando-se indivíduos mais do que saudáveis, ganhou o imaginário social. Se pessoas que estão bem podem ficar mais do que bem, por que não utilizar o que estiver ao nosso alcance para atingir este objetivo?²⁶⁷

Apesar de classificar as diferentes fases do ciclo da vida feliz, Dworkin, acredita que as segregações de idade, neste sentido, já não fazem tanta diferença do ponto de vista medicinal. Depois de classificar a *Criança Feliz*, que, segundo ele, é vista pela medicina como pequenos adultos, vem o *Adulto Feliz*. Ele retorna à questão corpórea como uma das principais demandas de felicidade exigidas aos adultos. Ele acredita que o *fitness* simboliza a irrealidade da *Felicidade Artificial*, isso porque as academias de ginástica estão lotadas de pessoas de todas as idades, desde jovens ávidos pela perfeição da própria imagem até os cinquentões. A lógica *fitness* exige apenas um único critério para o sucesso: ele mesmo. A prova disso é a própria publicidade das academias, que abusam do apelo causado por fotografias de pessoas antes e depois de alcançarem seus objetivos (geralmente, emagrecer e definir a musculatura). *A única diferença entre a Criança Feliz, o Adulto Feliz e o Senhor Feliz reside no montante de drogas que eles consomem, ou, no caso dos exercícios, no montante de peso que levantam.*²⁶⁸ Já o *Senhor Feliz*, é simbolizado pela irrevogável condição humana do envelhecimento, que acontece quando o *Adulto Feliz* fica doente e seu corpo começa a se deteriorar. Ele não consegue mais manter afastada (por meio de drogas, academias,

²⁶⁶ DWORKIN, Ronald W. *Felicidade artificial: O lado negro da nova classe feliz*. Tradução de Paulo Anthero S. Barbosa. São Paulo: Planeta, 2007, p.243.

²⁶⁷ BEZERRA JR, Benilton. *A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 128.

²⁶⁸ DWORKIN, Ronald W. *Felicidade artificial: O lado negro da nova classe feliz*. Tradução de Paulo Anthero S. Barbosa. São Paulo: Planeta, 2007, p.245.

auto-estima elevada ou qualquer outro artifício) a realidade, é neste ponto que ele se torna o *Senhor Feliz*.

Tendo sido protegido, durante todos esses anos, pela Felicidade Artificial, o coração do Senhor Feliz não tem qualquer familiaridade com as atribulações da vida, o que o deixa despreparado para a crise que agora está sobre ele. Sem nada para ajudá-lo em sua experiência interior, ele cai de volta em mais medicação. Os médicos, disciplinadamente, o ajudam a reconstruir suas defesas com armamento mais pesado.²⁶⁹

Apesar de um tanto pessimista, a visão de Dworkin não deixa de ser também realista. Claro que existe um conflito geracional em sua análise, visto que a *Criança Feliz* é um fenômeno recente, e os atuais *Senhores Felizes* não tiveram suas infâncias configuradas da mesma forma que as atuais crianças. O que Dworkin faz é uma projeção, para tentarmos conjecturar sobre o futuro e as consequências deste projeto de felicidade imperativa e, segundo ele, artificial. O interessante é notar que este aparato tecnológico vem sendo construído e inovado, baseando-se numa razão farmacêutica que gera uma infinidade de lucro para grandes empresas que tentam ter uma estreita e boa relação com os psiquiatras responsáveis por receitar indistintamente as tais pílulas de felicidade. Como defende Freud, (...) *devemos contentar-nos em concluir que o poder sobre a natureza não constitui a única pré-condição da felicidade humana, assim como não é o único objetivo do esforço cultural. Disso não devemos inferir que o progresso técnico não tenha valor para a economia de nossa felicidade.*²⁷⁰

Desde Freud, o mundo “psi” modificou-se demais, e sua pré-condição de atingir o bem-estar também. Binkley²⁷¹ tenta situar o objeto terapêutico emergente (a propensão humana para o bem-estar significativo) nos atuais arranjos de poder, cuja lógica econômica está associada ao neoliberalismo. Ele aplica o conceito de governabilidade para argumentar que a tecnologia da felicidade não opera por meio dos discursos “psi” de seus predecessores fordistas, mas que o novo discurso da felicidade *subscreeve o agenciamento, a iniciativa e a autorresponsabilidade concebidas no quadro de referenciada autonomia baseada no mercado*²⁷², ou seja, reproduz a lógica

²⁶⁹ Ibid., p.251.

²⁷⁰ FREUD, Sigmund. *O Mal-Estar na Civilização*. Tradução de José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997, p. 39.

²⁷¹ BINKLEY, Sam. *A felicidade e o programa de governabilidade neoliberal*. Tradução de Micheline Christophe, In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 84.

²⁷² Idem.

da conduta neoliberal. Para isso, o autor relata a impressionante ascensão da psicologia positiva, que na virada do milênio, mais precisamente em 1997, foi instituída, formalmente, como movimento científico nos Estados Unidos²⁷³. Ela seria o *cruzamento perfeito entre a pesquisa universitária profunda e a autoajuda*²⁷⁴, cujo objetivo é tornar as pessoas felizes com a ajuda da pesquisa mais atual disponível na área. Martin Seligman e Mihaly Csikszentmihalyi, renomados psicólogos, *almejavam reformular a tradicional preocupação da psicologia americana com os problemas familiares de desordem, patologia e doença mental, introduzindo uma nova agenda de pesquisa concentrada naquelas condições que fazem os indivíduos ter sucesso, florescer e atingir estados de felicidade.*²⁷⁵ Para superar a inconsistência metodológica que rondava esta área de estudos, ambos afirmaram que era sim possível avaliar a felicidade de forma objetiva e científica por meio de pesquisa clínica. A partir deste momento, a ciência da felicidade ganha consistência e se firma ao ponto de ser apropriada de forma objetiva pela publicidade. Ora, a psicologia positiva transborda o campo dos estudos científicos e passa a ser aplicada em organizações, instituições, empresas, governos e até na assistência social, nela está *a crença de que a felicidade resulta das buscas cognitivas das pessoas: na medida em que as pessoas podem ser levadas a ver sua situação e a si próprias sob uma perspectiva favorável, o fluxo emocional resultante as incita a agir em um nível tal que confirme esta visão positiva*²⁷⁶, e é exatamente isso que podemos assistir nos dois minutos e meio de propaganda do supermercado Pão de Açúcar e na publicidade de natal da Coca-Cola. A única que foge à regra é o filme *Aqui Tem*, pois nele há a própria incorporação do produto à felicidade. Esta é uma lógica muito interessante, pois os valores do produto acabam por ser associados a um discurso científico devidamente reconhecido e legitimado como tal.

Podemos levantar, então, algumas questões centrais a partir dessas duas campanhas. Começando pela questão da configuração social que exerce sua força ancorada no discurso da saúde, que não se concretizaria sem a ativa participação dos

²⁷³ FREIRE FILHO, João. *A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”*, p. 55. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

²⁷⁴ *Ibid*, p. 57.

²⁷⁵ BINKLEY, Sam. *A felicidade e o programa de governabilidade neoliberal*. Tradução de Micheline Christophe, In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 85.

²⁷⁶ *Ibid*, p.87.

profissionais da área. Dworkin afirma que *para gozar da Felicidade Artificial, os pacientes devem ser convencidos de que sua infelicidade é uma doença, que tomar remédios é natural e adequado, e que a felicidade que sentem é a coisa real.*²⁷⁷ Mas não é apenas com o uso dos medicamentos que esta felicidade “saudável” (e artificial) se concretiza. A cultura *fitness* também é uma construção social, resultante de inúmeros fatores que dizem respeito ao aspecto científico da saúde e do posicionamento médico. *Quando os médicos de exercícios deram sua aprovação à ginástica obsessiva, eles se puseram no ápice de uma estrutura cultural emergente*²⁷⁸, e isso aconteceu entre o final da década de 1980 e início de 1990. Lipovetsky²⁷⁹ chama este processo de *controle do corpo e espoliação*, isso porque na fase II, existia o frenesi da posição social, enquanto que na fase III, dá-se a todos a possibilidade de fazer o que quiser com seu próprio corpo em busca da felicidade. Assim, podemos perceber que esta cultura obsessiva, relaciona-se à felicidade pelo fato de que ela também dá às pessoas motivos para se sentirem orgulhosas²⁸⁰, suas conquistas precisam de visibilidade e notabilidade, de nada adianta tanto sofrimento sem o devido reconhecimento dos outros, por isso Dworkin acredita que a felicidade *fitness* é artificial na medida em que seus seguidores precisam *de respeito público, que depende, por sua vez, de que uma instituição bem respeitada a afiance.*²⁸¹ É interessante notar que este processo em que o corpo torna-se embalagem também se vincula claramente à ideia de Bauman de que a sociedade de consumidores transforma pessoas em mercadoria, e, geralmente, nenhum consumidor quer um produto com defeitos. As conseqüências deste processo em que o indivíduo enxerga o outro como mercadoria, e, principalmente, se vê como tal, é a busca incessante pela adequação a esses padrões de felicidade. O *hedonismo imaginativo* de Campbell ocupa lugar central neste processo, pois também é por meio dele – do prazer oferecido pela própria imaginação – que o projeto feliz se edifica. Ora, sem o conhecimento dos desejos mais profundos de cada um, não há como a publicidade orientar-se, além disso, o processo do *hedonismo imaginativo* demonstra que a verdadeira execução deste

²⁷⁷ DWORKIN, Ronald W. *Felicidade artificial: O lado negro da nova classe feliz*. Tradução de Paulo Anthero S. Barbosa. São Paulo: Planeta, 2007, p. 256.

²⁷⁸ *Ibid.*, p. 117.

²⁷⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.55.

²⁸⁰ DWORKIN, Ronald W. *Felicidade artificial: O lado negro da nova classe feliz*. Tradução de Paulo Anthero S. Barbosa. São Paulo: Planeta, 2007, p. 117.

²⁸¹ *Idem.*

projeto seria justamente seu fracasso. De acordo com o autor, *o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade*²⁸²

Como já foi dito, o fundamento desta construção social da felicidade hoje está ancorado na tecnociência, que faz da publicidade uma espécie de porta-voz na disseminação de um modelo hegemônico, embora, supostamente ao alcance de todos. Esta felicidade é ofertada por todos os lados, e tem funções causais não muito notórias.

Marcada pelas mudanças ultra-rápidas, na sociedade contemporânea imperam dispositivos de poder cada vez mais sutis e menos evidentes. Entretanto, eles parecem ter ganhado força e eficácia, permitindo exercer um controle total ao ar livre. Com a dissolução dos limites que confiavam o alcance das antigas técnicas disciplinares, muitos desses mecanismos de outrora se sofisticam, alguns se intensificam e outros mudam radicalmente. Vai perdendo força a velha lógica serial, mecânica, descontínua, fechada, esquadrinhada, geométrica, progressiva e analógica das sociedades disciplinares, vencida pelas novas modalidades digitais, contínuas, fluidas, ondulatórias, abertas, mutantes, flexíveis, autodeformantes, que se espalham aceleradamente pelo corpo social.²⁸³

Assim, podemos verificar que esta construção da felicidade, imperativa, sensorial, artificial, baseada num consumo vinculado às emoções, e não mais com a ideia de satisfação, não é mera coincidência, ela é orquestrada por forças hegemônicas, que dada a atual conjuntura, encontram-se estreitamente ligadas ao *ethos* do capital. É interessante atentar para o fato de que este processo não acontece sem a devida aderência de seus seguidores. *Mesmo libertadas das âncoras e tiranias do eu interiorizado da era industrial, em vez de aproveitar essa valiosa oportunidade para enriquecer o campo do possível e inventar novos modos de ser, as pessoas tendem a cair em novíssimas armadilhas.*²⁸⁴ A publicidade, então, como condição das estruturas econômicas que formatam este processo de felicidade científica, entra em cena.

²⁸² CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 130.

²⁸³ SIBILIA, Paula. *O homem pós orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p. 29.

²⁸⁴ SIBILIA, Paula. *Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 207.

Chegamos então a uma inversão de papéis. O discurso publicitário se desloca de seu ponto de vista, inicialmente marcado por um apelo racional, depois passa ao apelo emocional ilustrado pelo fortalecimento do conceito de marca, e por fim, volta a um amálgama dos dois, que se concretiza na figura da psicologia positiva. Ver a felicidade como um empreendimento, gerado por si e dependente do próprio comprometimento, cujo sucesso pode ser aferido como no caso dos bons resultados de uma empresa não é nada mais do que racionalizar os sentimentos. Poderíamos então apontar para esta inversão de papéis, em que a publicidade, anteriormente vista como exemplificação da capacidade da fantasia e da criação de mitos para sustentar a retórica do consumo, passa a ser a vitrine de uma recente e bem aceita estrutura científica que se diz capaz de racionalizar a felicidade, que supostamente seria individual, absolutamente abstrata, relativa e, por fim, sublime. A ciência começa a lidar com a mensuração dos sentimentos, enquanto a publicidade volta, nos exemplos estudados, a repetir o discurso científico e, subliminarmente, racional.

Ora, a psicologia positiva alega que é possível que a felicidade saia em seus dispositivos semelhantes ao do raio X, alega também que existe um fluxo emocional em que você provoca os próprios sentimentos e que se você quiser a felicidade é preciso correr atrás. Segundo este pensamento, quando aprendemos as técnicas da felicidade protagonizada por nós mesmos, estamos treinados para não deixarmos de ser feliz, ou seja, ser feliz é só começar. Basta acreditar em si, e ter consciência de que a magia desta ciência, na verdade, está em você, assim, sem mais delongas, é possível finalmente abrir a felicidade e degustá-la com todo gás e energia que ela provocaria com sua doçura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: POR QUE NEUROSE FELIZ?

Chamamos este projeto de *neurose feliz* porque ao pensarmos nos principais desejos da atualidade, naturalmente lembramos da felicidade. A neurose pode ser compreendida como um tipo de transtorno, mas o termo não é mais utilizado e não tem uma definição exata no DSM–I. Aqui pensamos a neurose como a obsessão e ansiedade resultantes do empenho e aderência ao projeto de felicidade. Por isso *neurose feliz*, este termo reflete o comprometimento de multidões à prática de atitudes supostamente “positivas”, otimistas, e que seriam a chave para essa felicidade, incitada por turbilhões de fontes de informações, como revistas, jornais, programas de TV irreverentes, telejornais, telenovelas, publicidade etc. Podemos afirmar que esta constante demanda pela felicidade produziria consequências negativas e positivas, mas, “maniqueísmos” à parte, sabemos que tais incitações surtem efeitos, pois o número de publicações que prometem ter a receita do bolo de felicidade é imenso, e este mercado parece ser muito promissor. Vimos também que o conceito de felicidade atrelado à ideia do consumo – aquele consumo cujas representações são sacolas de shoppings, ostentatório, que segue o ciclo da satisfação e frustração – se esgotou. Vivemos a falácia da separação da felicidade e da materialidade, mas não é bem assim. Se listarmos os itens necessários para ser feliz de acordo com a psicologia positiva e as peças publicitárias analisadas – esporte, família/almoço em família/união, amor romântico, amizade, dia de sol, ouvir música, dançar, passear, mudar de ambiente/viajar – podemos perceber que todos estes itens só podem ser aproveitados com o auxílio do consumo. Quer dizer, no rol dos esportes sabemos que para se fazer uma boa corrida e não prejudicar os joelhos, colunas e pés, é preciso um bom tênis, que geralmente, custa o mesmo que um salário mínimo. Quando pensamos nos esportes radicais, a aparelhagem necessária para sua prática tem preços exorbitantes. O almoço de família não sai barato, e o jantar a dois também não. O que acontece é uma mudança de discurso em que antes a lógica do status e da agregação de valor é que trazia a felicidade junto dos produtos, enquanto que a nova configuração deste discurso traz a sensação como fator da felicidade, e não o produto em si. Viver intensamente a felicidade implica em consumir da mesma forma. O que muda é a relação com o consumo, que passa a ser uma consequência da prática feliz, e não mais o meio, ou a chave da felicidade. Inclusive, uma das dicas mais recorrentes (e

comuns) nos manuais de autoajuda é “reconhecer que dinheiro não é tudo na vida”. Vimos que a publicidade traça um ciclo histórico de seus padrões retóricos que começam com o apelo racional, instrumentaliza e solidifica suas técnicas por meio do apelo emocional, lidando com a sensibilidade do receptor através de mitos, fantasias e ludicidades, percebendo a carência e o lado infantil presentes em todas as pessoas. O que este trabalho quis discutir foi exatamente a união destes aspectos: a própria ludicidade como forma de atestar um ideal de felicidade que se esconde por trás do véu da legitimidade científica, testada e comprovada.

Ora, a publicidade comercial quer mesmo é vender, e para isso ela seria capaz de qualquer coisa, como a nossa experiência de telespectadores tem mostrado. Mentir já não é problema, pesquisar o mundo dos desejos infantis já não tem problema, vender felicidade? Foi ela mesma quem inventou isso, a religião apenas a prometia na eternidade, como resultado do sofrimento e das agruras da vida terrena. O homem *pós-orgânico* quer construir sua felicidade apesar do sofrimento e perecibilidade natural à própria existência, e se for necessário esmiuçar os aspectos químicos e biológicos dos sentimentos e aproveitar-se das artificialidades que a ciência propõe, ele vai aprovar e se dedicar a este projeto, pois não faria sentido esperar a felicidade simplesmente acontecer. A racionalidade na qual estamos imersos não permitiria mais nem um minuto de expectativa, sem citar que a magia da tecnologia sempre exerceu certo fascínio.

Mas como seria se o sujeito se dedicasse completamente a este projeto e simplesmente não encontrasse a tão sonhada felicidade? Quais seriam as consequências que tal frustração desencadearia? E mais um detalhe: é vergonhoso não ser reconhecido como feliz, não basta *ser* feliz, é preciso compartilhar essa felicidade. Assim, o processo de frustração se torna o esboço para uma nova corrida pela felicidade. Se as ações que visam facilitar a felicidade falham, ainda existe a possibilidade médica da felicidade artificial que vem através do uso dos medicamentos. Enfim, *a felicidade não é, evidentemente, uma “ideia nova”*. Nova é a ideia de ter associado a conquista da felicidade às “facilidades da vida”, ao Progresso, à melhoria perpétua da existência material.²⁸⁵ Assim, podemos perceber que caminhamos rumo a uma felicidade cada vez mais esquizofrênica, composta por uma mistura de euforia e entusiasmo, que parece se

²⁸⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.216-217.

concretizar apenas nas fotografias das redes sociais. Ávidos por notabilidade, os seguidores do projeto feliz, fazem questão de expor cada momento de suas vidas, comprovando seu bom desempenho nas atribuições para a felicidade, eles não tem mais medo da inveja, eles querem acioná-la.

O corpo, como parte essencial deste projeto, ocupa o pódio do sucesso. O corpo esculpido representa a energia e a persistência dedicadas por horas diárias de exercícios físicos. Ele é o principal reflexo do nível de engajamento individual em “merecer” a felicidade, quanto mais se sofre para alcançar e ostentar este corpo, maior seria esta felicidade. Todos são convidados a “cuidar de si”, mas as mulheres, em particular, são as que mais sofrem as consequências da inaceitação geral em torno de seus corpos, pois as possibilidades de transformações são inúmeras, desde programas de academias inteligentes, a cirurgias plásticas que podem ser pagas com parcelas “a perder de vista”. É interessante notar que a questão da padronização estética do corpo está ancorada no discurso da saúde, que é amplamente divulgado em nome dos próprios médicos, que percebem na obesidade fator de risco primário para qualquer doença. O novo arquétipo de felicidade reside em primeiro lugar no corpo, pois além do alcance da beleza como um padrão, existe ainda este tal fluxo emocional, que habita a bioquímica cerebral e corporal. A publicidade retrata este processo, mas não pode-se dizer que ela é a grande “culpada” por este projeto. Ela é apenas mais um indicador da *neurose feliz*, mas reflete com tanta perfeição que é impossível não se interessar. A noção de que nossa vida é tomada por inúmeros afazeres que não gostamos de executar, e de que não temos controle diante do cenário capitalista, pois este não deixa rota para fuga, abre espaço para outro pensamento que coloca a felicidade como algo, de certa forma, impossível de ser atingido. Por isso a felicidade baseada no otimismo e nos fluxos emocionais tem uma base quase religiosa. Isso significa dizer que somos felizes *apesar* de tudo. Uma felicidade insolente e *kínica*. Baseada no desejo humano autenticado pela ciência e estimulado pela publicidade. *As ciências constroem e justificam o discurso sempre repetido pelos meios de comunicação de massa: o ciclo se reforça.*²⁸⁶

Diante desta dinâmica que rege a construção social do novo conceito de felicidade, estamos aptos a afirmar que trata-se de uma *neurose feliz*. Se a publicidade

²⁸⁶ SILVA, Ana Márcia. *Corpo, Ciência e Mercado: reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo da felicidade*. Campinas. Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001, p.56.

ainda é um cadáver que nos sorri, sabemos que este cadáver tem um corpo esbelto e um sorriso cínico. Ele não mais nos aconselha a comprar, e sim nos desafia a ser feliz, e para isso, sequer oferece o produto. Apenas mostra a magia do próprio consumidor.

REFERÊNCIAS:

- ADORNO, Theodor., HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massa*. Tradução de Júlia Elisabeth Levy. In LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- ARISTÓTELES. *Ética a nicômaco*. Tradução de Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Arthur Morão. Lisboa: Edições 70, 2003.
- _____. *A significação da publicidade*. Tradução de L. Costa Lima. In LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris. Gallimard. 1970. In COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- BAUER, Martin W. “Análise de conteúdo clássica”. In BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Vários aurores. Petrópolis, 7 ed: Vozes, 2008.
- BAUER, Martin W. “Análise de ruído e música como dados sociais”. In BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Vários aurores. Petrópolis, 7 ed: Vozes, 2008.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi.. Vários aurores. Petrópolis, 7 ed: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- _____. *Amor Líquido*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. *Vida para consumo*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEZERRA JR, Benilton. *A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar*, In FREIRE FILHO, João (Org) .. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- BINKLEY, Sam. *A felicidade e o programa de governabilidade neoliberal*. Tradução de Micheline Christophe, In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- BIRMAN, Joel. *Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- BOLAÑO, César et al. *Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação. Hipóteses sobre a atual reestruturação capitalista*. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO JR, Álvaro. (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia*. Salvador: EDUFBA, 2005.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

- CASTRO, Valdir José de et al. *A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo*. In COELHO, Cláudio Novaes Pinto, CASTRO, Valdir José de. (org). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos de Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOBB, Maurice. *A evolução do capitalismo*. Tradução de Routledge and Kegan Paul, LTD. Londres. 3 ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.
- DWORKIN, Ronald W. *Felicidade artificial: O lado negro da nova classe feliz*. Tradução de Paulo Anthero S. Barbosa. São Paulo: Planeta, 2007.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRER, Christian. *Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna*. Tradução de Catarina Arica. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FRANÇA, Vera V. “*A felicidade ao seu alcance*”: *que felicidade, e ao alcance de quem, afinal?* . In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FREUD, Sigmund. *O Mal-Estar na Civilização*. Tradução de José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GILL, Rosalind. “*Análise do discurso*”. In BAUER, Martin W., GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Vários aurores. Petrópolis: Vozes, 2008, 7 ed.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Tradução de Adelaide La Guarda Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Tradução de Ângela Maria Moreira. Porto: ASA, 1995.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno*. Tradução de Ivone Castillo Benetti. Bauru: Edusc, 2001.
- KENDE, Pierre. *A publicidade e a informação do consumidor*. Tradução de Hilton Ferreira Japiassú In MARCUS-STEIFF, Joaquim e outros. *Os mitos da publicidade*. Vários autores. Petrópolis: Vozes, 1974.
- LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Vários Autores. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.
- _____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *O império do efêmero, moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2009.
- MARTINS, Jorge S. *A Natureza Emocional da Marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. 4ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

- _____. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. 2ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.
- MILLER, Toby. *Felicidade ao estilo americano*. Tradução de Micheline Christophe. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *Historia de la propaganda*. Madrid: EUDEMA S.A., 1990.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, 3 ed: Brasiliense, 1995.
- _____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
- ROSE, Diana. “Análise de imagens em movimento”. In BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Vários aurores. Petrópolis, 7 ed: Vozes, 2008.
- SALECL, Renata. *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda, 2005.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 12 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2005.
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. *Uma história da construção do direito à felicidade no Brasil*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- SEVERIANO, Maria de Fátima V. *Narcisismo e publicidade: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- _____. *Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma*. In FREIRE FILHO, João (Org) *Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- _____. *O homem pós orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- SILVA, Ana Márcia. *Corpo, Ciência e Mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade*. Campinas. Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SLOTERDIJK, Peter. *Crítica da Razão Cínica*. Tradução de Manuel Resende. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 2011.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política*. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

_____. *Reinventando a cultura: A comunicação e seus produtos*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PERIÓDICOS

CASTELLANO, Mayka. *Cultura da autoajuda: o “surto do aconselhamento” e a bioascese na mídia*. Brasília: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Vol.15, N.1, janeiro/abril 2012

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. *PROPAGANDA, felicidade e consumo*. Revista Lectura. 2005. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf>>. Acesso em: 19 abr 2009.

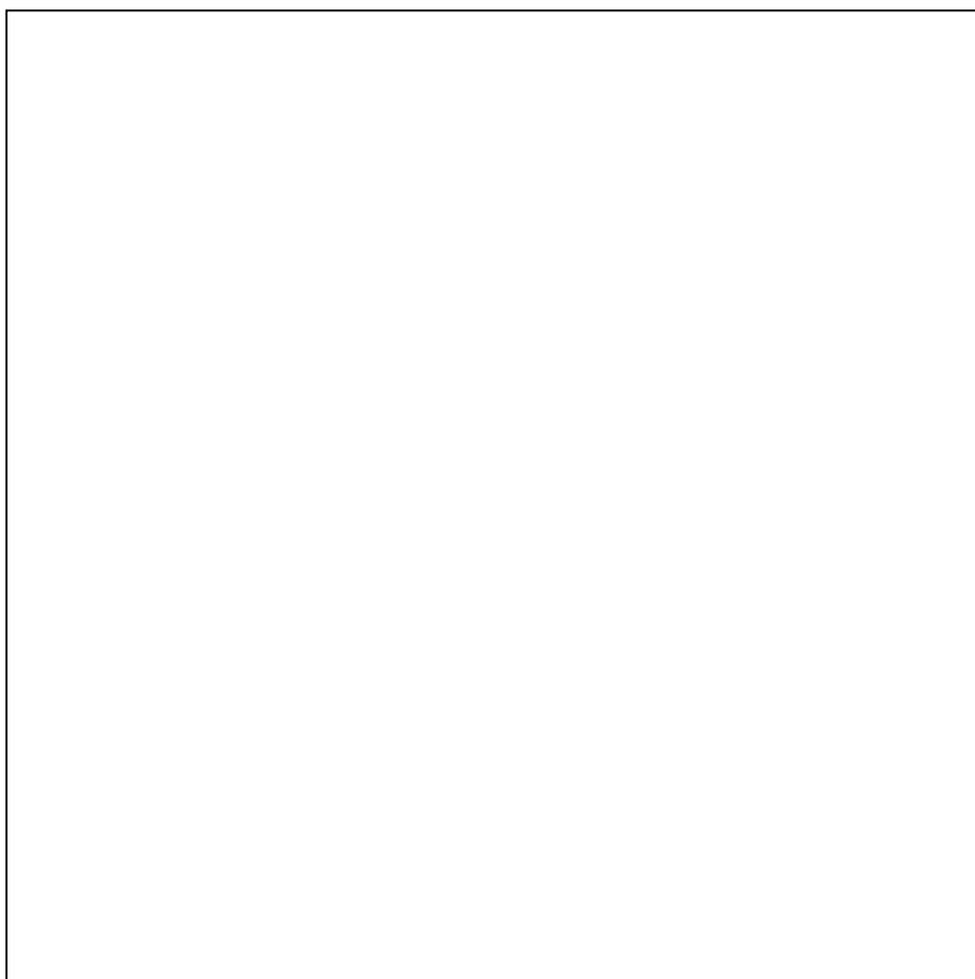
FREIRE FILHO, João. *Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. Rio de Janeiro: Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, junho 2010.

_____. *O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima*²⁸⁷. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Vol.18, N.3, setembro/dezembro 2011 p. 717-745.

HOFF, Tânia Márcia C. *Imaginário do consumo: aproximações entre corpo e embalagem*. Rio Grande do Sul: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, dezembro 2005.

²⁸⁷ Versão revista e ampliada do artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

**ANEXO A – PÁGINA ENVELOPE: FILMES PUBLICITÁRIOS PESQUISADOS
EM FORMATO DE VÍDEO MP4**



ANEXO B - FICHA TÉCNICA COMERCIAL PÃO DE AÇÚCAR:**Panela Produtora****Produtores:** Daniel Galli e Filipe Trielli**Produtor Executivo:** Cristiano Pio de Almeida**Técnico de Som:** Janjão**Coordenação Estúdio:** Chandra Lima**Conspiração Filmes****Direção:** Ricardo Gordo Carvalho**Diretora executivo:** Cris Lopes**Atendimento:** Leonardo Alves e Floriana Striker**Coordenadora de produção:** Beth Ganymedes/Larissa Luisi**Diretor de produção:** Tim Maia**1ª Assistente de Direção:** Marilu Martins**Produtoras de elenco:** Virginia Fravin**Diretor de Arte:** Vanessa Monteiro**Produtora de figurino:** Betinha Magalhães**Maquiagem:** Kaká Cavalcante e Simone Sodré.**Diretor de fotografia:** Rodrigo Carvalho**Coordenadores de pós-produção:** Ricardo Souza**Finalizador:** Cezinha Soares**Editor:** Ricardo Gordo Carvalho / Rafael Nobrega**Supervisor de Efeitos:** Claudio Peralta**Supervisor de Finalização:** Mauro Amar**Artistas de Composição:** Henrique Delgado / Cadu Luca / Marcelo Martins**Motion Designer:** Bruno Ronzani**FICHA TÉCNICA:****Anunciante:** Cia Brasileira de Distribuição / Pão de Açúcar**Agência:** PA Publicidade**Diretor Geral:** Eduardo Romero**Diretor de Criação:** Marcelo Prista, Paula Junqueira e Ari Fidélis**Criação:** Marcelo Prista, Paula Junqueira, Ari Fidélis, Lucila Lico, Kika Reichert, Clovis Marchetti, Renata Leão e Fernando Reis**Atendimento:** Monica Moraes, Renata Colombo, Guto Procópio e Giovanna Tucci**Planejamento:** Fabiane Vasconcellos e Acauã Molina**Mídia:** Ivan Rysovas, Rosane Rocha, Cintia Mazer e Adriano Vieira**Aprovação cliente:** Cecilia Gurgel, Marcelo Bazzali, Flavia Fernandes, Maria Cristina de Amarante e Bruno Cicotti

ANEXO C – JUSTIFICATIVA DO PROJETO DE EMENDA CONSTITUCIONAL 19 DE 2010 (PEC 19/10)

JUSTIFICAÇÃO

A presente Proposta de Emenda à Constituição não encontra os óbices materiais previstos no artigo 60, parágrafo 4º do Texto, haja vista que não há proposta de supressão de qualquer dos direitos ali encartados.

Como já exposto, a expressa previsão do direito do indivíduo de perquirir a felicidade vem ao encontro da possibilidade de positivação desse direito, ínsito a cada qual. Para a concretização desse direito, é mister que o Estado tenha o dever de, cumprindo corretamente suas obrigações para com a sociedade, bem prestar os serviços sociais previstos na Constituição.

A busca individual pela felicidade pressupõe a observância da felicidade coletiva. Há felicidade coletiva quando são adequadamente observados os itens que tornam mais feliz a sociedade, ou seja, justamente os direitos sociais – uma sociedade mais feliz é uma sociedade mais bem desenvolvida, em que todos tenham acesso aos básicos serviços públicos de saúde, educação, previdência social, cultura, lazer, dentre outros.

Evidentemente, as alterações não buscam autorizar um indivíduo a requerer do Estado ou de um particular uma providência egoística a pretexto de atender à sua felicidade. Este tipo de patologia não é alcançado pelo que aqui se propõe, o que seja, repita-se, a inclusão da felicidade como objetivo do Estado e direito de todos.

A alteração no artigo 6º é reflexo, justamente, do escopo principal previsto nesta Proposta de Emenda à Constituição, sendo os direitos sociais (educação, saúde, alimentação, trabalho, moradia, lazer, segurança, previdência social, proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados) essenciais para que se propicie a busca, pelos indivíduos, com reflexos na sociedade como um todo, da felicidade.

Há muito norma positiva contempla a busca pela felicidade como um direito. Na Declaração de Direitos da Virgínia (EUA, 1776), outorgava-se aos homens o direito de

buscar e conquistar a felicidade; na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (França, 1789) há a primeira noção coletiva de felicidade, determinando-se que as reivindicações dos indivíduos sempre se voltarão à felicidade geral. Hoje, o Preâmbulo da Carta Francesa de 1958 consagra a adesão do povo francês aos Direitos Humanos consagrados na Declaração de 1789, dentre os quais se inclui toda a evidência, à felicidade geral ali preconizada.

Atualmente, a felicidade está elevada ao grau constitucional em diversos ordenamentos jurídicos. Nesse contexto, como deixar de citar o Reino do Butão, que estabelece, como indicador social, um Índice Nacional de Felicidade Bruta (“INFB”), mensurado de acordo com indicadores que envolvem bem-estar, cultura, educação, ecologia, padrão de vida e qualidade de governo, determinando o artigo 9º daquela Constituição o dever do INFB. O artigo 20, item 1 daquela Carta estabelece, na mesma esteira, que o Governo deverá garantir a felicidade do Estado de promover as condições necessárias para o fomento do povo.

Em linha análoga segue o artigo 13º da Constituição do Japão e o artigo 10º da Carta da Coreia do Sul: o primeiro determina que todas as pessoas têm direito à busca pela felicidade, desde que isso não interfira no bem-estar público, devendo o Estado, por leis e atos administrativos, empenhar-se na garantia às condições por atingir a felicidade; o segundo estatui que todos têm direito a alcançar a felicidade, atrelando esse direito ao dever do Estado em confirmar e assegurar os direitos humanos dos indivíduos.

Em recente estudo, dois economistas brasileiros se propuseram a analisar, empiricamente, o que trazia felicidade aos brasileiros. Determinantes como renda, sexo, estado civil e emprego se mostraram diretamente ligadas às respostas dos pesquisados a respeito da felicidade. Concluiu-se, com base nesse estudo, que pessoas com maior grau de renda se dizem mais felizes, assim como aquelas pessoas casadas. A relevância do estudo, destarte, é estabelecer elementos concretos como determinantes da felicidade geral, demonstrando que é possível, sim, definir objetivamente a felicidade.

Todos os direitos previstos na Constituição – sobretudo, aqueles tidos como fundamentais – convergem para a felicidade da sociedade. É assegurado o direito à uma vida digna, direito esse que pode ser tido como fundamental para que a pessoa atinja a

felicidade. Também a vida com saúde é fator que leva felicidade ao indivíduo e à sociedade. Uma adequada segurança pública implica em uma vida mais feliz, indubitavelmente. E assim ocorre com um sem-número de direitos encartados na Constituição.

Os critérios objetivos da felicidade podem, no contexto constitucional, ser entendidos como a inviolabilidade dos direitos de liberdade negativa, tais como aqueles previstos no artigo 5º (variantes da vida, ao Estado prestacional – os direitos sociais, como os preconizados liberdade, igualdade, propriedade e segurança), além daqueles relacionados no artigo 6º do Texto Constitucional. O encontro dessas duas espécies de direitos – os de liberdade negativa e os de liberdade positiva – redundam, justamente, no objetivo da presente Proposta de Emenda à Constituição: a previsão do direito do indivíduo e da sociedade em buscar a felicidade, obrigando-se o Estado e a própria sociedade a fornecer meios para tanto, tanto se abstendo de ultrapassar as limitações impostas pelos direitos de égide liberal quanto exercendo com maestria e, observados os princípios do caput do artigo 37, os direitos de cunho social.

Ante o exposto, em face da especial relevância social da Proposta de Emenda à Constituição que ora apresentamos, solicitamos às ilustres senadoras e senadores a sua aprovação.

Sala das Comissões

CRISTOVAM BUARQUE