



## **Publicidade e Consumo: A felicidade sob novos signos<sup>1</sup>**

Camila da Silva Carvalho<sup>2</sup>

Goiamérico Felício C. dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

### **RESUMO**

A emergência e o desenvolvimento da cultura de consumo têm evidenciado, cada vez mais, a centralidade das trocas simbólicas na vida cotidiana. Através da manipulação ativa de signos, a publicidade, artífice desta cultura de consumo, se ocupa em atribuir significados e valores aos bens e à experiência do consumo. Para tanto, freqüentemente apropria-se do mito da felicidade referendando o hedonismo e justificando o consumo como forma de diferenciação, prestígio e pertença a determinados grupos. Basta uma breve leitura de alguns slogans e conceitos utilizados, freqüentemente, pela publicidade, para identificar a forma como estes aspectos são cooptados, reelaborados e devolvidos através das campanhas.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura de consumo; publicidade; felicidade; slogan.

### **Raízes da cultura de consumo**

A emergência da cultura de consumo esteve profundamente vinculada à experiência da modernidade e ao novo sujeito social que emergia deste momento histórico.

A natureza da modernidade é a mudança, engendrada a partir de uma ruptura com a ordem tradicional em favor do sentimento de novidade, de valorização do presente, de busca pela racionalidade pautada pela observação e interpretação dos objetos pelo homem que constantemente tenta inventar a si próprio e decifrar a experiência da vida nos novos espaços urbanos atuando como sujeito ativo na produção do conhecimento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social da FACOMB-UFG, email: camilascarvalho@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB-UFG, email: goiamerico@uol.com.br.



Esta organização racional aplicada aos processos de produção mudaria definitivamente os rumos e a forma como os produtos passariam a ser produzidos, disponibilizados e assimilados pela vida cotidiana.

O aumento na produção de bens de consumo, tangíveis e intangíveis, desde a segunda metade do século XVIII, é considerado o marco da emergência da cultura de consumo dado a partir, não só da multiplicação de produtos como também, em uma perspectiva marxista, da nova forma de relação social que gerava, simultaneamente, o operário e o consumidor.

No entanto, esta cronologia é acusada de uma “tendência produtivista” e contestada por um revisionismo histórico que afirma que esta Revolução Industrial foi precedida de uma Revolução Comercial que remonta ao século XVI negando que a propensão para o consumo era um fato dado antes mesmo da multiplicação dos produtos e que a súbita disponibilidade era por si só capaz predispor os indivíduos à prática do consumo.

Para os teóricos desta visão revisionista, antes mesmo da Revolução Industrial, vários fatores contribuíram para um processo de aprendizagem de um “mundo de mercadorias” e foram determinantes na formação das bases desta cultura de consumo: a abundância de mercadorias imperialmente expropriadas (produtos de exploração colonial), a aprendizagem e o domínio das riquezas e das representações, a transformação do lazer em mercadoria, a disseminação do sistema de moda, a construção de moradias permanentes, varejo e infra-estrutura de transportes no final da era Tudor.

Sem que seja necessário apontar para uma das visões, resta a evidencia de que todos estes processos foram importantes na construção cultural e social que envolveu a “educação” dos consumidores e dos espíritos visionários dos industriais modernos que possibilitaram o surgimento de uma cultura de consumo que se estabeleceria como transformadora da dinâmica da vida social moderna e um dos principais modos de reprodução cultural operante nos últimos trezentos anos.

“A produção intensiva de bens simbólicos pelo capitalismo contemporâneo, alicerçada na profusão de mercadorias e na sofisticação dos meios de comunicação, fez com que o consumo adquirisse um novo *status* nas sociedades ocidentais a partir das décadas de 50 e 60 do século passado (e, mais tarde, naquelas em que a economia de mercado passou a vigorar). Desde então, o consumo emergiu como a mais eficaz expressão pública do conjunto de idéias que determinados grupos e sociedades fazem de si e do mundo em que vivem. O ato de consumir passou a ser visto como um ato cultural *per se*, dada sua

capacidade de caracterizar indivíduos, comunidades e nações; tornou-se o vetor principal para a manifestação de diversos interesses, causas e visões de mundo, tanto de forma sistemática quanto episódica.” (D’ANGELO, 2006, p. 119)

Para Don Slater, “a cultura de consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (SLATER, 2002, p.16).

Para Rocha (2000), a cultura de consumo define-se como um conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada e estilizada com os produtos.

Nos estudos e teorias da cultura de consumo é evidente o destaque para a dimensão simbólica do consumo, que podemos chamar de estilização do consumo. “Sob este aspecto, o consumo tipicamente moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos, em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e, sobretudo, pela manipulação destes atributos na composição de estilos de vida” (ROCHA, 2000, p.118).

Para Baudrillard (1995), um objeto nunca é consumido por seu valor de uso e sim como um signo manipulável que deixa de estar ligado a uma função ou necessidade definida para, no campo da conotação, corresponder à outra coisa, se convertendo em mercadoria-signo. Desta forma a mercadoria se transforma num signo cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num conjunto auto-referenciado de significantes. “No sistema de trocas, no jogo que permite a cada parte de riquezas significar as outras ou ser por ela significada, o valor é ao mesmo tempo verbo e nome, poder de ligar e princípio de análise, atribuição e determinação” (FOUCAULT, 1981, p.216)

A profusão de signos e a saturação de imagens e simulações, “resultaria em uma perda do significado estável e numa estetização da realidade na qual as massas ficariam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável” (FEATHERSTONE, 1995, p.34).

Assim, abre-se a possibilidade da manipulação ativa de signos e as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A autonomia do significante na constituição da mercadoria-signo liberta o signo do objeto disponibilizando-o para uma multiplicidade de relações associativas.



## **A Publicidade o signo**

É a partir da apropriação desta característica da mercadoria-signo que a publicidade opera com mais proeminência. Explorando possibilidades, fixando imagens, atribuindo valores e significados a publicidade atua nesta constante produção e disseminação de bens simbólicos.

Neste sentido, a publicidade funciona como uma “ocupação ligada à cultura de consumo orientada para o mercado”, Featherstone (1995) caracteriza os novos intermediários culturais, de Bourdieu, que, ligados a estas ocupações, são responsáveis pela formação dos gostos, pela estetização da vida cotidiana, e se dedicam à produção de pedagogias e guias populares de vida e estilos de vida.

“Eles estimulam uma inflação de bens culturais, recorrem constantemente às tendências artísticas e intelectuais para buscarem inspiração ao trabalharem, paralelamente a estas tendências contribuem para criar novas condições de produção artística e intelectual. Os novos intermediários culturais podem ser encontrados nas ocupações ligadas à cultura de consumo, orientada para o mercado” (FEATHERSTONE, 1995, p.64)

Nessa perspectiva, a publicidade se ocupa com a dilatação da dimensão imagética do consumo. Neste processo de estetização, destacam-se o controle dos valores e significantes atrelados ao produto e a “construção de universos imagéticos em torno dos produtos, através da conversão dos ambientes, voltados para o consumo em lugares mágicos, onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas” (ROCHA, 2000, 118).

Sendo os objetos de consumo, os públicos e os mercados, tão variados e constantemente transformados, infere-se que o universo simbólico e a competência cultural do qual o publicitário extrai as possibilidades de associações deverá ser amplo e dinâmico. A este respeito, Everardo Rocha discute que o publicitário deverá ser um especialista em generalidades, detentor de um conhecimento enciclopédico que, em um sentido antropológico, permita-lhe atuar como operador totêmico, criando mitos e determinando formas de distinção, divisão e organização do mundo através de um sistema de conotação em que as associações pareçam naturais, processo que Barthes chama de “naturalização”.



## A cooptação do mito da felicidade

Um dos mitos em que se assenta o discurso da cultura de consumo é o mito da felicidade que, segundo Baudrillard (1995) incorpora em seu sentido também o mito da igualdade e da democracia, afinal, em tese, na sociedade da abundância todos têm o direito de consumir e alcançar a felicidade. “A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação” (FEATHERSTONE apud BAUDRILLARD, 1995)

Lipovetsky salienta a emergência de uma felicidade paradoxal na qual o hiperconsumidor<sup>4</sup> é, por um lado, livre, informado, dotado de várias possibilidades de escolha e, de outro, seus modos de vida, prazeres e gostos mostram-se cada vez mais sobre a dependência do sistema mercantil.

“Numa época em que o sofrimento é desprovido de sentido, em que grandes referências tradicionais e históricas são esgotadas, a questão da felicidade interior “volta à tona”, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios.” (LIPOVETSKY, 2007, p.15).

Sobre este mito da felicidade é possível distinguir uma dimensão privada, identificada por objetos e signos relacionados com o bem estar e o conforto, identificado com o consumo no privado e uma dimensão social marcada pela necessidade simultânea tanto de um sentimento de pertença a determinado grupo quanto de necessidade de reconhecimento de sua individualidade.

Neste ponto, cabe perguntar, sobre a dimensão privada, identificada com o conforto e o bem estar: Então qual seria a medida da felicidade? Que lugar ela ocuparia entre as necessidades básicas e o luxo?

Em princípio já parece problemática a noção de necessidade. Para Durkheim, os desejos humanos são, por natureza, insaciáveis.

“Por si mesma, a natureza humana não tem condições de estabelecer limites invariáveis à todas as necessidades. Por isso, na medida em que forem deixadas somente à cargo dos indivíduos, essas necessidades são ilimitadas. Sem reportar-se a uma influência regulamentadora externa, nossa capacidade de ter

---

<sup>4</sup> Hiperconsumidor é o termo que designa, segundo Lipovetsky, o sujeito da sociedade de hiperconsumo, surgido nas duas últimas décadas, em razão da acentuação das características da sociedade de consumo, e que vem “transformando tanto a organização da oferta quanto as práticas cotidianas e o universo mental do consumismo moderno”.



sensações é um poço sem fundo que nada pode satisfazer” (DURKHEIN, 2000, p.109).

Assim sendo, os limites do desejo devem ser regulados pela autoridade moral da cultura e da sociedade. No entanto, nas sociedades modernas, marcadas pela desregulamentação e pela produtividade industrial soltam-se as amarras das aspirações e os indivíduos mergulham em transtornos, frustrações, infelicidade e insatisfação.

Na tradição liberal o desejo insaciável, a busca pela realização de desejos é positivada, se constituindo como um fator determinante do progresso já que o desenvolvimento se dá na medida em que os indivíduos se lançam à conquista de seus desejos ilimitados. Sendo assim, a ausência do desejo seria um defeito, pois corresponderia a morte social do indivíduo.

Em Rousseau, este estado de avidez ilimitada não é dado naturalmente e sim produzido socialmente na medida em que se dá a percepção da desigualdade institucionalizada pelo direito de propriedade (fator preponderante na condição de igualdade no liberalismo).

Claro está que o consumo é um cultural e como tal, socialmente constituído. Argumenta-se que esta dimensão cultural do consumo apareceria só após a satisfação das necessidades básicas do indivíduo serem materialmente asseguradas. Por necessidades básicas entenderíamos as condições necessárias para que os indivíduos se mantenham vivos e saudáveis física e mentalmente. No entanto, “vivenciamos todas as necessidades (inclusive as físicas) no interior de cultura” e em culturas diferentes pode haver valores distintos para cada uma das necessidades básicas do indivíduo. Daí se estabelece a dificuldade de se demarcar os limites da necessidade individual.

De outro lado, a idéia de luxo parece abarcar um sentido bom, honesto e outro ruim, abusivo. O luxo no sentido ruim foi caracterizado em termos de opulência, expressão da vaidade subjetiva, fonte da degradação dos costumes. A noção do luxo bom, estaria ligado à idéia de bem estar apoiado sobre a materialidade produzida pela sociedade industrial. O luxo teria seu valor de fruição do qual o homem não poderia prescindir.

Em *Rei Lear*, Shakespeare ilustra o conflito entre necessidade e luxo:

Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter



valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir? (*Rei Lear*, Shakespeare)

Neste aspecto, o consumo está profundamente ligado à emergência de um consumidor voltado para as satisfações pessoais, individuais, cujo discurso se apóia na busca pelo bem-estar e pelo conforto. A própria liberdade de consumir, o exercício da autonomia da escolha, apregoada pela tradição liberal, se tornou um aspecto fundamental na constituição do sujeito consumidor moderno, embora tenha sido criticada tanto pela filosofia clássica quanto pelos neoclássicos do século XVIII<sup>5</sup>.

O consumidor da sociedade pós-tradicional é profundamente narcisista, obcecado por si mesmo. Este movimento surge da instabilidade da identidade própria deste mundo pós-tradicional identificada pelo envolvimento no que Giddens identificou como “projeto reflexivo do eu” em que se procura estabilizar uma constituição de nós mesmos em um presente social particularmente imediato e transitório.

“Esse projeto é reflexivo porque envolve uma auto-fiscalização, auto-exame, planejamento e ordenamento ininterruptos de todos os elementos de nossa vida, aparências e desempenhos a fim de combiná-los numa narrativa coerente chamada de *o eu*”. (SLATER *apud* GIDDENS, 1991).

O culto ao “eu” se transformou, assim, em uma fonte inesgotável de onde as indústrias de consumo podem extrair trabalho e oferecer, em forma de produtos e serviços, tudo o que se necessita para resolver os problemas técnicos da produção deste “eu”. Assim os referenciais de conforto, dos prazeres e do lazer impõem-se como objetivos capazes de orientar o comportamento da maioria.

Exaltando os ideais de felicidade privada, Lipovetsky argumenta que, apesar das satisfações sociais diferenciais permanecerem, pode-se dizer que o consumo “para si” tem ultrapassado o consumo “para o outro”. Em sintonia com o processo irresistível de individualização, o hiperconsumo se volta para a satisfação pessoal mais do que para a distinção social.

“Queremos objetos para viver mais do que objetos para exhibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas.” (LIPOVETSKY, 2007, p.42).

---

<sup>5</sup> Para esta linha de pensamento as idéias de liberdade e consumo são antagônicas visto que o desejo escraviza os homens porque a paixão destrói a razão.

Em consonância com esta tendência, a publicidade lança mão dos signos do imaginário que perfaz o culto ao bem-estar lançando mão de apelos para que o consumidor não se prive dos prazeres da vida, que viva o hoje, “Porque a vida é agora<sup>6</sup>”, a vida é o momento presente, não há nem que se ocupar do passado nem se poupar para o futuro, é preciso ser feliz hoje: “vem ser feliz<sup>7</sup>” ou fazer parte, estar e comprar em um “lugar de gente feliz<sup>8</sup>”.

A legitimação do hedonismo nas campanhas publicitárias pode ser observada ainda pela evocação do consumo como direito instituído por mérito próprio. Fala-se de consumidores que trabalham mais e que dispõem de pouco tempo para a família e sua vida afetiva emocional. Surge daí a necessidade de uma compensação, de algo que preencha este vazio. O excesso de trabalho, *stress* e dedicação profissional servem como fatores de desculpabilização pelo excesso de prazeres físicos, auto-indulgências e luxurificação. Desta forma, eu “me” dou de presente algo “porque eu mereço<sup>9</sup>” e nada, nem ninguém é mais importante do que eu mesmo. Em apelos como estes são comuns associações relacionadas com uma espécie de gratificação psicológica.

Os conceitos e valores têm falado menos dos produtos e mais da dimensão subjetiva da compra, ao uso é dado o sentido de fruição. Como um mantra, os conceitos das campanhas evocam a interiorização de um determinado modo de vida e convidam o consumidor a “viver sem fronteiras<sup>10</sup>”. Viver intensamente é uma temática recorrente nas campanhas publicitárias. Semelhante à literatura de auto-ajuda, as marcas proclamam slogans que mais parecem enunciados encantatórios, ou textos de condicionamento neurolinguístico: “Viva o novo<sup>11</sup>”, “Viver faz bem<sup>12</sup>”, “Viva o que é bom<sup>13</sup>”. Como se o uso (ou fruição) de um bem, “Perfeito para sua vida<sup>14</sup>”, tivesse o poder de materializar este ou aquele modo de viver e orientar os indivíduos “Para uma vida mais gostosa<sup>15</sup>”.

Através do uso de palavras genéricas e associações vagas os slogans e conceitos deixam a cargo do consumidor a tarefa de completar os sentidos das

---

<sup>6</sup> Slogan do cartão de crédito Visa.

<sup>7</sup> Slogan da loja Magazine Luiza.

<sup>8</sup> Slogan do Hipermercado Pão-de-Açúcar.

<sup>9</sup> Slogan da marca L’Oreal.

<sup>10</sup> Slogan da operadora de telefonia celular Tim

<sup>11</sup> Slogan da marca Ford.

<sup>12</sup> Slogan do Plano de Saúde Medial

<sup>13</sup> Um dos slogans da Coca-Cola.

<sup>14</sup> Slogan da marca Volkswagen.

<sup>15</sup> Slogan da marca Sadia.





mensagens e de suas vidas: “Seja autêntico<sup>16</sup>” propõe a marca de eletrodomésticos, mas o que é ser autêntico?

A exploração dos sentimentos e emoções é uma outra tendência que demonstra o constante apelo às subjetividades na construção das mensagens publicitárias. Fala-se constantemente de consumidores “Movidos pela paixão<sup>17</sup>” que proclamam entusiasticamente sua afetividade pelas marcas: “Amo muito tudo isso<sup>18</sup>”.

A adoção a um modo de vida determinado pelo bem estar, pelo conforto, pelo culto ao eu e aos prazeres de toda ordem mostra apenas uma das dimensões, ou o lado privado, da busca pela felicidade. Existe ainda a dimensão social desta busca, o consumo que se faz com base em e pensando no outro. Para “ler” este tipo de consumo é preciso compreender que, a partir dele, os indivíduos se relacionam e procuram, ao mesmo tempo, um sentido de pertença a um grupo, ou vários, e o reconhecimento de sua singularidade.

O processo de significação e ressignificação da mercadoria é social e culturalmente constituído e determinado. Em outras palavras, o produto só se estabelece como signo porque há um sistema auto-referenciado funcionando no sentido de dotar os produtos de significados. O consumo, neste sentido, está diretamente relacionado com a determinação e regulação das posições sociais e na diferenciação de grupos e indivíduos.

“O significado dos bens, deriva de sua capacidade de atuar como indicadores de *status* social, símbolos ou emblemas que mostram a participação ou a aspiração a participar de grupos de *status* social, o desejo de dispor de certos bens é o desejo de imitar de grupos de *status* mais elevado” (SLATER, 2002, p.151)

Segundo Bourdieu, as diferenças inscritas no espaço social são determinadas por um sistema simbólico - que funciona tal qual um sistema de fonemas – instituído e incorporado e percebido sob a forma de capital simbólico.

“O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação das da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo óbvio.” (BOURDIEU, 2000, p.145).

---

<sup>16</sup> Conceito abordado pela última campanha da marca Brastemp

<sup>17</sup> Slogan da marca Fiat.

<sup>18</sup> Slogan do Mc Donald's



A posse e o uso do capital simbólico funcionam como forma de marcação e manutenção das classes sociais. No entanto, a expansão do consumo faz com que este sistema precise ser constantemente realimentado e reconfigurado na medida em que as classes mais baixas alcançam determinadas práticas e produtos das classes mais altas, o que produz um movimento de busca de outros bens e experiências que mantenham as distinções reconhecíveis.

Sob esta lógica, os bens de consumo funcionam simbolicamente como indicadores de diferentes estilos de vida. Apropriando-se deste sentido a publicidade faz ecoar as vozes de uma constante negociação de prestígio e busca a identificação dos produtos ou serviços com determinados grupos sociais. “Uma parte substancial das fantasias encenadas pela publicidade diz respeito à composição de estilos de vida valorizados por segmentos sociais específicos”. (ROCHA, 2000, 119). As referências mais comuns que evidenciam o foco neste aspecto são as associações destes grupos com ideais de identidade, reconhecimento, estilo e exclusividade.

Joga-se com a possibilidade, ou obrigação, de escolha ou identificação com um determinado grupo, uma determinada tribo: “Qual é a sua?<sup>19</sup>”. Em consonância com a multiplicidade de identidades, cada vez mais fluidas e cambiantes do mundo pós-moderno, são oferecidas opções infinitas com as quais os indivíduos podem se identificar e transitar livremente: “Você pode ser o que você quiser<sup>20</sup>”. Evidencia-se igualmente a necessidade da distinção: “Você reconhecido<sup>21</sup>”. Na medida em que se é reconhecido impõe-se a avidez pela exclusividade e a busca pelo personalizado, pelo “Feito para você<sup>22</sup>”, pela “Dedicação total a você<sup>23</sup>”.

Entrando no terreno da busca pela valorização das singularidades, da necessidade de reconhecimento dos valores individuais que tornam cada pessoa única. Nota-se que é também interessante ser diferente (sob a pena de juntar-se ao grupo dos “iguais<sup>24</sup>”), mas não tão diferente a ponto de fugir de certos padrões, como o de beleza, por exemplo: É preciso ser diferente, mas “Diferentemente lindo<sup>25</sup>”. Há ainda que se ter

---

<sup>19</sup> Slogan do site/ provedor Terra.

<sup>20</sup> Slogan de O Boticário

<sup>21</sup> Slogan do cartão de crédito American Express.

<sup>22</sup> Slogan do banco Itaú.

<sup>23</sup> Slogan das Casas Bahia.

<sup>24</sup> Referência ao slogan da marca Lee “Não é a Lee que é diferente, as outras é que são iguais”

<sup>25</sup> Referência ao conceito adotado pela linha Albany, de produtos de higiene e beleza: “Para quem é diferentemente lindo”.



estilo: “Ou você tem ou você não tem<sup>26</sup>”. Se “Você tem seu estilo<sup>27</sup>” impõe sua singularidade, sua autenticidade e seu próprio modo de vida.

**“Quem fala de felicidade com frequência tem os olhos tristes.”<sup>28</sup>**

No corolário da cultura de consumo, vemos que o surgimento de termos como “*Homo consumericus*” e da “adulteração” do *cogito* “Compro logo existo” apontam para o afastamento da característica que nos define como seres humanos: a reflexão. Pensar sobre a prática do consumo implica em rever, criticamente, os valores e os significados que nós, ao mesmo tempo, impingimos e acatamos para os bens que consumo.

Tem sido cada vez mais difícil encontrar a publicidade destacando atributos qualitativos e objetivos dos produtos. Pouco importa se esta ou aquela sandália “Não deforma, não tem cheiro, não solta as tiras<sup>29</sup>”. Queremos saber que tipo de sensação, emoção ou diferenciação ela nos proporcionará.

A publicidade se apropria das tendências que emergem do espaço social, adjetivando e colorindo o consumo, oferecendo aquilo que as subjetividades dispersas procuram: um lugar para se ancorar. Com grande facilidade, coopta o discurso da felicidade - assim como cooptou os movimentos de resistência, e o discurso reacionário do contra-consumo - utilizando-o como matéria prima. Ao reprocessar e devolver este discurso, sob a forma de campanhas e experiências sensoriais de consumo cada vez mais fantásticas, desloca o ideal de felicidade para mais adiante.

As críticas à cultura de consumo apontam hora para um apocalíptico “fim da história”, hora para a profética renúncia ao bem estar material e o conseqüente desaparecimento da organização mercantil dos modos de vida. Emerge o discurso do consumo consciente, conclamando os indivíduos à reflexão sobre o potencial transformador das escolhas e usos que fazemos dos produtos, expondo o consumo como um ato de cidadania. Mesmo o discurso da sustentabilidade já está sendo traduzido em atributo de compra, utilizado em forma de remissão: “Compre Ypê, a gente planta árvores para você<sup>30</sup>”.

---

<sup>26</sup> Conceito da campanha de lançamento do carro Fiat Stilo.

<sup>27</sup> Referência ao slogan das Lojas Renner “Você tem seu estilo, a Renner tem todos”

<sup>28</sup> Frase de Louis Aragon.

<sup>29</sup> Antigo slogan das sandálias Havaianas.

<sup>30</sup> Slogan da marca Ypê.



É certo que enquanto, na cultura da vida cotidiana, o consumo hedonista se impuser como um sistema de referência, como um caminho privilegiado para a felicidade, a sociedade prosseguirá nesta trajetória. É só a partir de uma revolução dos valores, de uma mudança cultural reavaliadora que deverá se vislumbrar alguma transformação.

“Mas, se novas maneiras de avaliar os gozos materiais e os prazeres imediatos vierem à luz, se uma outra maneira de pensar a educação se impuser, a sociedade de hiperconsumo dará lugar a outro tipo de cultura. A mutação decorrente será produzida pela invenção de novos objetos e sentidos, de novas perspectivas e prioridades na existência” (SLATER, 2007, p.368).

Em outras palavras, poderíamos dizer que, enquanto o espaço social referendar a centralidade do consumo e não se ocupar das coisas que o dinheiro não pode comprar, a felicidade continuará a emanar de “todas as outras<sup>31</sup>”.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. 3ªed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.

D'ANGELO, André Cauduro. Revista ESPM, **Consumo Global, Cultura local** (108-114). Volume 13, ano 12, edição nº 4 – julho/agosto 2006.

DURKHEIN, Émile, **O suicídio: estudo de sociologia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1990.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROCHA, Maria Eduarda Mota. **Publicidade e Cultura de Consumo. Encruzilhada de sentidos** (115-130). Revista Fronteiras – estudos Midiáticos. Volume II, nº1, dezembro de 2000.

SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

---

<sup>31</sup> Referência ao slogan do cartão de crédito Mastercard “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe o Mastercard”