

## A felicidade adjetivada: multiplicidade do conceito e aplicação na publicidade<sup>1</sup>

Jôse FOGAÇA<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Desde a década passada tem-se observado a intensificação da utilização da felicidade como argumento em propagandas de diversas marcas. O fenômeno não é homogêneo, uma vez que a representação de felicidade adquire distintas formas e aponta para sentidos diversos. Em que estão baseadas estas criações? Quais sentidos delineiam? O que define tais diferenciações? Este trabalho reflete sobre estas considerações, visando iniciar uma discussão em três frentes, a partir das quais o artigo se organiza: primeiramente a conceituação de felicidade ao longo do desenvolvimento da sociedade de consumo, para obter o panorama atual em que o tema é utilizado e entender a matéria prima da elaboração dos discursos e da publicidade; em segundo lugar, a possível diferenciação conceitual de felicidade para os diferentes estratos sociais; e, por fim, a efetiva aplicação do conceito em propagandas brasileiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** felicidade; consumo; publicidade; contemporaneidade.

### Introdução

A felicidade do pobre parece / A grande ilusão do carnaval / A gente trabalha o ano inteiro / Por um momento de sonho / Pra fazer a fantasia / De rei ou de pirata ou jardineira / e tudo se acabar na quarta feira  
(trecho da música **A Felicidade**, de Vinícius de Moraes e Tom Jobim)

Se a felicidade do pobre é breve ou se é mesmo apenas uma fantasia, os recém-saídos dessa condição estão experimentando pela primeira vez as alegrias – e agruras – de poder participar do direito – e da obrigação – de ser feliz.

“Vem ser feliz” clama o Magazine Luiza, o novo endereço do mítico Baú da Felicidade, onde sempre estiveram depositados os objetos mágicos, com o poder de transformar miseráveis vidas em vidas plenas – repletas dos marcadores da felicidade na sociedade de consumo.

Vamos falar sobre a felicidade, esse substantivo difícil de descrever. Uma virtude? Um estado? Preferimos, por enquanto, qualificar a felicidade como uma condição, a exemplo do que fez Harvey (2010) em relação à pós-modernidade, porque entendemos que faz parte de um processo. Neste caso, do processo de satisfação-insatisfação de desejos da sociedade contemporânea.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Mestre em Sociologia pela Unicamp. Pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. email: [jofogaca@usp.br](mailto:jofogaca@usp.br).

Mas vamos por partes. Primeiro, é preciso esclarecer que vamos tratar da felicidade estritamente no que tange sua relação com o consumo. Certamente será preciso localizar historicamente a discussão para nos fornecer o contexto, especialmente dos discursos atuais, mas não há nenhuma pretensão de aqui aprofundar nos mergulhos filosóficos que o tema suscita desde a Antiguidade. Vamos explorar a felicidade no âmbito do consumo e da publicidade, como ela é perseguida (e consumida) e como é representada nas propagandas, sendo nosso objetivo principal chegar ao ponto de poder tratar questões relativas aos mais novos consumidores brasileiros (a chamada nova classe C), refletir sobre possíveis diferenças entre os grupos sociais em relação à felicidade conquistada via consumo e as implicações para a publicidade.

O ponto de partida é Baudrillard (2008), que já inaugura em sua **A Sociedade de Consumo** o mergulho no tema e nos mostra que a felicidade, para existir desde a modernidade, deve ser visível e mensurável. A discussão será atualizada com reflexões de outros autores e será Freire Filho (2010) que trará a contribuição definitiva para a crítica e (re)enquadramento teórico do tema.

O texto divide-se em três partes. A primeira refaz, de forma breve, o percurso histórico e as várias significações da felicidade. A segunda introduz a discussão sobre possíveis diferenciações do conceito para os distintos grupos sociais brasileiros. A terceira pretende aplicar o conhecimento obtido para analisar, de forma exploratória, propagandas que trazem a felicidade como argumento.

## **1. Os adjetivos da felicidade**

Diversos são os adjetivos com que o estudioso se depara ao tomar contato com a bibliografia sobre este tema. Esta parte do trabalho propõe-se à realizar a contextualização dos diferentes qualificativos da felicidade, percorrendo autores que se dedicaram ao tema. Ao final desta etapa é possível conhecer quais são os atributos que a contemporaneidade confere à felicidade e sua conceituação atual.

### **1.1. A felicidade encantada**

Na retrospectiva que usualmente se faz sobre as diferentes significações da felicidade, o seu *locus* temporal pode ser destacado como um elemento facilitador do entendimento da complexidade da discussão, pois historicamente a felicidade foi se deslocando para um tempo cada vez mais próximo de nós. Onde está a felicidade? Na vida futura, no futuro próximo, no presente. Entretanto, quanto mais próxima de nós, maior parece ser nosso

desconforto e nossa insatisfação com as definições, conceitos e utilidades atribuídos à felicidade.

Sem dúvida tudo parecia mais simples enquanto estivemos confortavelmente satisfeitos e conformados com a ideia de que a felicidade estava localizada em uma vida futura, após nossa morte; de que os sofrimentos, desapontamentos e tristezas da nossa realidade, assim como as pelejas do dia-a-dia seriam passageiros e recompensados na eternidade. Os sofrimentos poderiam inclusive ser desejados – ao contrário dos prazeres efêmeros e carnisais, que deveriam ser fortemente evitados – para que a próxima fase, o paraíso além da vida, pudesse ser ainda mais repleta de regozijos aos seus eleitos.

## **1.2. A felicidade ampla, geral e irrestrita**

É com o iluminismo que a felicidade se seculariza, consolidando a ideia da fé no progresso, fundada nas mudanças concomitantes trazidas pela “tripla revolução”: científica, industrial e francesa.

(...) vetores de mudanças que não só corriam juntos mas que se alimentavam e se reforçavam mutuamente. Eram eles: “o avanço do saber científico; o domínio crescente da natureza pela tecnologia; aumento exponencial da produtividade e da riqueza material; a emancipação das mentes após séculos de opressão religiosa, superstição e servilismo; a transformação das instituições políticas em bases racionais; o aprimoramento intelectual e moral dos homens por meio da ação conjunta da educação e das leis. (GIANNETTI, 2010, p.23)

A partir de tais fundamentos, emerge a ideia de perfectibilidade do espírito humano, de que os indivíduos, enquanto cidadãos, poderiam se aperfeiçoar de maneira infinita, ideia essa intimamente ligada à de progresso que incidiria ao mesmo tempo na individualidade e na sociedade. Dessa forma, o projeto de construção da felicidade humana foi enunciado como possível para todos os indivíduos, tornando seu ideário como imperativo na modernidade de maneira ampla, geral e irrestrita.

O que se vê aqui é o imbricamento entre a felicidade individual e a realização de um projeto político e social baseado no progresso e na ciência e que condiciona a primeira às condições de vida e ao bem-estar coletivo.

O seu tempo não é ainda o estrito presente: ainda que a promessa já seja de realização da felicidade neste mundo terreno, isto ocorreria no devir histórico, num futuro mais ou menos próximo e, nesse sentido, para usar expressão de Giannetti (2010), a partir de nossa ótica contemporânea a felicidade seria o “amanhã do ontem”.

São inegáveis os benefícios que o processo civilizatório e a modernidade trouxeram para a humanidade e podemos resumir todo esse conjunto de indicadores de saúde, de educação, de confortos, na ideia de bem-estar. Mas, ademais o bem-estar concreto e evidente alcançados, houve também um incremento na felicidade humana?

### **1.3. A felicidade imperfeita e relativa**

O século XX nos chega com a novidade: **O mal-estar da civilização** de Freud nos escancara o paradoxo da busca da felicidade – via princípio do prazer – e sua impossibilidade de realização numa vida acossada pelo sofrimento da consciência da morte, pelo poder da natureza com suas forças destrutivas e das regras – inadequadas – que ajustam os relacionamentos familiares, políticos e sociais e frustram os desejos naturais. (Freire Filho, 2010, p.54)

Para a vertente analítica de Freud<sup>3</sup>, a ideia é a seguinte:

O progresso civilizatório e o avanço da racionalidade têm custos substantivos do ponto de vista das aspirações ancestrais do animal humano e o preço é pago na moeda do bem-estar subjetivo. A civilização entristece o animal humano. Ela acarreta uma corrosão progressiva da alegria espontânea de viver e do que se chamou certa feita de “o doce sentimento da existência”. (...) A equação iluminista não fecha: ela não apresenta solução computável no eixo do tempo. (GIANNETTI, 2010, p.54)

Seja desse ponto de vista, chamado de “tese da permuta civilizatória”, seja do ponto de vista da “tese da incompletude”<sup>4</sup>, segundo a qual o mal-estar seria passageiro uma vez que o projeto do Iluminismo ainda não se concluiu, a realidade é que a noção de felicidade continuou a ser socialmente ressignificada, delineando claramente um caminho que foi da alma para o corpo e que nesse ponto se movimenta do coletivo para o individual. Já não é mais a vida eterna que se busca, mas também não é uma coletividade mais justa. O projeto de felicidade social através de mudanças baseadas em lutas políticas parece ter esmorecido frente à força que o indivíduo tomou a partir do fim do século passado e que se agiganta com o estabelecimento da sociedade de consumo. Aqui nos deparamos com a privatização da felicidade.

### **1.4. A felicidade mensurável**

Embora se tenha voltado novamente o foco à esfera individual, Baudrillard (2008) nos adverte que a felicidade da sociedade de consumo nada tem a ver com uma visão espontânea segundo a qual naturalmente todo indivíduo quer realizar por si mesmo.

---

<sup>3</sup> Na qual, de acordo com Giannetti (2010) se enquadram também Diderot, Nietzsche e Weber.

<sup>4</sup> Em que se reuniram as ideias de Hegel, Marx, da Escola de Frankfurt, de Bentham e de Mill, conforme Giannetti (2010).

Segundo o autor, sua força advém, “sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. Toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastrado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do século XIX, foi transferida para a Felicidade”. (BAUDRILLARD, 2008, P.49).

É a felicidade que irá equalizar a sociedade e democratizá-la, porém de uma maneira inteiramente despolitizada, transpondo o seu *locus* de realização para o indivíduo, em detrimento da coletividade, distanciando-se desta última enquanto manifestação.

Segundo Baudrillard, para expressar tal igualdade entre os indivíduos, a felicidade precisa ser mensurável através de critérios visíveis, ou seja, por meio de bens que signifiquem essa condição, que demonstrem o conforto e o bem-estar alcançados. É o que Baudrillard chama de “ideologia igualitária do bem-estar”.

Não obstante toda a importante crítica de Baudrillard à lógica da sociedade de consumo, em especial ao ocultamento das reais desigualdades em seu interior, importa, para nossos fins, entender que o consumo estabelece um determinado princípio de igualdade entre os indivíduos, pautado na livre escolha de produtos e, portanto, de signos que expressam aos demais a medida do bem-estar alcançado. De acordo com essa lógica, reina aqui uma espécie de democracia, na qual, enquanto consumidores, todos têm as mesmas oportunidades para realizar sua felicidade.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio. (BAUDRILLARD, 2008, P.56).

Sabemos que este é o início de uma discussão que muito frutificou na literatura contemporânea e que perpassa diversas questões – entre as quais o complexo tema das necessidades – e que, por um lado, tem por orientação diferentes paradigmas, mas, por outro, ressalta um ponto em comum: o reconhecimento de que a sociedade contemporânea alardeia a felicidade realizada através do consumo. Em outras palavras, é o consumo privado que legitima nosso modo de vida e se traduz, assim, como a melhor expressão da felicidade terrena.

### **1.5. A felicidade paradoxal**

Lipovetsky (2007), por exemplo, compartilha da leitura de Baudrillard sobre a realização da felicidade via consumo presente e despolitizado:

A vida no presente sobrepôs-se às expectativas do futuro histórico, e o hedonismo, às militâncias políticas; a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução. Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. (LIPOVETSKY, 2007, p.7)

Compartilha também da ideia de limitação do conceito de liberdade com o qual convivemos, colocando-nos a reflexão sobre a condição paradoxal do consumidor contemporâneo, que se encontra livre para a escolha no mercado e a força deste mesmo mercado em determinar suas escolhas:

Por um lado, ele afirma-se como um “consumidor-ator”, informado e “livre”, que vê seu leque de opções alargar-se, que consulta portais e tabelas de preços, explora as pechinchas do *low-cost*, age e procura otimizar a relação qualidade-preço. Por outro lado, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial, quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que ainda há pouco lhe era desconhecido, mais o mercado faz alastrar os seus tentáculos; quanto mais o comprador se encontra num estado de auto-administração, mais se verifica a extradeterminação ligada à ordem mercantil. (LIPOVETSKY, 2007, p.8)

Mas, em vez do foco no consumo com finalidade de evidenciar posição social, Lipovetsky, por sua vez, exalta o consumo “para si”, baseado no hedonismo e consonante ao movimento de individualização e privatização do consumo e da felicidade. Embora não antagonize ao consumo “para o outro”, para distinção social, este volta o ato de consumir para uma esfera de fruição em que estão as sensações e também a qualidade de vida e a saúde:

Queremos objetos “para viver”, mais do que objetos para exhibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, como para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas. (...) Já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar nossa juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais distintivas persistem, mas são agora apenas uma motivação entre muitas outras, num conjunto dominado pela procura das felicidades privadas. (LIPOVETSKY, 2007, p.36)

Esta sociedade tem por princípios máximos manifestos o divertimento e a conservação dos corpos jovens, esta “sociedade do prazer” tem no *Homo felix* seu tipo ideal e cultiva também a aventura, o risco e as experiências individuais que empurram os seus membros para mais além, podendo, um dia, na visão do autor, a procura da felicidade deixar de ter no mercado e no consumo efêmero o caminho privilegiado, mas hoje essa é sua marca inegável.

## 1.6. A felicidade imperativa

E assim chegamos à era da felicidade “compulsiva e compulsória”. Segundo Freire Filho (2010), a sociedade atual nos coloca, mais que o direito à felicidade, um imperativo de que ela se realize, aqui e agora.

E, no contexto atual, com seu traçado neoliberal, a responsabilidade por tamanha empreitada só pode estar no próprio indivíduo autônomo que a caracteriza.

Birman (2010) afirma que o atual projeto de produção de felicidade se fundamenta na articulação entre autonomia, qualidade de vida e autoestima como verdadeiros imperativos da contemporaneidade. “Os três elementos em pauta se encontram sempre em destaque, de diferentes maneiras, em todos os discursos sobre a felicidade na contemporaneidade” (BIRMAN, 2010, p.37)

O imperativo da autonomia é a base primeira da felicidade nesta sociedade: sem autonomia o indivíduo não sobreviveria, uma vez que já não deve contar com o suporte do Estado nem com a antiga solidariedade entre seus iguais e precisa, ao contrário, fazer frente aos demais indivíduos, seus aqui competidores, em especial no que diz respeito às exigências impostas pelas novas condições de trabalho.

O imperativo da qualidade de vida coloca em foco “as práticas que deveriam ser realizadas pelo indivíduo para manter a autoestima do eu e sua autonomia” (BIRMAN, 2010, p.39): boas condições de saúde, alimentação, atividades físicas, lazer, condensadas no que pode se chamar de estilo de vida equilibrado, saudável e belo.

E é nessa conjunção entre o saudável e o belo que se delineia o imperativo da autoestima: à medida que o indivíduo busca manter sua boa saúde está também trabalhando sua autoestima, buscando ser efetivamente mais belo. E a perda da autoestima é o “fantasma maior” que obceca os indivíduos da contemporaneidade.

Isso porque, na atualidade, o incremento, a manutenção ou a diminuição da dita autoestima estariam diretamente vinculados à condição do indivíduo de ser vencedor ou perdedor. (...) Porém, não se pode esquecer que a manutenção da autoestima e da condição de vencedor se articula diretamente com a presença da autonomia do desejo. Em contrapartida, a perda de autonomia deste se evidencia pela baixa autoestima, e anuncia assim, em ato, a condição de perdedor do indivíduo. (BIRMAN, 2010, p.41)

Tanto a autonomia quanto a autoestima estão assentadas sob a ideia de performance, pela qual o indivíduo exhibe, mostra como em um espetáculo, que tem os atributos necessários, pela qual “o sujeito poderia evidenciar a sua autonomia e ordenar, ao mesmo tempo, a alta de sua autoestima – signos indiscutíveis de felicidade e da condição de vencedor”. (BIRMAN, 2010, p.42)



Veja-se que todos os elementos aqui elencados como constituidores da felicidade estão sujeitos ao manuseio e gerenciamento exclusivo dos indivíduos, como requer a ideologia neoliberal, e não são atrelados às condições sociais, econômicas ou quaisquer outros fatores extrínsecos a eles.

### **1.7. A felicidade autêntica**

Na severa crítica que Freire Filho (2010) faz ao que chamou de “novas ciências da felicidade”, a primeira constatação é o reforço do caráter individual da felicidade na contemporaneidade, já apontada pelos autores acima, mas ainda recrudescida pela realização e responsabilização quase solitárias: a felicidade depende unicamente da decisão e do empenho pessoal em ser mais feliz.

Importante notar que não se trata de simplesmente ser feliz, mas ser *mais* feliz, ser feliz ininterruptamente, prolongadamente e amplificadamente.

É a psicologia positiva<sup>5</sup> que dissemina estes preceitos, unindo inúmeras pesquisas com um discurso de otimismo que traduz ao jornalismo os achados científicos. A sua mensagem é clara: não devemos ficar presos a uma interpretação pessimista e desencorajadora feita até então pela psicanálise de Freud, ao contrário, deve-se optar pela felicidade e buscar seus caminhos concretos, através de seus “métodos práticos para erradicar todas as enervantes características de personalidade que atrapalham a convivência social e o desempenho no trabalho”. (FREIRE FILHO, 2010, p.57).

A psicologia convencional nasceu para tentar entender o que torna alguém neurótico, deprimido, ansioso, de mal com o mundo. Durante mais de duas décadas dediquei-me a esse tipo de estudo. Mas, depois de anos nessa toada, achei melhor procurar compreender o que faz alguém feliz” (MARTIN SELIGMAN *apud* FREIRE FILHO, 2010, p.56)

Embora a psicologia positiva não esteja preocupada em traçar uma conceituação definitiva para felicidade, podendo esta “abrigar uma variedade de emoções positivas”, ao estudá-la profundamente, Freire Filho consegue captar a essência de todas as formas de utilização do conceito e afirmar que, “para a psicologia positiva, a felicidade é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar (nas diversas acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação”. (FREIRE FILHO, 2010, p.58).

---

<sup>5</sup> A psicologia positiva foi instituída como um movimento científico na virada do milênio nos Estados Unidos, sendo autores significativos: Ben-Shahar, Csikszentmihalyi, Fredrickson, Haidt, Lyubomirsky, Seligman, Snyder e Lopez. Ver em FREIRE FILHO, 2010, p.55-56.



Nesta concepção há uma importante alteração do ponto em que estávamos na discussão sobre a busca hedonista da felicidade. Na ótica da psicologia positiva, as sensações de felicidade são também funcionais, pois, baseadas no aprimoramento do “capital humano”<sup>6</sup>, podem gerar recursos sociais, físicos e intelectuais, podem se converter em um investimento social que capacita os indivíduos para novos desafios.

A felicidade não se reduz, pois, apenas a um “estado hedonicamente prazeroso” – devemos encará-la e cultivá-la como um meio confiável para alcançar uma constelação de finalidades positivas que ultrapassam o plano individual. (FREIRE FILHO, 2010, p.60)

Esta centralidade na subjetividade individual deixa de lado questionamentos importantes sobre o contexto social e suas circunstâncias e qualquer reflexão nesse sentido pode ser tomada como uma tentativa de escusa pelo pouco empenho em alcançar por si próprio a felicidade.

A construção da felicidade e o alcance do próximo nível em que se vai estar mais feliz é assim um processo que não se esgota, um “eterno *work in progress*, feito com humor e otimismo: ‘Podemos ser sempre mais felizes. Assim, em vez de me perguntar se sou feliz ou não, uma pergunta útil é ‘como posso ser mais feliz?’” (BEN-SHAHAR, 2008, p.28-29 *apud* FREIRE FILHO, 2010, p.76)

Freire Filho, ao fim de sua crítica, considera que a busca pela chamada “felicidade autêntica” da psicologia positiva é uma reconfiguração da procura da felicidade herdada do Iluminismo e que possivelmente vem causando muito sofrimento, uma vez que nem todos se sentem capazes ou conseguem levar ao cabo tal missão, afastando-se do tipo ideal das “pessoas cronicamente felizes”<sup>7</sup>.

Ao fim deste percurso, constata-se que, independente de ser pensada pela ótica otimista da psicologia positiva ou pelos pensadores mais céticos e tradicionais, a felicidade na contemporaneidade tem como atributos fundamentais a individualidade e a sua privatização e, ainda que pautada em elementos como qualidade de vida ou bem-estar, que poderiam remeter ao campo social, de proteção governamental ou solidariedade entre iguais, estes elementos são também tomados do ponto de vista individual – trata-se do bem-

---

<sup>6</sup> A expressão capital humano foi cunhada pela psicologia positiva para designar potencialidades das pessoas, por exemplo otimismo, perseverança, coragem. Ver FREIRE FILHO, 2010, p. 57.

<sup>7</sup> Coincidentemente, no dia em que terminava este artigo, a Folha de S.Paulo publicou o texto de Contardo Calligaris que justamente discute o quanto de sofrimento a busca pela felicidade pode causar, pautado, obviamente, em resultados de pesquisa científica. Ver em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/51350-sorria.shtml>

estar individual, da qualidade de vida transcrita em decisões pessoais de melhorar sua saúde e tomar medidas privadas de melhoria da sua própria vida.

A leitura desses autores possibilitou ainda entender um caminho que tem o consumo privado de bens como pano de fundo, mas que desloca o seu significado na busca da felicidade num eixo que vai da expressão e visibilidade para outros, passa pela satisfação hedonista de si mesmo e alcança, no outro extremo, o reforço da autonomia, qualidade de vida e autoestima, que de forma sinérgica deveriam amplificar e aprimorar o capital humano, produzindo assim cada vez mais felicidade.

Não obstante as críticas plausíveis a este conceito de felicidade advindo da psicologia positiva, a constatação de sua disseminação e utilização por empresas e marcas, assim como pelos cidadãos em geral, é motivo mais que suficiente para que seja de nosso interesse entender como a felicidade vem sendo representada pela publicidade e se/como tais representações evidenciam os elementos mais marcantes tratados acima.

## **2. Felicidade desigual? A questão dos mais pobres**

A partir deste quadro teórico, é possível colocar algumas questões referentes à realidade brasileira, que conta hoje com um enorme contingente de consumidores recém-ingressos nessa condição, que dão forma a uma nova configuração da pirâmide social, com uma incrível predominância do grupo definido como classe C. Serão eles os novos felizes?

A rigor, a primeira condição para alcançar a felicidade está cumprida: eles podem agora realizar o ato primeiro e fundante da nossa “sociedade de consumidores” - para usar as palavras de Bauman (2008) - que é o consumo privado de bens; têm ainda uma boa chance de consumirem para si, de satisfazerem seus desejos individuais; e, para completar, são também indivíduos autônomos, que podem buscar melhor qualidade de vida e reforçar sua autoestima. Considerando nosso percurso conceitual, os novos consumidores da classe C têm também as condições para encontrar a felicidade.

Porém, é preciso lembrar que, não obstante tenha alcançado poder de consumo e transpassado a barreira da pobreza, essa população ainda se depara com a precariedade das condições sociais em termos de infraestrutura, de saúde, de educação, de acesso à cultura, e, na grande maioria dos casos, ainda se mantém no seu espaço físico (e social) mais segregado, mais pobre e distinto dos centros mais ricos e desenvolvidos onde habita a elite.

Birman (2010) é categórico ao afirmar que os agentes sociais do projeto de felicidade da atualidade são as classes médias e altas e que as classes populares não se inscrevem nele

(BIRMAN, 2010, p.27), o que nos leva a um ponto bastante controverso. Cada vez mais estudos estão servindo de fundamento para corroborar uma imagem já bastante difundida dentro e fora do Brasil de que os brasileiros têm uma extraordinária alegria de viver e que mesmo entre os mais pobres, esse estado de espírito é contagiante<sup>8</sup>. Embora desprovidos dos bens mais básicos, estes encontrariam a felicidade na família, nos filhos, nas amizades, no trabalho (ainda que precário), sem falar dos fatores mais estereotipados como a diversão, o samba, o botequim e o erotismo.

Esta discussão é de extrema importância, posto que, como ressaltamos, a entrada no mundo do consumo não retira as pessoas de seu mundo cultural de origem (ao menos de imediato). Assim, torna-se mister entender o quanto seus valores, seus gostos e, por fim, sua percepção em relação à felicidade são impactados por tal movimento.

Sem poder aqui adentrar nessa seara tão densa para aprofundar a questão - o que será feito oportunamente - vamos restringir nossa discussão aos grupos já inseridos na sociedade de consumo, as classes altas e médias, incluindo a nova classe C e excluindo a base da pirâmide econômica.

### 3. O tema na publicidade

A campanha “Abra a felicidade” da Coca-Cola já se tornou um clássico nos estudos sobre o tema na publicidade. O slogan adotado desde 2009 é um exemplo da associação do conceito ao consumo de um produto: abra o refrigerante, mate sua sede e fique feliz. E, ao mesmo tempo, de como é possível expandir a mensagem para momentos de compartilhamento e diversão. Com a instalação de “máquinas de felicidade” (ver Figuras 1 e 2) em diversas cidades espalhadas pelo mundo – em universidades, pontos de ônibus, metrô e outros – a campanha trabalhou através da interação da máquina com os consumidores, entregando-lhes mais refrigerantes que o esperado, comida para dividir (pizza, sanduíches gigantes), presentes e brindes. Outras ações, como o “Refil de felicidade” (Figura 3) e o “Desafio Abra a felicidade”, remetem a games encontrados nos sites da marca e dão momentos de feliz diversão ao consumidor.

O interessante na abordagem desta marca é que ela, por um lado, concretiza a felicidade como um produto, não só oferecendo o prazer sensorial através do consumo do refrigerante, mas também ao colocá-la dentro de uma máquina, afirmando assim que é

---

<sup>8</sup> Além de inúmeros estudos mercadológicos, ver FREIRE-MEDEIROS, B. “Felicidade é...uma favela violenta com vista para o mar” in FREIRE FILHO, J. (org.) **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

possível produzi-la como uma mercadoria. Por outro lado, esta campanha ensina o que é felicidade: o consumo privado de um produto, um prazer compartilhado, um momento de diversão. Aqui está a publicidade trabalhando em sua função socializadora<sup>9</sup>.

Um outro exemplo já clássico de felicidade como argumento explícito é o do Pão de Açúcar<sup>10</sup>. Seu slogan nos diz que seus clientes são felizes e constrói assim a cerca e a ponte para essa condição. Você é feliz? Se sim, deveria ser cliente do Pão de Açúcar, fazer parte desse grupo, cercar-se de seus semelhantes e diferenciar-se dos demais. Mas, se ainda não é feliz, deveria vir também, afinal a felicidade está por aqui e o Pão de Açúcar pode ser a ponte para encontrá-la. Mas O Pão de Açúcar ainda pergunta insistentemente: O que faz você feliz? E uma série de possibilidades nos é dada como inspiração nos filmes da campanha publicitária: “Chocolate, paixão, dormir cedo, acordar tarde... Arroz com feijão, matar a saudade... O aumento, a casa, o carro que você sempre quis... Ou são os sonhos que te fazem feliz?...

Essa campanha, lançada em 2007, é exemplar na demonstração de como a publicidade reativa os desejos através de imagens. É exitosa em reforçar o prazer individual e o consumo privado como expressões privilegiadas da felicidade contemporânea. E ainda consegue alimentar a possibilidade de diferenciação, a autonomia e a individualidade, à medida que cada um pode ser feliz de forma diferente, exercendo a livre escolha, mas tendo todos igualmente o mesmo “direito à felicidade”. Por fim, em clara abordagem psicanalítica<sup>11</sup>, à medida que enfatiza os estímulos emocionais e afetivos, a campanha consegue conduzir o consumidor a imaginar o prazer que obterá, concretizando o que Campbell (2001) denominou de hedonismo imaginativo.

Mas a campanha do Pão de Açúcar continua em movimento, se reinventando e introduzindo novos elementos. Em campanha atual, os elementos sensoriais são reforçados nas imagens, remetendo mais ao consumo “para si” que ao consumo “para os outros”, e chama verdadeiramente a atenção a presença explícita e ressaltada do caráter imperativo da

---

<sup>9</sup> Como bem enfatiza Everardo Rocha na apresentação do livro de Douglas & Isherwood (2009), “uma das funções essenciais da cultura de massa – com evidente ênfase na publicidade – na sociedade contemporânea é ser a instância que viabiliza este código ao comunicá-lo à sociedade.” Evidencia-se aqui o papel social que a publicidade e a comunicação de massa exercem: a de socializadores para o consumo. (ROCHA apud DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.16) .

<sup>10</sup> Estes dois casos foram originalmente abordados em trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP: FOGAÇA, J. Felicidade consumida: introdução ao estudo do conceito de felicidade e de sua aplicação na publicidade.

<sup>11</sup> Conforme Perez (2004), na abordagem psicanalítica da publicidade “A questão central é a identificação da motivação emocional do consumidor. São fatores internos e normalmente inconscientes que leva à compra de determinado produto. Trata-se de pulsão, da busca incessante do prazer. A publicidade deve trabalhar com uma linguagem sugestiva, detetivesca em certa medida, indicial e simbólica, deixando o imaginário afetivo do consumidor operar. (PEREZ, C., 2004, p.123)

felicidade, assim como da responsabilidade individual em realizá-la. Diz ela em letras grandes: “Um momento feliz é a gente que cria” e, em fonte menor: “Alguns dos ingredientes estão no Pão de Açúcar” (Figura 4). A mensagem indica que a reconceituação da campanha atualizou o conceito de felicidade, sugerindo, ao evidenciar elementos vigentes na proposta da “felicidade autêntica”, a utilização dos princípios da psicologia positiva.

Tendo nesta campanha um exemplo tão claro do uso dos atributos contemporâneos da felicidade, e não havendo dúvidas sobre o posicionamento *premium* do Pão de Açúcar, nos pareceu interessante contrapor esse caso ao exemplo de uma rede de lojas voltada às classes consumidoras médias e baixas, o Magazine Luiza, que também utiliza o argumento direto da felicidade em sua comunicação, através de sua assinatura “Vem ser feliz”.

Observando a Figuras 5 verifica-se que a relação estabelecida com o conceito de felicidade é bastante simples e básica. É possível salientar nesse conjunto de representações, a presença das cores vivas e a fartura de elementos, em direta remissão à aquisição concreta de bens e à fartura, que em geral estão alinhados com o que se definiu como consumo de inserção<sup>12</sup>, aquele voltado ao preenchimento de necessidades básicas e emocionais a partir do consumo de valores materializados nos produtos e, ao mesmo tempo, voltado à negação da escassez deixada no passado. A propaganda é um chamamento, em que se pode identificar a ponte para a sociedade de consumidores, mas não traz mais nenhum outro elemento - além do texto explícito, da alegria das cores e da abundância - que nos indique a complexidade do conceito de felicidade atual.

Entretanto, não se deve daí inferir que as propagandas para os grupos de consumidores de nível socioeconômico médio ou baixo não trabalham com os elementos mais complexos da conceituação mais atual de felicidade. Não apenas pelas óbvias limitações do caráter exploratório deste trabalho, mas porque se podem encontrar outros exemplos de marcas posicionadas para as classes médias e baixas que expressam elementos vislumbrados na revisão teórica acima.

---

<sup>12</sup> Em outro trabalho desenvolvemos os dois conceitos que aqui utilizaremos: “Entende-se por *consumo de inserção* uma condição caracterizada pela obtenção daquilo que, a exemplo do que vimos na sociedade de produtores, materializa a situação de prosperidade e de segurança. É nesta condição que se adquirem os bens materiais mais sólidos: a casa, os eletroeletrônicos (iniciando pela linha branca), os móveis, além daqueles que possibilitam encontrar e se relacionar com os grupos e indivíduos: o computador e o celular.” (...) “Entende-se por *consumo de ascensão* uma condição caracterizada pela obtenção daquilo que irá significar a entrada numa posição ou classe superiores. É nesta condição que se adquirem os bens materiais mais dotados de valor simbólico e que as marcas ganham em importância.” Ver em FOGAÇA, J. “O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda”. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2471-1.pdf>

É o caso da propaganda de O Boticário, que traz em sua campanha o conceito “positivo” de que é sempre possível ser *mais* feliz, mesmo que você já tenha uma vida boa (qualidade de vida), mesmo que você já se sinta bonita (autoestima), tudo isso pode ficar ainda melhor, pode ser amplificado e superlativo: “A vida é bonita, mas pode ser linda” (Figura 6). A campanha reforça ainda o elemento de sucesso, resultado da vida feliz, conforme prega a psicologia positiva, e fala diretamente àqueles que estão em plena subida na escala social, alinhando-se assim ao conceito de consumo de ascensão: “Um dia quero chegar lá, mas quero chegar linda”.

Estes exemplos nos são bastante instigantes para dar continuidade à discussão aqui iniciada, em que buscamos compreender a confluência entre elementos de ordem econômica (consubstanciada nas diferenças de níveis socioeconômicos), social e política (da democracia e do neoliberalismo), filosófica e moral, mas sobretudo da ordem das representações, que emanam o pulsar de todas essas esferas juntas, refletindo e reinjetando nelas próprias os valores que adjetivam a nossa felicidade.



Figura 1 – Máquina de Felicidade no Japão



Figura 2 – Promoção Máquina da Felicidade Brasil



Figura 3 – Refil de Felicidade (Coca-Cola e Oi)



Figura 4 – Campanha Pão de Açúcar: “Um momento feliz é a gente que cria”



Figura 5 – Magazine Luiza: “Vem ser feliz” e Promoção “Agarre o que puder”



Figura 6 – O Boticário: “A vida é bonita, mas pode ser linda” e “Um dia quero chegar lá, mas quero chegar linda”.

## Considerações finais

Este texto buscou compreender as transformações do conceito de felicidade e contextualizá-lo no âmbito da contemporaneidade e dos valores da sociedade de consumo,



assim como procurou entender quais e como os elementos conceituais advindos das teorias sobre felicidade vêm sendo utilizados pela publicidade, através de exemplos de propagandas que se voltam a diferentes estratos sociais. Ao final, sugeriu-se que a complexidade dos elementos alusivos à felicidade não são exclusivos das propagandas destinadas às classes mais altas e que pode haver uma relação entre o tipo de consumo (de ascensão ou de inserção) e a representação de felicidade adotada na propaganda. Pretende-se, assim, em estudo futuro, aprofundar, com base em pesquisa empírica de material publicitário, a análise de tais variáveis que, como hipótese, aqui nos pareceram estabelecer uma relação de dependência.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BIRMAN, J. “Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: In: FREIRE FILHO, J. (org.) **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

CAMPBELL, C. **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

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

GIANNETTI, E. **Felicidade: diálogos sobre o bem-estar da civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Edições Loyola, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.