

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CAMILA DA SILVA CARVALHO

**O CONSUMO E A REPRESENTAÇÃO
DA FELICIDADE EM 40 ANOS
DE PROPAGANDA BRASILEIRA**

Goiânia
2010

CAMILA DA SILVA CARVALHO

**O CONSUMO E A REPRESENTAÇÃO
DA FELICIDADE EM 40 ANOS
DE PROPAGANDA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Mídia e Cultura.
Orientador: Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos.

Goiânia
2010

CAMILA DA SILVA CARVALHO

O CONSUMO E A REPRESENTAÇÃO DA FELICIDADE EM 40 ANOS DE PROPAGANDA BRASILEIRA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de Mestre, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora assim constituída:

Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos
Professor Orientador
Facomb / UFG

Prof. Dr. Daniel Christino
Facomb / UFG

Prof. Dr. João Anzanello Carascozza
ESPM/SP

Ao meu avô João Batista da Silva
que sonhava ter uma neta doutora.

AGRADECIMENTOS

Embora tenha sido difícil, não sou de deixar as coisas pelo caminho, inacabadas. Sei agora que valeu a pena e espero poder retribuir o carinho dos que estiveram comigo nessa caminhada.

À minha mãe que me colocou nesta estrada e me ensinou que era preciso ser grande.

À minha madrinha, meu porto seguro e a pessoa que me ensinou a arte e o ofício de viver.

Ao meu marido, Léo, por todo amor, tranquilidade e proteção.

Aos amigos que fazem com que eu me sinta uma pessoa abençoada, só pelo fato de existirem na minha vida: Diogo, Mariella, Laura, Jullena, Djan e todos os outros que felizmente são muitos.

À Blume que passou todas as madrugadas ao meu lado.

Ao meu orientador, querido que, poderia ter sido e, de fato foi, um pai que me acompanhou pacientemente.

Ao professor João Carrascoza cuja pesquisa serviu de referência para este estudo e que tão generosamente se dispôs a contribuir pessoalmente como membro da banca.

“A transmissão de significados constitui o fluxo intersubjetivo pelo qual circula a cultura. A experiência vivida, o real sentido, percebido ou compreendido, o mundo do real ou do imaginário, das teorias científicas ou dos mitos, enfim, da vigília ou do sonho, é mediado de homem a homem por entes concretos capazes de impressionar nossos sentidos: os signos.”

Isaac Epstein

RESUMO

Esta pesquisa nasce a partir da observação de que, a cultura de consumo se apresenta como espaço fundamental das sociedades contemporâneas e afeta diretamente questões da vida cotidiana, através de estruturas materiais e simbólicas. Nos sustentando nos estudos de Slater, Lipovetsky, Featherstone, Baudrillard e Bourdieu tentaremos delimitar o processo histórico de formação do que chamamos de cultura do consumo colocando em foco as formas como esta cultura articula as questões centrais relativas às formas de organização da sociedade tendo implicações na formação e negociação de valores, identidades e sentidos. Isso posto, iremos proceder à investigação de como a publicidade, artífice desta cultura de consumo, tem se ocupado, ao longo dos anos em atribuir significados e valores aos bens e à experiência do consumo através da utilização de estratégias discursivas e elementos simbólicos cooptando o discurso da felicidade utilizando-o como matéria prima, reprocessando e devolvendo constantemente este ideal de felicidade sob a forma de campanhas e experiências sensoriais de consumo. Emerge daí outro ponto central deste estudo, a delimitação do que seja a felicidade, para tanto, servirão base os estudos históricos e filosóficos de McMahon (2006), Bosh (1998), Bruckner (2002), Conte-Sponville (2006), entre outros, na tentativa de perceber o ideal da felicidade como um conceito subjetivo e cultural que reflete e refrata os valores fundamentais dos indivíduos e se diferencia conforme o momento histórico e social. O ponto principal será então, analisar como foi trabalhado o conceito de felicidade em 40 anos de publicidade brasileira (1968-2008), e compreender como este ideal foi traduzido pelas narrativas publicitárias.

Palavras-chave: Cultura de Consumo. Publicidade. Felicidade. Linguagem. Identidade.

ABSTRACT

This research is born from the comment of that, the consumption culture if presents as basic space of the societies contemporaries and affects questions of the daily life directly, through material and symbolic structures. Supporting itself in the studies of Slater, Lipovetsky, Featherstone, Baudrillard and Bourdieu it will be tried to delimit the historical process of formation of what we call culture of the consumption placing in focus the forms as this culture articulates the questions relative to the forms of organization of the society having implications in the formation and negotiation of values, identities and felt central offices. This rank, will go to proceed itself to the inquiry from as the advertising, craftsman of this culture of consumption, has if busy, throughout the years in attributing to meanings and values to the goods and the experience of the consumption through the use of discursive strategies and symbolic elements coing-opt the speech of the happiness using it as substance cousin, reprocessing and constantly returning to this ideal of happiness under the form of campaigns and sensorial experiences of consumption. Another central point of this study, the delimitation of what emerges from there it is the happiness, for in such a way, will serve base the historical and philosophical studies of McMahon (2006), Bosh (1998), Bruckener (2002), Conte-Sponville (2006) among others in the attempt to perceive the ideal of the happiness as a subjective and cultural concept that reflects and refracts the values basic of the individuals and if it differentiates as the historical and social moment. The main point will be then, to analyze as the concept of happiness in last the 40 years of the Brazilian advertising (1968-2008) was worked, and to understand as this ideal was translated by the narratives advertising executives.

Keywords : Culture of Consumption. Advertising. Happiness. Language. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa GoogleAdplanner "felicidade" (2004 a 2010).	55
Figura 2 - Pesquisa GoogleAdplanner . Termos mais buscados sobre "felicidade" (2004 até o presente).	55
Figura 3 – Anúncio Renner - Chega de Conformismo	88
Figura 4 - Perguntas da SNI para os suspeitos.	89
Figura 5 – Anúncio Banco Noroeste - Individualidade.	92
Figura 6 - Progresso e a TV a cores.	93
Figura 7 - Uma banana para a crise.	94
Figura 8 - De Fernando para Fernando. – Esperanças dos Brasileiros em Collor.....	95
Figura 9 - Anúncio Chevrolet.....	102
Figura 10 - Anúncio Lapidação de Diamantes Antuérpia.....	107
Figura 11 - Anúncio Camisas Mafisa	110
Figura 12 - Anúncio Skol.....	113
Figura 13 - Anúncio Banco Noroeste	116
Figura 14 - Anúncio Chevette	119
Figura 15 - Anúncio Duplex na Barra.....	122
Figura 16 - Anúncio Hering	124
Figura 17 - Anúncio Marjolet.....	127
Figura 18 - Natureza morta pintura a óleo	128
Figura 19 - Anúncio CTBC.....	130
Figura 20 - Anúncio Pajero	133
Figura 21 - Anúncio H. Stern	136
Figura 22 - Anúncio Bunny`s.....	138
Figura 23 - Anúncio Talento	140
Figura 24 - Anúncio Cartão Sollo.....	143
Figura 25 - Anúncio Ford.....	146
Figura 26 - Anúncio Racco	148
Figura 27 - Anúncio Frutos	151
Figura 28 - Anúncio Pão de Açúcar.....	154
Figura 29 - Gráfico Felicidade_Ocorrências em anúncios (1968-2008)	159

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2 – MODERNIDADE E PÓS MODERNIDADE – ALGUMAS PONTUAÇÕES	17
2.1. TEORIAS DA PÓS MODERNIDADE	20
3. A CULTURA DE CONSUMO	28
4. A FELICIDADE: A DIFICULDADE NA BUSCA DO CONCEITO	31
4.1. RAÍZES HISTÓRICAS E FILOSÓFICAS DA FELICIDADE	33
4.2. FELICIDADE NA PÓS-MODERNIDADE.....	51
4.2.1. A felicidade no universo simbólico e cultural do Brasil	54
5. A PUBLICIDADE E O SIGNO.....	57
5.1. A PUBLICIDADE, A RETÓRICA E OS GÊNEROS DO DISCURSO	58
5.2. NOS BRAÇOS DE DIONÍSIO: A PUBLICIDADE E O APELO ÀS SUBJETIVIDADES	61
6. EM BUSCA DO MÉTODO DA FELICIDADE	68
6.1. A DEFINIÇÃO DO CORPUS	68
6.2. SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO.....	68
6.2.1 Semiótica Francesa	69
6.2.1.1 O ícone, o índice e o símbolo.....	70
6.2.1.2. Inventário denotativo	71
6.2. 1.3 Os quatro códigos da informação significada	72
6.2.2. A Análise do Discurso Francesa.....	72
6.2.2. 1. Elementos do Discurso	74
6.2.2. 1.1 As condições de produção.....	74
6.2.2. 1.2 O Interdiscurso	74
6.2.2. 1.3 Midium e Discurso	75
6.2.2. 1.5. O Ethos.....	76
6.2.2. 1.6. A Embreagem Enunciativa	76
6.2.2. 1.7. Plano embreado e plano não embreado	77
6.2.2. 1.8. O emprego das pessoas	78
6.2.2. 1.9. A polifonia e o discurso direto.....	78
6.2.2. 1.10. Provérbios e slogans: Captação e subversão.....	79
6.2.2. 1.11. Paráfrase e polissemia	81
6.2.2. 1.12. Nomes de marcas e de produtos	81

6.3. APOLÍNEO E DIONISÍACO.....	82
6.3.1 Marcas do discurso apolíneo	83
6.3.2. Marcas do discurso dionisíaco.....	84
7. 40 ANOS: REMEMORANDO A HISTÓRIA	87
7.1. 1968 – O ANO QUE NÃO ACABOU.....	87
7.2. 1969 – O ANO EM QUE TUDO ACONTECEU.....	88
7.3 ANOS 1970 – A DÉCADA DO “EU”	88
7.4. ANOS 1980 A DÉCADA PERDIDA	94
7.5. ANOS 1990 – EM BUSCA DA ESTABILIDADE PERDIDA.	97
7.6. ANOS 2000 – A ERA WORLD WIDE WEB.....	99
8. ENCARANDO A FELICIDADE: ANÁLISE DO CORPUS.	102
8.1. ANÚNCIOS 1968 A 1979.....	102
8.1.1. Categoria Automóveis	102
8.1.2. Categoria Luxo	107
8.1.3. Categoria Moda e Beleza	110
8.1.4. Categoria Alimentos e Bebidas.....	113
8.1.5. Categoria Serviços	116
8.2. ANÚNCIOS 1980 A 1989.....	119
8.2.1. Categoria Automóveis	119
8.2.2. Categoria Luxo	122
8.2.3. Categoria Moda e Beleza	124
8.2.4. Categoria Alimentos e Bebidas.....	127
8.2.5. Categoria Serviços	130
8.3. ANÚNCIOS 1990 A 1999.....	133
8.3.1. Categoria Automóveis	133
8.3.2. Categoria Luxo	136
8.3.3. Categoria Moda e Beleza	138
8.3.4. Categoria Alimentos e Bebidas.....	140
8.3.5. Categoria Serviços	143
8.4. ANÚNCIOS 2000 A 2008.....	146
8.4.1. Categoria Automóveis	146
8.4.2. Categoria Moda e Beleza	148
8.4.3. Categoria Alimentos e Bebidas.....	151

8.4.4. Categoria Serviços	154
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
REFERÊNCIAS	161

1. INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho de investigação está conceitualmente situado na sociedade de consumo tendo como referencial uma cultura ocidental que, a partir da modernidade, reorganiza-se simbólica e materialmente em torno de um processo social que articularia as questões centrais relativas à forma de organização da vida cotidiana, o consumo. Uma das características fundamentais desta cultura está relacionada ao conceito de reprodução cultural para o qual, a todos os objetos ou serviços que se consome corresponde uma categoria específica de signos, culturalmente definidos, que são constantemente negociados. Este processo, por ser cultural e, portanto socialmente estabelecido, tem reflexos também nas formas como os indivíduos formam e transformam continuamente sua identidade. Se, como na visão de Hall (2006) somos constituídos em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam é possível afirmar que, estando a cultura de consumo tão imbricada em todos os aspectos da vida cotidiana, ela influencie o modo como vemos e organizamos o mundo em termos de valores, perspectivas e projetos futuros, inclusive nossa noção do que seja a felicidade.

Uma das formas mais comuns e mais intensas pela qual somos interpelados pela cultura de consumo é a publicidade que opera por meio de um constante trabalho com signos retirados de um campo de conotação determinado arbitrariamente por sua posição num conjunto auto-referenciado de significantes constituídos socialmente (FEATHERSTONE, 1990). Em sua narrativa, a publicidade deixa transparecer os signos dos quais se apropria na vida cotidiana e, ao mesmo tempo, funciona como um dos agentes catalisadores do processo de construção deste conjunto auto-referenciado de significantes do qual se trata. Assim, a publicidade se alimenta e é alimentada pela cultura de consumo de forma que, ao analisar uma peça publicitária, situando-a em um contexto de produção e recepção, é possível ler (por meio dos signos) e compreender muito a respeito da sociedade, dos valores e da cultura onde aquela mensagem foi forjada. É por esta fresta que o presente trabalho pretende enxergar o ideal de felicidade e suas transformações ao longo do tempo, nos últimos 40 anos da propaganda brasileira.

O ponto fundamental desta pesquisa é analisar as narrativas publicitárias no intuito de tentar compreender como é representada a felicidade. Tida como o fim último e um bem supremo que todos os homens perseguem, a felicidade é um conceito abstrato que não permite conceituação se não por meio de um estudo relacional que considere e emoldure sua significação em um quadro temporal, social e cultural específico. Longe da pretensão de

encontrar um conceito estável e único para o que seja felicidade o termo será estudado em sua acepção filosófica.

Sabe-se que o estabelecimento da cultura de consumo imersa em uma *Sociedade de Consumo* (BAUDRILLARD, 1995) teve influência direta em vários âmbitos da vida cotidiana. É importante ressaltar que a este processo corresponde uma industrialização da cultura e a mercantilização da vida cotidiana. Como suporte para esta dinâmica, onde os imperativos comerciais promovem a estetização da vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1990) estão os meios de comunicação, onipresentes, velozes, multi-tarefas. Portanto, a cultura de consumo é também a cultura das mídias (KELLNER, 2001).

Assim, as mídias fazem o papel de combustível desta cultura de consumo operando o que Bourdieu (2000) destaca como a pedagogia do consumo. A energia gerada sob a forma de uma constante formulação e reformulação de universos simbólicos é levada através da programação dos meios de comunicação, seja na forma de produto cultural seja em sua forma mais explícita: a Publicidade.

A Publicidade que inicialmente era informativa, a partir do momento em que os produtos passam a se multiplicar e requerer diferenciação para ocupar espaço nas cabeças dos consumidores passa a utilizar valores cada vez mais subjetivos, obedecendo à nova lógica imposta. Neste ínterim: o consumo tem agora ter valor social e emocional.

A emergência da supervalorização do emocional, a estetização da vida cotidiana, a super exposição das emoções, a transformação da realidade em imagens, a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos (JAMESON, 2004) são características de uma nova totalidade social que pode ser temporalmente vislumbrada como a era pós-industrial a que, alguns teóricos chamam de Pós-Modernidade¹ caracterizada, segundo Featherstone (1990), pela intensa proliferação de signos e imagens, emerge desta totalidade o Sujeito Pós-Moderno marcado pela desreferenciação e pela desterritorialização da identidade. Essa é a imagem do novo consumidor, ou turboconsumidor (LIPOVETSKY, 2007) que vê no consumo a cura para suas frustrações, o refúgio para os medos que assombram os grandes centros urbanos, a auto-indulgência pela vida atribulada e pela falta de tempo para os prazeres simples com a família e amigos.

É se apropriando deste imaginário do consumidor pós-moderno que a publicidade opera a cooptação do mito da felicidade em suas narrativas. Ora, se o consumo é a cura para todos os males é, conseqüentemente, a chave para a felicidade. Apropriando-se dos novos

¹ Pós-modernidade (MAFFESOLLI, 1997) também chamada modernidade tardia (GIDDENS, 1997), ou ainda Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) ou Hiper Modernidade (LIPOVETSKY, 2007).

valores relacionados ao consumo a publicidade imprime em suas narrativas o apelo às subjetividades, jogando com estas lacunas, apresentando o consumo como o “antiácido” para o mal estar da pós-modernidade (BAUMAN, 1998). Este terreno é extremamente útil e perversamente infinito em possibilidades já que para cada novo produto ou estilo de vida lançado se constrói um novo apelo que desloca a felicidade para mais adiante. Chega-se assim à questão problema que norteará a presente pesquisa: se a publicidade representa e utiliza-se do universo simbólico relacionado ao ideal e felicidade vinculando-o ao consumo: De que forma o conceito de felicidade vem sendo representado na narrativa publicitária dos últimos 40 anos, no Brasil?

Pretende-se com este trabalho contribuir para a compreensão do processo de reprodução, manipulação e negociação de valores da cultura de consumo, operado pela narrativa publicitária. Para tanto, tentaremos compreender como a narrativa publicitária representa o ideal de felicidade da sociedade brasileira identificando os mecanismos dos quais ela se utiliza para empreender tal representação. Considerando que o contexto de produção é também um fator determinante da construção dos discursos, pretendemos identificar se o ideal de felicidade, representado pela publicidade, é transformado conforme se modifica a situação social de uma sociedade e, neste caso, procuraremos vislumbrar como este ideal foi sendo transformado nos últimos 40 anos.

Assim, esperamos que este trabalho ofereça uma contribuição no campo dos estudos sobre a cultura das mídias, mais especificamente no que concerne às formas de reprodução cultural ligadas ao consumo e propaladas pela publicidade. Lançando uma luz sobre os processos de construção de sentido e representação de um dos ideais mais substantivos para o homem, qual seja a felicidade, a pesquisa deverá colaborar com um olhar em perspectiva, de onde se pretende alcançar não uma totalidade, mas, ao menos uma parte que sirva de referência para uma análise processual das formas como as aspirações e valores da sociedade tem sido transformados ao longo do tempo.

Iremos iniciar a investigação situando nossos estudos temporalmente, pontuando questões fundamentais a respeito da modernidade e da pós-modernidade. No primeiro capítulo buscaremos identificar as características materiais e sócio-históricas que fizeram emergir este duplo-conceitual cuja compreensão se faz, hoje, fundamental para quem se lança à investigação de quaisquer aspectos sociais. Mesmo que pareça ainda não haver consenso sobre a existência de ruptura entre uma e outra, importa-nos, sobretudo perceber o contexto das relações objetivas e subjetivas da sociedade e de suas forças produtivas. Vamos buscar abordagens que investiguem a modernidade e a pós-modernidade sob a ótica do consumo

mostrando como as condições de produção e condições materiais foram determinantes de uma configuração social que fez emergir a centralidade da cultura e da subjetividade na vida cotidiana. Para tanto, nos apoiaremos nos estudos de Featherstone (1990), Giddens (1991, 2002), Jameson (2004), entre outros.

No segundo capítulo vamos falar sobre a cultura de consumo. Quando falamos em cultura, em seu aspecto sociológico, pensamos em tudo aquilo que é aprendido e compartilhado pelos indivíduos de um determinado grupo e que confere a eles uma identidade, um sentido de pertença. Nas sociedades pós-modernas, vemos surgir a centralidade do consumo entre os elementos definidores da identidade e constituintes da subjetividade dos indivíduos. As trocas simbólicas passam a determinar fortemente o lugar deste indivíduo no mundo e na sociedade em que vive e até sua relação consigo mesmo. Neste momento, iremos recorrer aos estudos de Bourdieu (2000), Baudrillard (1995) e Lipovetsky (2005) para compreender a cultura de consumo e que elementos a caracterizam, pois é no interior desta cultura que vamos perceber as representações da felicidade pela publicidade.

Artífice desta cultura de consumo a publicidade, em um determinado momento, passa a operar por meio do apelo às subjetividades adjetivando e colorindo o consumo. Por meio da manipulação dos signos ela cria mensagens persuasivas capazes de fundir o objeto ao sonho, à emoção. No terceiro capítulo buscaremos compreender como a publicidade se ocupa da dimensão imagética, lúdica e emocional do consumo cooptando o discurso da felicidade e, neste sentido, se identificando com o modelo dionisíaco de Carrascoza (1999).

Apesar de se apresentar como um conceito subjetivo e por este motivo, difícil de definir, vamos tentar, no capítulo quarto, compreender melhor o que vem a ser a felicidade, para tanto, empreenderemos, apoiados nos estudos de McMahon (2006), um percurso histórico, onde vamos buscar na tradição filosófica, na sociologia e na religião elementos que nos permitam entrever o sentido da felicidade em diferentes sociedades, momentos históricos e sociais. Ancorados na pós-modernidade, vamos buscar situar, também, o lugar da felicidade na sociedade contemporânea.

Após trilhar este caminho teórico, iremos, no quinto capítulo, definir nosso procedimento metodológico. As análises irão se apoiar nas orientações metodológicas da teoria semiótica, aliada à análise de discurso, ambas de orientação francesa. Buscaremos inferir os significados a partir da desconstrução e análise de cada um dos elementos de significação quem compõem as peças. Nossa abordagem pretende ir além dos significados imediatos nos permitindo enxergar os interdiscursos e buscando também as relações dos enunciados com a sua fonte enunciativa (sujeito) e suas condições de produção.

No intuito de situar temporalmente nosso corpus e buscar enriquecer nossa análise iremos, no sexto capítulo, retomar um pouco da história de cada uma das quatro décadas correspondentes ao espaço temporal de nossa análise. Com isso pretendemos facilitar a identificação de traços sociais, culturais ou políticos que porventura estejam presentes nos discursos analisados,

Finalmente, no sétimo capítulo, vamos verificar nossas hipóteses no corpus empírico constituído de mensagens publicitárias veiculadas no Brasil em um período de 40 anos. Vamos analisar as peças de mídia impressa colhidas das edições da Revista Veja, de 11 de setembro de 1968 a 10 de setembro de 2008, perfazendo um percurso de 40 anos de publicidade brasileira. Ainda como recorte deste objeto, serão analisadas cinco peças de cada década, sendo que cada uma corresponderá a uma categoria de produtos.

A definição deste universo tem caráter qualitativo. Esta escolha é explicada pelos objetivos que se tem em mente para esta pesquisa. Primeiro, tem-se que, para o método de análise que se pretende utilizar, as peças de mídia impressa se prestam eficientemente, a segunda razão da delimitação deste escopo é a disponibilidade deste material em arquivo digital no site da revista em questão. A escolha da revista Veja, deve-se ao fato de ser esta uma publicação semanal, informativa, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, o que faz dela a revista de maior circulação no Brasil e a quarta maior revista semanal do mundo.

Por fim, nossa felicidade se completará se ao final desta pesquisa pudermos ter alcançado uma contribuição para o campo da comunicação e, principalmente, da publicidade, que, apesar de ocupar um papel tão importante na constituição da cultura contemporânea, pouco tem conseguido parar para pensar suas práticas, olhar para si e para sua história

2. MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE – ALGUMAS PONTUAÇÕES

Na contemporaneidade, lançar-se às pesquisas sobre qualquer aspecto do pensamento social implica na necessidade de se pontuar algumas questões acerca do duplo conceitual modernidade e pós-modernidade. A suposta condição “pós-moderna” alcançada pelas sociedades contemporâneas é configurada por repercussões na subjetividade dos indivíduos e nos seus vínculos sociais que representam aspectos essenciais para a compreensão destas sociedades.

Concebe-se aqui o homem como um ser social e histórico, cuja humanidade é forjada por meio das relações objetivas e subjetivas com a sociedade e suas forças produtivas. Suas identidades são constituídas a partir de referentes sociais. Prova disso é que ao se contemplar em uma visão *longue durée* as sociedades no decorrer de seu processo histórico percebe-se que os diferentes contextos socioeconômicos e culturais projetaram diversas imagens do homem conforme a época.

As diferentes concepções acerca do significado dos termos modernidade e pós-modernidade têm chamado a atenção dos cientistas sociais e resultado em um grande número de debates relacionados aos temas. Para alguns pensadores, as mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas justificariam o uso do termo pós-modernidade, para outros, tais transformações não supõem uma descontinuidade histórica em relação à modernidade e sim uma continuação na qual se configura a exacerbação de alguns de seus elementos.

Sem que se faça necessário ou profícuo apontar para uma das opiniões, cabe aqui explorar algumas referências históricas, econômicas, sociais e culturais que permitam uma melhor compreensão acerca deste debate contemporâneo e os diferentes posicionamentos teóricos que ele implica. Importam, sobretudo, para este estudo, as abordagens que utilizam o consumo como conceito-chave para compreender tais mudanças, não só em função do alinhamento com a orientação metodológica do trabalho, mas também pela consideração de que o consumo é, atualmente, instância legitimadora e definidora de comportamentos, valores e estilos de vida tendo um papel fundamental na constituição das sociedades ocidentais contemporâneas.

Definida em relação à antiguidade, a modernidade surge com o renascimento no século XV e é marcada pelo processo de modernização social e o surgimento da economia capitalista. Na perspectiva filosófica, este período é marcado por uma ruptura com o

paradigma teocêntrico para a adoção a uma visão antropocêntrica. A ciência instrumentalizada promove uma paulatina desintegração dos saberes míticos religiosos e filosóficos tradicionais. O homem, dotado desta racionalidade instrumental dissocia-se da natureza tornando-se um sujeito livre e racional. O saber pautado pela tradição religiosa dá lugar ao saber secularizado e ao método científico. Com isso os setores da ciência, moral e arte se tornam livres, independentes e autônomas em relação à religião. Surge também neste período o estado moderno gerido por uma administração burocrática racional, por um sistema tributário centralizado. São estabelecidos neste período os princípios da universalidade, da individualidade e da racionalidade.

O projeto civilizatório da modernidade foi o Iluminismo que propunha “iluminar”, com as luzes da razão, o obscurantismo das épocas anteriores. Propunha a emancipação do homem por meio de formas racionais de organização social. Os princípios fundamentais do Iluminismo eram o universalismo, a individualidade e a autonomia. Sob o princípio do universalismo advogava pela igualdade de todos os homens, como o princípio da individualidade rompia com a ideia do homem como parte de um coletivo valorizando a autonomia e unicidade do indivíduo, e com a autonomia pretendia desprender este homem agora autônomo do jugo de qualquer autoridade ou superstição.

A modernização representa “as etapas de desenvolvimento social baseadas na industrialização. Expansão da ciência e da tecnologia, o estado nação moderno, o mercado capitalista mundial, a urbanização e outros elementos infra-estruturais.” (FEATHERSTONE, 1990). A modernidade é descrita como um tempo de inovação, fragmentação, efemeridade e mudança, conforme descreveu Baudelaire (1996) “A modernidade é o transitório, o fugidio, o contingente; é uma metade da arte, sendo outra o eterno e o imutável”.

Durante a modernidade, muitas foram as mudanças ocorridas no sistema de produção capitalista que passou a se constituir como o eixo estruturante da modernidade. A dinâmica das relações produção-consumo ocasionou transformações econômicas e sociais que repercutiram no comportamento dos indivíduos. Podem-se distinguir três períodos distintos do modo de produção capitalista nas sociedades ocidentais modernas conforme a orientação do consumo: o consumo baseado na produção, o consumo de massas e o consumo segmentado.

A primeira fase é marcada pelo capitalismo de mercado baseado na produção por meio de intensa exploração de mão-de-obra. Marx chama a atenção para o fato de que, ao criar o operário a indústria cria também o consumidor, o mercado. Surge assim, para a teoria econômica utilitarista, o *Homo economicus*, caracterizado como um indivíduo racional e

soberano em suas decisões, que valoriza o trabalho e é orientado pelas condições objetivas e funcionais dos produtos. Este homem assume uma atitude ascética em relação ao consumo e sua conduta ainda está altamente pautada pela ética protestante da prudência e da sobriedade.

A segunda fase que didaticamente é destacada se caracteriza pela implantação da ordem industrial fordista que instaura a produção em série, o trabalho em cadeia e o consumo de massa. Esta transformação nas formas de produção reestrutura os sistemas de necessidades dos indivíduos que assume uma atitude diferente em relação ao consumo. “Educado” pela publicidade este novo consumidor está orientado para a relação de desejos abstratos que se relacionam com aspectos psíquicos e sociais. Nasce daí o consumo simbólico, a valorização estética e a busca por status pela via do consumo. O consumo baseado em um modelo hedonista e lúdico não está mais centrado nas necessidades objetivas dos indivíduos e sim em nos aspectos funcionais dos produtos. Pelo contrário, os objetos são representativos na medida dos valores agregados a eles e a ética do consumo passa a se fundamentar na auto-realização. Individualidades passam a ser forçadas nas referências externas do consumo.

As transformações econômicas ocorrem paralelamente uma intensa urbanização, principalmente no final do século XIX, que acarretam uma obscuridade do indivíduo nas grandes metrópoles. A perda dos referenciais tradicionais instaura fenômenos psicossociais tais como a insegurança e a instabilidade. E é no consumo que o indivíduo passa a encontrar uma nova fonte de referência e estabilidade. Afora o reconforto psicológico o consumo ainda funciona como um marcador de status, promovendo a aceitação e o sentido de pertença a determinados grupos ou estilos de vida, cria uma nova forma de democracia ao instituir que o consumo é “potencialmente” acessível a todos. Ao mesmo tempo, vai se convertendo em fonte inesgotável de sonhos e desejos ao criar o sistema de moda, a obsolescência programada e outros subterfúgios para impulsionar os mercados.

O desenvolvimento e expansão de novas tecnologias, a reestruturação do processo de produção em cadeias, mais curtas e flexíveis, a globalização e a diluição do poder do Estado-nação são algumas características definidoras da fase da sociedade de consumo voltada para a segmentação. Neste período, intensifica-se o estímulo ao imaginário do consumidor joga-se continuamente com o valor-signo atribuído às mercadorias. O consumidor assume uma atitude cada vez mais livre e soberana elegendo os bens de consumo de acordo com seu estilo. Narcísico, hedonista e individualizado o consumo neste período é pautado pela “personalização” dos objetos que passam a servir como fonte de referência para a definição da individualidade e suporte para a identidade.

O termo pós-modernismo foi usado inicialmente para designar, no campo das artes, uma reação ao modernismo. De modo geral o termo sugere uma ruptura com a era moderna, uma descontinuidade em relação ao todo social da modernidade. É este o ponto de maior conflito entre os teóricos sociais, isso porque, alguns autores consideram que não houve de fato uma ruptura, nada caracterizaria esta quebra em relação ao período anterior, antes, fala-se que alguns elementos e características da modernidade foram sim intensificados.

Admitindo-se a dificuldade de se chegar ao termo desta discussão – mesmo porque as teorias e pensamentos estão imersos nesta nova determinação e isto dificulta o olhar em perspectiva – resta com clareza que este período histórico está relacionado às transformações econômicas, sociais, políticas e culturais que se sucederam a partir dos anos 1960, e que foram intensificadas e pulverizadas em escala mundial por meio da globalização. Embora ainda não haja consenso entre os autores, um olhar sobre as teorias da pós-modernidade poderá revelar mais sobre o conceito.

2.1. TEORIAS DA PÓS-MODERNIDADE

Um dos posicionamentos teóricos acerca da pós-modernidade admite que esta nova configuração ponha em xeque a validade do projeto do Iluminismo afastando-se dele em uma espécie de reação ao modernismo. Já em meados do século XX a crítica da cultura da Escola de Frankfurt representou uma reflexão filosófica acerca dos ideais iluministas da modernidade. Em *Dialética do Esclarecimento*, ADORNO e HORKHEIMER (2006) denunciam que a racionalidade instrumental consagrada pela epistemologia do positivismo, no século XIX, mostrava-se, na verdade, como uma forma de dominação despojada de qualquer juízo ético sobre o homem, perdendo sua capacidade crítica e convertendo-se em uma razão formal e encurtada.

Com o abandono do pensamento – que, em sua figura coisificada como matemática, máquina, organização, se vingava dos homens dele esquecidos – o esclarecimento abdicou de sua própria realização. Ao disciplinar tudo o que é único e individual, ele permitiu que o todo não-compreendido se voltasse, enquanto dominação das coisas, contra o ser e a consciência dos homens. (HORKHEIMER ; ADORNO, 2006, p.21)

Para estes autores, embora a razão represente a potencialidade mais alta do homem ela deve ser mais abrangente e dialética, é neste sentido que a crítica frankfourtiana demonstra o fracasso do programa do esclarecimento. Sua crítica não se referia à razão em si, mas aquela que parecia estranha à realidade concreta do homem e só se mostrava verdadeira em relação ao seu valor operativo de dominação do homem e da natureza. Assim, o

“esclarecimento” por um lado prometia salvar o mundo da obscuridade da superstição, da ignorância e do medo pelo domínio sobre a natureza desenvolveu-se, por outro lado, como uma forma de domínio totalitário do próprio homem. Conforme Adorno e Horkheimer (2006), “o esclarecimento se converte, a serviço do presente, na total mistificação das massas.”

Em conformidade com a teoria crítica Jean-François Lyotard (1998) em seu livro *A condição pós-moderna* também se ocupa em refutar a razão instrumental totalizadora e pretensamente universalizante do discurso iluminista. Para este autor, a condição pós-moderna é caracterizada por uma evaporação das grandes narrativas — entendidas como as teorias universais das quais a ciência se vale nas esferas política e filosófica- consistiriam em saberes totalizantes e autoritários que deveriam ser abandonados em favor da desconstrução lúdica e do privilégio do modo estético. Lyotard (1998) advoga uma “autonomia fragmentadora das micro narrativas” que, em detrimento da perspectiva universal e racional do Iluminismo adote uma perspectiva pós-moderna que abrigue a pluralidade de reivindicações heterogêneas de conhecimento, a multiplicidade de jogos de linguagem incompatíveis e diversos entre si, com princípios próprio de legitimação.

Antony Giddens (1991), em *As consequências da modernidade*, considera, em oposição a Lyotard (1998), que a história não pode ser vista como uma unidade, ou como refletindo princípios unificadores de organização e transformação, “Ao invés disso, temos que olhar novamente para a natureza da própria modernidade a qual, por certas razões bem específicas, tem sido insuficientemente abrangida, até agora, pelas ciências sociais.”

Giddens (1991) fala em consequências da modernidade para abarcar o conjunto dos resultados provocados pela intensificação de alguns dos aspectos da modernidade. Desta forma, se opõe à ideia de uma nova totalidade já posta a que poderíamos chamar de pós-modernidade. O autor admite que estamos vivendo um período de transição mas que o termo pós-modernidade se presta apenas para descrever estilos ou movimentos no interior da literatura, artes plásticas e arquitetura no nível da *reflexão estética* sobre a natureza da modernidade.

Segundo Giddens (1991) “Em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes.” (GIDDENS, 1991). Em oposição às concepções de pós-modernidade Giddens (1991) apresenta uma posição alternativa que chama de modernidade radicalizada (MR). Este conceito identifica os desenvolvimentos institucionais que criam um sentido de fragmentação e dispersão e encara a alta modernidade como um conjunto de circunstâncias em que a dispersão está dialeticamente

vinculada a tendências profundas para uma integração global. Além disso, o conceito de modernidade radicalizada de Giddens (1991) considera que a modernidade possibilita processos ativos de auto-identidade; vê a vida cotidiana como um complexo ativo de reações aos sistemas abstratos, envolvendo tanto apropriação como perda e o engajamento político coordenado como possível e necessário, num nível global bem como localmente. Por fim, Giddens (1991) define a pós-modernidade como transformações possíveis para "além" das instituições da modernidade.

Fredric Jameson (2006) em *A Virada Cultural: reflexões sobre o pós-modernismo* trata a pós-modernidade ou alto modernismo como um conceito de periodização que correlaciona “o surgimento de novos aspectos formais na cultura com o surgimento de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica [...]”. Em sua análise, esboça uma concepção histórica onde a cultura ocupa uma posição central definindo a pós-modernidade como a “dominante cultural do capitalismo tardio” ou “lógica cultural da terceira grande etapa do capitalismo”².

Jameson (2006) critica os apologistas da pós-modernidade negando que tenha havido de fato uma ruptura com a modernidade. O autor reconhece as transformações na esfera cultural, mas considera que não houve uma mudança completa de conteúdo, apenas alguns aspectos da modernidade que eram marginais passaram a ser centrais e foram potencializados no momento em que o capitalismo atingiu seu ápice.

Esta nova configuração deu origem a uma cultura completamente subordinada à lógica do capital, na qual ela própria torna-se mercadoria em um movimento de fetichização sem precedentes. Neste sentido, a produção estética está hoje integrada à produção de mercadorias em geral.

Jameson (2006) destaca a erosão da distinção entre alta cultura e a chamada cultura popular ou de massa que teve origem nesta recém surgida ordem social do capitalismo tardio e viu surgir o pastiche³ e a paródia como práticas pós-modernas de produção cultural. O alto modernismo produziu ainda a destruição da teia urbana por nova arquitetura e configurações do espaço das cidades que matou a antiga cultura da vizinhança.

A “morte do sujeito” seria outra característica da pós-modernidade que, segundo Jameson (2006) pôs fim ao individualismo à mônada, ao ego e ao indivíduo autônomo

² Segundo Jameson (2006), no sistema social contemporâneo a produção de mercadorias está agora intimamente ligada à mudança de estio que deriva da experimentação artística de onde emerge também novos tipos de consumo e o desaparecimento do sentido de história.

³ O termo se refere à imitação e bricolagem de estilos “tanto o pastiche quanto a paródia envolvem imitação, ou melhor, a mímica de outros estilos, particularmente dos seus maneirismos e cacoetes estilísticos” (JAMESON, 2006)

burguês. Em seu lugar, e como fruto do capitalismo corporativo, nasce o sujeito organizacional que, em consonância com o pastiche “em um mundo no qual a inovação estilística não é mais possível” busca uma multiplicidade de formas de expressão de sua subjetividade, fala-se em um sujeito descentrado e desreferencializado que busca constituir e cambiar não uma, mas várias identidades.

O aspecto mais dramático da análise de Jameson (2006) se refere ao que o autor chama de desaparecimento do sentido de história. Segundo ele o sistema social contemporâneo pouco a pouco perdeu sua capacidade de reter seu próprio passado e começou a viver em um presente perpétuo e “em uma mudança perpétua que oblitera as tradições do tipo preservado, de um modo ou de outro, de toda a informação social anterior” (JAMESON, 2006). A centralidade de uma cultura do consumo ilustrada pela profusão de imagens e propagandas difundidas pelas mídias dá o tom de uma nova configuração social super estetizada e ao mesmo tempo superficial.

Mike Featherstone (1990) (*Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*) retoma as questões da fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos e da estetização da vida cotidiana, abordadas por Jameson. Acrescenta a atuação dos novos intermediários culturais⁴ que se ocupam da produção e circulação de bens simbólicos da cultura de consumo.

Segundo Featherstone (1990), a pós-modernidade é um processo que vem se desenvolvendo com a “cultura de consumo”. O autor propõe que as inovações técnicas, as novas formas de produção e difusão de mercadorias e imagens trouxeram uma profusão de mercadorias que possibilitaram ao indivíduo o exercício da individualidade e da liberdade de escolha.

A nova geração de consumidores nascida neste espaço onde produção e consumo se relacionam de forma absolutamente nova e onde a cultura se tornou um aspecto central da vida cotidiana, se apresenta como uma ávida adoradora dos mais diferentes estilos de vida. Profundamente narcisistas e hedonistas estes indivíduos forjam suas identidades em um mundo de imagens, sonhos e prazeres buscando novas experiências estéticas e emocionais, diferenciação e singularidade através do consumo.

São os “novos intermediários culturais” os responsáveis pela manipulação de signos e pela constante negociação de sentidos ligados à posse e ao uso dos objetos, à criação de novas experiências e estilos de vida. Estes profissionais trabalham na criação universos

⁴ Categoria descrita por Bourdieu (1984) em que se incluem os profissionais de marketing, relações públicas, publicidade, produtores e apresentadores de programas de rádio e televisão, jornalistas, profissionais ligados à moda e a atividades de caráter assistencial que promovem e transmitem o estilo de vida dos intelectuais a um público mais amplo.

simbólicos atribuídos às diferentes categorias de objetos que, dotados de uma significação para além de seu valor de uso são capazes de ajustar-se com determinados grupos e estilos concebidos neste jogo de significados. Assim, os objetos se prestam ao mesmo tempo como definidores de um estilo próprio e marcadores de um sentido de pertença a um grupo maior que se identifica com determinado objeto ou uso que se faz dele.

Featherstone (1990) apresenta a cultura do consumo como questão central para o entendimento das novas configurações sociais, para ele “o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” e das transformações que vem ocorrendo em seu interior. A discussão acerca do pós-modernismo dirige a atenção para estas mudanças que se dão nos campos artísticos, intelectuais, acadêmicos, na esfera cultural - envolvendo os modos de produção consumo e circulação de bens simbólicos - e para as mudanças nas práticas experienciais cotidianas de diferentes grupos.

É importante ressaltar como a questão do consumo emerge como substancial para o entendimento da pós-modernidade e como esta questão não se desvencilha do aspecto simbólico. Quando se falam em atributos simbólicos dos produtos, em um valor de mercadoria fora de seu valor de uso, tem-se em mente as categorias referidas por Bourdieu e Baudrillard. Em Bourdieu (2000) (*O Poder Simbólico*) vemos o simbólico emergir principalmente no uso social que se faz dos objetos e na propriedade que estes têm de demarcar distinções e lugares sociais. Para Baudrillard (1995) (*Sociedade de Consumo*) o aspecto sógnico dos objetos surge como fundamental para a constituição do chamado objeto-signo que se fundamenta no regime da simulação convertendo a materialidade do produto em imagem. As referências a estes autores serão retomadas no capítulo referente ao consumo.

Gilles Lipovetsky (2007) (*A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*) vincula de forma enfática a pós-modernidade à questão do consumo. Em suas abordagens o autor focaliza a moda, cuja efemeridade rompe com o mundo homogêneo das sociedades de massa atuando como ferramenta na conquista da autonomia individual. Ingressa-se assim na era do individualismo narcísico ou neonarcisismo que se assenta em reduzir a importância da opinião dos outros e das normas sociais dissolvendo as identidades grupais e liberando o indivíduo para a busca do prazer individual e personalizado. A satisfação privada encontra no hiperconsumo, cada vez mais personalizado, intimizado e experiencial, sua realização. Contra as ansiedades de uma era em que se afrouxam os vínculos e se dissolvem os valores e instituições tradicionais, em que se esvaziam as ideologias, se multiplicam as insatisfações existenciais, se reduz o tempo livre e a liberdade, o consumo

aparece como uma nova salvação. O consumo individualizado, lúdico, desculpabilizado e narcísico aparece como o sedutor antídoto para o mal-estar causado pela pós-modernidade.

David Harvey (1992) em *A Condição Pós-Moderna* retoma os autores aqui citados concebendo uma sociedade em vias de fragmentação cuja configuração determina novas práticas e formas culturais. Admite a pós-modernidade como uma condição histórica gerada por uma crise de superacumulação iniciada nos anos 1960 e que teve como resultado mudanças profundas nas artes, na arquitetura, na economia e, principalmente nas formas de organização social e cultural e nas maneiras como experimentamos o tempo e o espaço.

A experiência do tempo e do espaço se transformou, a confiança na associação entre juízos científicos e morais ruiu, a estética triunfou sobre a ética como foco primário de preocupação intelectual e social, as imagens dominaram as narrativas, a efemeridade e a fragmentação assumiram precedência sobre as verdades eternas e sobre a política unificada e as explicações deixaram o âmbito dos fundamentos materiais e político econômicos e passaram para a consideração de práticas políticas e culturais autônomas. (HARVEY, 1992, p.293)

Os diferentes pensamentos dos teóricos que se debruçaram sobre a questão da pós-modernidade dão a dimensão da complexidade e da dificuldade de se estabelecer uma definição única e coesa de tal conceito. Mesmo em relação ao termo que designa a realidade a que nos referimos não existe um consenso: modernidade tardia (HALL, 2006), modernidade líquida (BAUMAN, 2001), pós-modernidade (JAMESON, 2006, 2004) e (FEATHERSTONE, 1990), ultra-modernidade (BOSI, 1992), hiper-modernidade (LYPOVETSKY, 2005, 2007), modernidade radicalizada (GIDDENS, 1991) e modernidade reflexiva (BECK, 1997) são termos que frequentemente são usados nos estudos da cultura e das ciências sociais contemporâneas. A discussão acerca da ruptura ou continuidade em relação à totalidade social da modernidade constitui outro ponto tão fundamental quanto discordante entre os teóricos que discutem a pós-modernidade. Em geral, os apologistas da pós-modernidade Frederick Jameson (2006, 2004), David Harvey (1992), Mike Featherstone (1990), Zygmunt Bauman (1998) e Jean Baudrillard (1995) confirmam que existem indícios suficientes para a constatação de uma configuração social e cultural diferente e que é afastado o suficiente da modernidade ao ponto de poder ser tomada como rompimento.

As descontinuidades e características apresentadas na tentativa de superação desta dualidade parecem estar mais claras e evidentes no terreno das artes, da arquitetura, da música, do cinema e outras produções culturais. O questionamento e a tentativa de superação da razão instrumental como projeto iluminista de libertação do homem e dominação da natureza são questões que se colocam na discussão epistemológica imbricada na teoria e na

filosofia pós-moderna. Mesmo neste contexto há autores que afirmam o fracasso do “esclarecimento” iluminista e outros que identificam um redirecionamento da ciência em conformidade com as mudanças engendradas desde o renascimento.

Para o presente estudo importam, sobretudo, as referências à centralidade da cultura, e do consumo, a atuação dos novos intermediários culturais (BOURDIEU, 2000) além das implicações psicossociológicas que emergem “do” e “com o” sujeito pós-moderno.

Ficou evidente que, a partir da segunda metade do século XX, surge uma nova forma de compreender e experienciar o mundo, profundamente vinculada à lógica da produção e do consumo capitalistas. Esta nova configuração logo se converte em uma cultura própria que se constitui no plano do simbólico, da representação e do simulacro – a cultura do consumo.

Paralelamente, as estruturas e processos centrais que até então serviam como quadro de referência para a constituição da identidade do homem – tido até então como sujeito centrado e unificado - passam a ser profundamente abalados e continuamente deslocados. Com isso, estabelece-se o que Stuart Hall (2006) chama de “crise de identidade”

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo. (HALL, 2006, p.9)

A atuação dos novos intermediários culturais, trazida por Bourdieu (2000) e Featherstone (1990) interessa-nos no sentido de identificar a publicidade como ambiente onde estes profissionais se ocupam da constante manipulação e negociação de signos criando estilos, jogando e negociando com os universos simbólicos e elementos do imaginário no sentido de resignificar constantemente os objetos, práticas e ideais dos indivíduos.

Somados, estes fatores constituem o caldo de cultura no qual está imerso o objeto deste estudo. A propalada pós-modernidade é o lugar de onde será elaborado e apresentado o ideal de felicidade do homem contemporâneo. Cabe então perguntar: Os publicitários, no papel de novos intermediários culturais poderiam, por meio da linguagem, apresentar (ou representar) um ideal da felicidade que ofereça algum indício do que vem a ser a felicidade par ao homem contemporâneo? Se o consumo se tornou central para a cultura e para os

processos de definição de identidades seria agora fundamental também para a se alcançar a felicidade? Qual seria então a natureza da felicidade na pós-modernidade?

Se pretendemos compreender a relação consumo x felicidade e já se pode dizer algo sobre ambiente em que se relacionam, cabe agora buscar mais algumas respostas sobre estes conceitos.

3. A CULTURA DE CONSUMO

O consumo emergiu, desde a modernidade, como uma categoria sociológica, fundamental para a compreensão dos problemas e temas centrais do pensamento social do ocidente. Tal centralidade pode ser entendida na medida em que se percebe que este processo social está profundamente vinculado às dualidades e questões fundamentais que emergiram a partir deste período. Estando profundamente enraizado na cultura, o consumo passa a reger questões tais como a definição de necessidades, identidades, escolhas, modos de representação, de poder e desigualdades, da relação entre o público e o privado, estado e sociedade, individual e coletivo.

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.

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.

Sabe-se que 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, segundo Lipovetsky (2007) 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 evidência 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 ideias 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 (2002, p. 16), “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”.

Para Maria Eduarda 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, M., 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, para 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.

4. A FELICIDADE: A DIFICULDADE NA BUSCA DO CONCEITO

Parece evidente que persista na cultura do consumo, uma constante associação entre os bens e a realização última da existência humana: a felicidade. Se se pretende compreender melhor esta associação, é preciso primeiro compreender o que é a felicidade. No entanto, apesar de ser um termo que, em qualquer civilização tenha grande peso e signifique a aspiração compartilhada por toda a humanidade, seria impossível chegar a um conceito unânime de felicidade, já que se trata de um tema subjetivo e de difícil mensuração.

Embora qualquer pessoa consiga formular alguma resposta para a pergunta “o que é felicidade?” decorre justamente daí a maior dificuldade de se vislumbrar seu sentido exato, já que a noção de felicidade é subjetiva. Pode-se dizer que cada pessoa enxerga ou vislumbra a felicidade sob sua própria ótica e aquilo que significa felicidade para mim pode não se encaixar na representação de outra pessoa. A felicidade é, sobretudo, o que todos os homens desejam. O que todos buscam, o fim último das ações humanas e, neste aspecto, é possível aceitar que seu sentido seja compartilhado.

Comumente chamamos de felicidade um estado de plena satisfação de nossos desejos, ou seja, um momento a partir do qual tudo que se buscava realizou-se e foi alcançado. Corresponderia a um estado de contentamento perfeito em que cada desejo saciado resulta em um acúmulo de satisfação que culminará em um período de integralização deste contentamento que passa então a ser permanente. Significa também que não há mais nada o que desejar já que o desejo se esvai na medida da sua realização, morre no êxtase do prazer.

No entanto, se admite um estado duradouro, de realização integral de todos os desejos nota-se a contradição, pois viver sem desejar, sem ter objetivos a perseguir seria contra a natureza humana que o tempo todo se lança a realizações.

De fato, se realizamos todos os nossos desejos, depois que ficamos uns tempos imersos na mais completa felicidade, se já não temos nenhum desejo, não corremos o risco de afundar-nos no tédio? Então já não seria felicidade! O tédio implica que tenhamos ao menos um novo desejo: o de sair dele, pois é um estado desagradável, e que tenhamos o desejo de algum acontecimento, de alguma novidade que venha romper a monotonia de nossa existência. (BOSCH, 1998, p. 23)

Fica claro então que pensar a felicidade como um estado de realização plena, de satisfação imediata e simultânea de todos os desejos seria um erro já que o homem precisa de novos desejos para se manter ativo e não mergulhar-se no tédio. Assim, ou admite-se que a felicidade não é um estado duradouro, mas sim que acontece nos interstícios entre a realização de um e a formulação de um novo desejo ou este pensamento nos levaria a crer que a

felicidade só seria alcançada se este intervalo entre a realização de um desejo e a formulação de um outro desejo fosse infinitamente pequeno levando a um ciclo contínuo de realização.

Podemos pensar (...) que a satisfação de nossos desejos deva ser harmoniosamente distribuída ao longo toda a nossa vida, de modo que, assim que o prazer nascido do saciamento de um desejo perca a intensidade e diminua, seja substituído por uma nova satisfação, e isso sempre sem interrupção, para que permaneçamos constantemente num estado de saciedade perfeita. (BOSCH, 1998, p. 24)

Em uma simples tentativa de vislumbrar - senão do conceito, mas menos ainda, apenas do mecanismo que levaria à felicidade - já nos interpela uma multidão de questões: Se a satisfação dos desejos me torna feliz então todo desejo é bom? Todo caminho para satisfação é válido? Qual seria a medida do desejo? A quem é dado o direito e as ferramentas para ser feliz? Todas estas questões apontam para a necessidade de se recorrer à filosofia, mãe de todas as ciências e, como foi dito, medianeira na busca pelo “método da felicidade” para tentar compreender como a tradição filosófica lidou com estas questões e assim nos aproximar de alguma verdade sobre aquilo que chamamos de felicidade.

Resta a possibilidade de que uma análise de caráter histórico, que possa circundar o terreno da significação do termo, constituindo assim um espaço de onde se poderá tratar sobre a felicidade. Há séculos a felicidade e a busca por ela tem exercido fascínio e influenciado de modo fundamental as expectativas e experiências humanas. Nesse sentido, religião e ciência conceberam ao longo do tempo diferentes formas de ver e experienciar a felicidade.

Uma história da felicidade, pelo menos de início, deveria ser uma história intelectual, uma história de concepções desse objeto humano perene e das estratégias projetadas para alcançá-lo, da forma como elas evoluíram em contextos éticos, filosóficos, religiosos e, acrescento eu, políticos diferentes. Seja o que for (e ela é, certamente, muitas coisas), a felicidade funcionou no Ocidente, acima de tudo como uma ideia – uma ideia e uma aspiração que por razões específicas exerceram uma influência poderosa sobre a imaginação ocidental. (McMAHON, 2006, p.14)

É possível revelar algo sobre a felicidade recorrendo à tradição filosófica, mesmo porque a filosofia é, na essência da palavra, o “método da felicidade”. Do Grego, *filos* + *sophia*, significa “o amor pela sabedoria”) e a palavra sabedoria, é, tal como explica Bosch (1998), o “método da felicidade”. Neste sentido, a filosofia se apresenta como um instrumento dedicado à busca de uma técnica, uma receita, para se alcançar a felicidade.

É certo que a questão da felicidade remonta a épocas ainda mais remotas - já que a felicidade não nasceu com a filosofia, visto que antes dela já existiam felizes e infelizes – “o

que começa com a filosofia não é a felicidade, mas sim uma certa maneira de pensar sobre ela e procurá-la.” (COMTE-SPONVILLE, 2006)

4.1. RAÍZES HISTÓRICAS E FILOSÓFICAS DA FELICIDADE

Segundo McMahon (2006), a obra *História* de Heródoto, considerada a primeira obra de história no Ocidente, já em suas primeiras páginas registra a procura da felicidade entre os grandes e maravilhosos feitos das questões humanas. Em Heródoto vemos que entre os conflitos e aspirações humanas a felicidade seria um estado sobre o qual não se poderia exercer controle, seu alcance seria orientado e favorecido pelos Deuses aos bem aventurados detentores de *eutychia* ou “sorte”. Uma vida florescente e bem sucedida dependia da ação dos Deuses. A felicidade só poderia ser caracterizada a partir do relato de toda uma vida em que se harmonizassem saúde, prosperidade, harmonia familiar, conquistas nobres e apreciação pública sendo que só a morte poderia dar-lhes significado.

Na concepção de Heródoto e de seus contemporâneos, portanto, a felicidade não é um sentimento, nem um estado subjetivo (...) A felicidade é, então, a caracterização de uma vida inteira e só pode ser determinada com a morte. Considerar-se feliz antes disso é prematuro e provavelmente uma ilusão, já que o mundo é cruel e imprevisível, comandado por forças que estão além de nosso controle. (McMAHON, 2006, p. 23)

Conforme McMahon (2006), a ideia de felicidade relacionada às questões de sorte, fortuna ou destino, pode ainda ser percebida a partir das origens da palavra. A etimologia da palavra em várias línguas demonstra que este ideal tem raízes no terreno do acaso e da sorte.

A raiz de “happiness”, por exemplo, é *happ*, do inglês médio e do norueguês antigo, significando acaso, fortuna, o que acontece (*happens*) no mundo, resultando em palavras como *happenstance* (casualidade), *haphazard* (casual, aleatório) *hapless* (desafortunado) e *perhaps* (talvez). O francês *bonheur*, de forma semelhante, deriva de *bon* (bom) e o francês antigo *heur* (fortuna ou sorte), uma etimologia totalmente coerente com o alemão médio *Gluck*, que ainda é a palavra alemã para felicidade e sorte. Em italiano, em espanhol e em português, *felicita*, *felicidad* e *felicidade* provêm do latim *felix* (sorte e às vezes destino) e o grego *eudaimonia* reúne boa sorte e bom Deus. (McMAHON, 2006, p.26)

Os estudos acerca da cultura grega demonstram que a visão do que vinha a ser a felicidade foi se transformando ao longo do tempo para esta civilização conforme as transformações políticas, sociais e culturais de cada época. Assim, num primeiro momento, pode-se perceber que uma vida feliz correspondia, segundo a ética aristocrática assinalada nos poemas homéricos, a uma vida devotada ao heroísmo, à coragem, ao desprendimento e à

glória que honraria os Deuses. Só os Deuses seriam bem aventurados e os seres humanos seriam tristes criaturas agonizantes. Tal ideal fatalista é central nas histórias da mitologia grega clássica, do Egito antigo e de muitas outras culturas tradicionais. A felicidade e o sofrimento tal como a dualidade entre a mortalidade dos homens e a imortalidade dos Deuses se apresentam como parte da grande tragédia da condição humana.

A ideia de felicidade entre os sofistas⁵ partia do princípio de que o objetivo da existência humana é ser feliz e na busca da felicidade não há que se medir esforços para a satisfação dos desejos. Para consegui-lo era preciso o máximo de riqueza e poder absoluto sobre os outros homens. O elogio à tirania embutido nestes preceitos pretende desvencilhar-se dos escrúpulos morais tradicionais que poderiam refrear as ações. Como amantes do debate, os sofistas revelam que uma das formas de exercer poder sobre os outros seria por meio da retórica, do convencimento e do arrebatamento do adversário através das palavras.

A manifestação da democracia nas cidades-estado, nas assembléias de cidadãos reunidos na ágora deslocaram a visão de felicidade substituindo as virtudes heróicas pelas virtudes cívicas. “No lugar do herói, que se distinguia singularmente pela coragem, estirpe, riqueza e poder, o cidadão, que partilhava com seus iguais o direito de decidir acerca do bem da cidade” (SILVA, 2007, p.15). O desenvolvimento deste regime político levou a uma maior preocupação com a questão da razão e do conhecimento sobre si mesmo e sobre as verdades do mundo.

A democracia ateniense viu florescer na ágora uma nova ideia sobre a felicidade. Abandonando a visão fatalista que imperava até então, a felicidade passa a ser vista como um ideal atingível, um objetivo pelo qual o homem poderia lutar. “Libertados, pela prosperidade ateniense, da necessidade de guiar a vida apenas pela busca do sustento, alguns afortunados se deram ao luxo de voltar sua atenção para a busca de outras coisas.” (McMAHON, 2006)

O exercício do autoconhecimento e o combate à ignorância seriam as formas de se chegar à felicidade, pois o conhecimento é essencial para o homem. Conforme afirma Silva:

Assim, o preceito seguido por Sócrates, inscrito no templo de Apolo em Delfos, “conhece-te a ti mesmo” significa: a felicidade humana, a realização íntegra da excelência de ser humano, depende do conhecimento de si, isto é, do conhecimento do homem no plano de sua essência. A realização existencial de uma vida feliz (moral, pessoal, cívica e política) tem como requisito o conhecimento essencial de tudo que diz respeito ao homem, individual e coletivamente. A ignorância é causa do erro e da infelicidade; o saber é a causa da verdade e da felicidade. (SILVA, 2007, p. 23)

⁵ Segundo o Dicionário de Filosofia de Ferrater Mora (2001) o termo sofista indica: Conceito e problema: a sofística pode ser entendida de dois modos: como um movimento intelectual particular que surgiu primeiramente na Grécia do século V a.C e como uma constante possível na história e na vida humanas.

Desta maneira, Sócrates inverte a lógica da felicidade admitindo que o homem pode atuar na sua conquista. Através da conduta racional, os homens podem exercer controle sobre suas vidas. Este novo ideal carregado da essência democrática representa uma ruptura radical com o pensamento grego anterior. Sócrates prega ardorosamente a filosofia, insiste que é preciso comandar a alma e a elevação até o Eros⁶ para que se possa garantir a felicidade. Mas para tanto, seria preciso controlar e educar todos os desejos e até renunciar a eles. “Através do autocontrole, o amante da sabedoria era capaz de garantir que os melhores elementos da mente prevalecessem; que se passasse pela vida aqui, neste mundo, com felicidade e harmonia.” (McMAHON, 2006)

Abdicar e reorientar os desejos também são constantes no pensamento de Platão acerca da felicidade. O discípulo de Sócrates vislumbrava o potencial sombrio de Eros e por isso era preciso que o desejo fosse cuidadosamente disciplinado. Era preciso dirigir o poder de Eros, ou o desejo para o bom e para o belo, aprendendo a amar as coisas certas, do jeito certo.

Pois assim também é com o amor. Em geral, todo esse desejo do que é bom e de ser feliz, eis o que é "o supremo e insidioso amor, para todo homem", no entanto, enquanto uns, porque se voltam para ele por vários outros caminhos, ou pela riqueza ou pelo amor à ginástica ou à sabedoria, nem se diz que amam nem que são amantes, outros ao contrário, procedendo e empenhando-se numa só forma, detêm o nome do todo, de amor, de amar e de amantes. (PLATÃO, p.43)

Em *Ética a Nicômaco*, Aristóteles (1984) se ocupa das reflexões acerca da felicidade. Para Aristóteles, todas as coisas, sejam naturais ou produzidas pelo homem, tem um propósito, uma razão de ser. O homem é feito para alcançar um fim, um propósito um *télos*. Apenas os seres humanos são dotados de razão, logo, este traço singular deve pautar a vida do homem que deve viver e agir de acordo com a razão. O *télos* do homem é a felicidade, é o fim que deverá atingir se souber cultivar a razão. “Ser um bom ser humano, afirma Aristóteles, é viver de acordo com nossa virtude especial, a razão. E um bom ser humano é um ser humano feliz. A felicidade é uma ação do espírito que manifesta virtude.” (McMAHON, 2006)

Para Aristóteles, a felicidade seria uma compilação de qualidades interiores e exteriores, a maioria delas depende do acaso. Nesse sentido, a ideia de felicidade de Aristóteles se aproxima mais de Heródoto do que de Platão e Sócrates. Embora admita o papel central da virtude e das ações virtuosas tomadas segundo a razão, considera que as

⁶ Deus do Amor ou, conforme afirma Sócrates em *O Banquete*, “um grande espírito” que está entre o divino e o humano. Gerado na festa de nascimento de Afrodite, a Deusa da Beleza e do amor, é filho de Pênia (Pobreza) e do Deus Poros (recurso). Não é mortal nem imortal, busca a beleza e o bem através do amor. Sua natureza dúbia explica a característica que o define – o desejo.

desventuras, a sorte e fatores sobre os quais não temos nenhum controle podem influenciar na determinação da felicidade.

Podemos definir a felicidade como a associação entre a prosperidade e a virtude; ou como a independência da vida; ou como a garantia do desfrute máximo de prazer. Ou como boa condição de propriedade e do corpo, junto com o poder de proteger a propriedade e o corpo e de fazer bom uso deles. Praticamente todos concordam que a felicidade é uma ou mais entre essas coisas.

Dessa definição de felicidade retira-se que suas partes constituintes são: bom berço, grande número de amizades, bons amigos, riqueza, bons filhos, quantidade de filhos, uma velhice feliz e também excelências corporais como saúde, beleza, força, grande estatura, potência atlética, junto com fama, honra, sorte e virtude. É impossível ao homem não ser completamente independente se possuir esses bens internos e externos; além deles há outros. (Os bens do espírito e do corpo são internos. Bom berço, amigos, dinheiro e honra são externos). Achamos, também, que ele deve possuir recursos e sorte, para tornar sua vida realmente segura. (ARISTÓTELES, 1984)

Aristóteles (1984) em sua doutrina do meio termo aconselha a equilibrar o comportamento entre os extremos cultivando as virtudes de caráter apropriadas.

A decadência das cidades-estado gregas e sua consequente anexação ao império romano, fez desaparecer a questão intrínseca entre o homem e a cidade, minando o conceito de cidadão. Estes fatores constituíram alterações significativas nas condições históricas mudando os rumos da filosofia e a concepção de felicidade. Esvaziado de sua significação cívica, o indivíduo volta-se para si mesmo em um projeto reflexivo. “Esta interpretação que privilegia a busca interna da felicidade é talvez a primeira manifestação do que se constituirá depois como o domínio da vida interior e sua relação singular com a Verdade e o Bem”. (SILVA, 2007)

Neste ambiente social e político complexo em alteração, no fim do século IV e início do século III a.C, não era possível controlar ou prever quase nada além das reações do próprio indivíduo às circunstâncias. “Nesse cenário de rompimento, de deslocamento, homens e mulheres experimentaram uma forte sensação de acefalia de poder e de anomia cultural” (McMAHON, 2006), que os tornou suscetíveis a duas doutrinas que floresceram então: o epicurismo e o estoicismo que ofereciam aos seus seguidores a reconfortante ideia de que tinham poder sobre suas vidas.

Na visão dos Epicuristas, a felicidade estaria centrada no prazer, ou na ausência de dor física. Assim, a prudência, sabedoria e o autoconhecimento seriam as chaves da felicidade e a forma de se proteger contra a ansiedade e a angústia mental. O epicurismo insistia na ideia de que os homens deveriam distinguir os desejos necessários daqueles que não o eram evitando a dor desnecessária, fruto do descontrole e do excesso das ilusões e superstições.

Consideremos também que, dentre os desejos, há os que são naturais e os que são inúteis; dentre os naturais, há uns que são necessários e outros, apenas naturais; dentre os necessários, há alguns que são fundamentais para a felicidade, outros, para o bem-estar corporal, outros, ainda, para a própria vida. E o conhecimento seguro dos desejos leva a direcionar toda escolha e toda recusa para a saúde do corpo e para a serenidade do espírito, visto que esta é a finalidade da vida feliz: em razão desse fim praticamos todas as nossas ações, para nos afastarmos da dor e do medo. (EPICURO, s.d)

Para Epicuro, o prazer seria a ausência de dor física (estado de *aponia*) e ausência de ansiedade ou angústia mental (estado de *atarexia*). Recomenda que para alcançar estes objetivos o homem cultive o “pensamento sóbrio” ou a prudência, exercitando o conhecimento do mundo e de si mesmo. Assim se poderiam domesticar os desejos e reconhecer-lhes a natureza aprendendo a distinguir os desejos necessários daqueles que só servem para desviar o homem do caminho correto. O epicurismo sustenta que os desejos necessários são extremamente limitados, e se a felicidade é proporcional à quantidade de desejos satisfeitos em relação aos desejos, restringindo radicalmente o número de aspirações, seria diminuída a dependência e a possibilidade de frustrações.

Para Zenão, precursor do Estoicismo, o universo seria um todo orquestrado, racional e harmonioso, ordenado pela providência e permeado pela razão subjacente a que chamam de *lógos*. Viver virtuosamente compatibilizando a vida de acordo com a ordem do mundo seria a forma de se atingir a felicidade. A felicidade estaria ligada à limitação das aspirações ou desejos.

O estoicismo considerava que a infelicidade era consequência da ganância, da vontade sem limites do homem que o impelia a querer aquilo que estava fora de seu alcance. Desta forma, seria necessário ajustar os desejos aos recursos e às possibilidades de possuí-los até chegar a uma condição de equilíbrio. “É feliz, portanto, quem tem um juízo reto; é feliz quem está contente com a sorte atual, seja ela qual for e ama o que tem; é feliz aquele para quem a razão é que faz valer todas as coisas de sua vida.” (SÊNECA, s.d)

Ambas constituem doutrinas ascéticas que exigem rígida regulamentação do desejo que apesar de concordarem com Platão, Aristóteles e Sócrates em relação ao papel ativo do homem na busca pela felicidade tornaram este ideal mais democrático negando que a felicidade só estaria ao alcance de alguns poucos eleitos.

No espaço de mais ou menos 200 anos os pensadores da Grécia antiga se debruçaram sobre a ideia de felicidade trazendo-a até um lugar mais privilegiado na hierarquia dos objetivos da humanidade. A grande conquista da filosofia grega no campo da felicidade foi, segundo Bendassolli (2007), “a defesa de que a felicidade era algo ao alcance

do ser humano, o desejo mais sublime e superior a que o homem poderia aspirar, algo muito além da mera satisfação dos sentidos corporais”. As correntes apresentadas concordavam que a felicidade é mais um objetivo que um estado subjetivo e que só seria passível de mensuração em termos de vidas inteiras, concordavam ainda que a felicidade seria o resultado do desenvolvimento racional e uma compensação pela virtude, a harmonia de um espírito equilibrado.

Por volta do século I a.C., Roma já havia incorporado muito das correntes clássicas gregas. O ideal de felicidade, e até a própria palavra *felicitas*, estava muito ligado à fecundidade, implicava na presença de uma força revigorante, uma força *dynamis* peculiar às plantas, às pessoas ou aos objetos, que se irradiava e podia se absorvida pelos outros. *Felicitas* era adorada como uma Deusa para quem eram realizadas homenagens regularmente, dias oficiais de festividades e sacrifícios. “Difusora da riqueza e da sorte, da paz e da segurança, da fertilidade, do útero e da terra, a felicidade unia o poder público à prosperidade privada sob a égide do estado romano”. (McMAHON, 2006)

Absorvendo a ideia de que a felicidade era um objetivo legítimo do homem e, ao mesmo tempo questionado e negando a vida da urbe carregada de prazeres decadentes a ideia romana de felicidade neste período reflete uma mistura do pensamento Grego com os imperativos da época. Neste sentido o poeta Horácio se voltava para aquilo que chamava de “virtudes da vida simples”

Misturando a virtude e a auto-suficiência estóica com a castidade republicana, a discrição epicurista e uma preferência pelo meio-termo aristotélico, as recomendações de Horácio para a vida baseiam-se em um conjunto frouxo de ideias clássicas. “Elas refletem o ecletismo romano e a disposição de beber livremente dos ensinamentos das escolas clássicas.” (McMAHON, 2006, p.87)

O homem feliz horaciano era honesto, trabalhador, autossuficiente e robusto, que cultivava suas terras, seu jardim, assim como sua dignidade e sua honra, seus prazeres eram frugais e o seu prazer decorria das coisas mais simples, da amizade, do trabalho construtivo, da humildade e da harmonia com a natureza sob a máxima *Carpe Diem*.

Os povos antigos de Israel concebiam a felicidade também em termos materiais. Além de conhecer os desejos de Deus era importante gozar das coisas do mundo tais como prosperidade, família, fertilidade, paz, segurança, longevidade e um bom nome. O judaísmo coloca a ênfase na ideia da libertação coletiva do seu povo (escolhido) através da intervenção de Deus. Esta libertação levaria a experimentar a felicidade de um tipo metafísico.

O cristianismo introduz a dimensão futura do tempo, a crença na vida futura através da ideia de imortalidade como salvação. Este constitui um fato que modifica profundamente a experiência da temporalidade, tem-se agora o corpo efêmero e a alma imortal que deverá voltar à origem conforme a promessa do próprio Deus. A provisoriedade da vida mortal apaga a tensão entre a felicidade e a infelicidade da vida terrena através da crença na vida futura onde se poderá gozar a felicidade eterna.

A mensagem do Cristo⁷ exalta a redenção através do sofrimento e ordena que o homem se regozije com as dores e provações do mundo, pois estas seriam as provas que levariam à recompensa da felicidade eterna. As bem-aventuranças contidas nos seus sermões são um exemplo da recomendação da aceitação do sofrimento em nome de uma recompensa futura:

Bem-aventurados os que têm um coração de pobre, porque deles é o Reino dos céus!
 Bem-aventurados os que choram, porque serão consolados!
 Bem-aventurados os mansos, porque possuirão a terra!
 Bem-aventurados os que têm fome e sede de justiça, porque serão saciados!
 Bem-aventurados os misericordiosos, porque alcançarão misericórdia!
 Bem-aventurados os puros de coração, porque verão Deus!
 Bem-aventurados os pacíficos, porque serão chamados filhos de Deus!
 Bem-aventurados os que são perseguidos por causa da justiça, porque deles é o Reino dos céus!
 Bem-aventurados sereis quando vos caluniarem, quando vos perseguirem e disserem falsamente todo o mal contra vós por causa de mim. (Mateus 5, 3-11)⁸

O ideal de paraíso onde os eleitos serão levados para a vida eterna ao lado de Deus revela como a promessa da felicidade estava no cerne da mensagem cristã. Os prazeres transitórios do mundo e mesmo as dores e sofrimento seriam um pequeno sacrifício em relação à felicidade eterna ao lado do Pai.

Imersa na narrativa primária do sofrimento, a religião cristã talvez não remeta de início à ideia de felicidade. Ela é afinal, uma tradição descrita como “adoração da dor”, uma tradição cujo símbolo maior é um instrumento de tortura. E apesar desses mesmos fatos a ideia de felicidade foi absolutamente central ao desenvolvimento da e de sua recepção. (McMAHON, 2006, p.92)

Aurelius Augustinus, ou Santo Agostinho (1998) foi, sem dúvida, o cristão mais devotado à busca da felicidade suprema e acreditava que a filosofia era a força que o guiaria. Para ele a felicidade estaria ligada ao cultivo do espírito e a busca pela sabedoria. Ser feliz será ser inundado pela verdade, atingir a plenitude espiritual, ter Deus dentro da alma, apreciar a Deus.

Portanto, ser feliz não é outra coisa do que não padecer necessidades, e isso é também ser sábio. Agora, se me perguntardes o que vem a ser a sabedoria —

⁷ (Christus) “o ungido”

⁸ Disponível em <http://www.bibliaonline.com.br/acf/mt/5>

conceito a cuja análise e aprofundamento a nossa razão tem-se consagrado até o presente quanto pode — dir-vos-ei que a sabedoria é simplesmente a moderação do espírito (*modus animi*). Isto é, aquilo pelo que a alma se conserva em equilíbrio, de modo a não se dispersar em excessos ou encolher-se abaixo de sua plenitude. Sem essa medida, a alma atira-se em excesso na direção dos prazeres, da ambição, do orgulho e de todas as outras paixões do mesmo gênero. (SANTO AGOSTINHO, 1998, p.154)

Em sua obra maior *Cidade de Deus*, Santo Agostinho (1998) explica o mal e porque a busca pela felicidade na terra é, de antemão, uma luta fracassada. Para ele, o pecado original teria sido uma transgressão totalmente transformadora que havia acarretado a proibição da felicidade em estado puro para todos os homens. Deus havia condenado a humanidade a sofrer a mesma punição de Adão e Eva que haviam se afastado dele. A felicidade estava, portanto, além do nosso controle e só Deus em sua infinita misericórdia seria capaz de transformar e curar os homens. A felicidade era um dom de Deus que poderia ser entregue apenas na hora da morte a uns poucos escolhidos. Este sentido de predestinação era altamente perturbador, uma visão essencialmente trágica que reduzia o papel da ação humana na determinação do destino e apresentava a existência terrena como invariavelmente imersa em dor e sofrimento.

A teologia do pecado de Santo Agostinho era uma tentativa explícita de explicar nossa incapacidade de retornar à plenitude de nosso estado primordial – o estado do paraíso, que os seres humanos lembravam de modo imperfeito em seu desejo por uma felicidade que já não podiam concretizar nem ver. (McMAHON, 2006, p.125)

No século XIII, São Tomás de Aquino usa a imagem de uma escada para construir sua concepção da hierarquia do universo onde o nível mais baixo é ocupado pelos corpos inanimados, próximos a eles estão as plantas, depois os animais munidos de consciência sensorial e depois vem os humanos que se distinguem pelo intelecto e uso da razão. Há por fim, o intelecto puro, que se eleva ainda acima do nível mais alto este nível é ocupado por Deus. Este esquema é chamado de “grande cadeia da existência”.

A São Tomás de Aquino coube a tarefa de “converter” Aristóteles ao cristianismo. Em seus trabalhos *Suma Contra os Gentios* e *Suma Teológica* ele produz vastas compilações da teologia católica onde confirma, pelo caminho aristotélico, a maioria dos pensamentos de Santo Agostinho. Ele afirma que “a felicidade final do homem não está nessa vida. Para ele, a verdadeira felicidade é impossível, este estado só seria conhecido pela alma em seu descanso final. No entanto, Tomás de Aquino abre alguma esperança em uma perspectiva que avança de maneira otimista na visão da felicidade terrena ao admitir que é possível buscá-la, em vida, ainda que ela se apresente de forma imperfeita. No entanto, a verdadeira felicidade, definitiva e perfeita só acontecerá no paraíso. Na visão de Tomás de Aquino, o homem é plenamente

capaz de discernir as leis naturais que direcionam suas vidas e cultivar as virtudes teológicas e os fins mais elevados. Segundo ele “para seguir no caminho adiante e para o alto, a direção da felicidade perfeita que é nosso objetivo final, temos de seguir a Cristo”. (McMAHON, 2006)

O mais niilista dos pensadores católicos foi, com certeza, Lotário di Segni (McMAHON, 2006). Autor de *A miséria da condição humana*⁹, Lotário (apud McMAHON, 2006) afirma que homens e mulheres são seres vis concebidos na “fedentina da luxúria” degradados e atormentados por todos os pecados capitais formando uma massa fedorenta e borbulhante de pecado e sujeira. Somente os bebês natimortos seriam felizes por morrer antes de experimentar a vida mundana. Depois que a peste assolou a Europa, em plena idade das trevas obras com este tom começaram a aparecer a todo o momento.

As luzes do Renascimento trariam à tona novamente a discussão acerca da felicidade em tons mais otimistas que traduziam o espírito da época. Neste período a produção de literatura e outras artes, que tratavam sobre o tema felicidade, foram bastante profícuas. Retomando os pensadores gregos e as escolas renascentistas. Giovanni Pico exulta os valores do homem. Seu ideal de felicidade dividia-se entre a felicidade perfeita, que só é dada a conhecer após a morte e a felicidade terrena imperfeita que se apresenta através do disciplinamento das paixões e o cultivo da virtude, o desenvolvimento da razão e a busca pela harmonia e pelo equilíbrio.

Também na Reforma é possível identificar uma nova forma de tratar a felicidade. A ética protestante de Martinho Lutero se propunha a matar o velho Adão e com ele, o pecado e o egoísmo escondido no homem. O homem precisava ser liberto da culpa e do pecado. Com isso Lutero transfere a responsabilidade da igreja para a consciência do indivíduo convocando-o a se arrepender e se conhecer. Para ele, o homem poderia conhecer e compreender a vontade e a palavra de Deus e poderia desfrutar livremente de toda a abundância divina, ser alegre e glorificar a Deus até nas menores tarefas do dia a dia. Assim, a dignidade humana era compatível com os prazeres terrenos e havia justiça na procura por eles.

John Locke (1991) em *Ensaio sobre o entendimento humano*¹⁰ dá destaque ao tema felicidade. Enquanto Newton demonstrava as leis universais do movimento que

⁹ De Contemptus Mundi sive De Miseria Conditionis Humanae (“Sobre a Fuga do Mundo ou a Miséria da Condição Humana”), tratado moral escrito entre 1194 e 1195 pelo cardeal Lotário di Segni que, anos mais tarde seria eleito papa sob o nome de Inocêncio III.

¹⁰ John Locke em **Ensaio sobre o entendimento humano**. 5 ed. Trad. Aníbal Aiex. São Paulo: Nova Cultural, 1991 (Col. Os Pensadores).

governavam o sistema solar, Locke pretendia revelar as leis universais que regem o pensamento humano. Para ele, na busca pela felicidade era importante atentar-se para o equilíbrio entre o prazer e a dor. O homem deve usar a liberdade e a razão da qual Deus o dotou para distinguir a dor e o prazer verdadeiros. Locke concebia a existência de um paraíso no qual a felicidade seria perpétua e perfeita. “Ao enfatizar a liberdade individual de escolha, Locke (1991) colocou o fardo da busca pela felicidade nos ombros das mulheres e dos homens, e não de seus governos.” (McMAHON, 2006, p. 200)

Contemporâneo de Locke, Thomas Hobbes demonstrou uma visão mais radical desprezando a ideia de felicidade como objetivo final. Para ele, a felicidade seria “o avanço contínuo do desejo de um objeto para outro, sendo que a conquista do primeiro não é senão o caminho para o segundo e o processo prosseguiria sem cessar, de acordo com os prazeres e os gostos, as aversões e os medos de cada um” (McMAHON, 2006, p. 198). Em sua visão, o indivíduo está em uma busca, perante um desejo perpétuo que só cessava com a morte que significaria a cessão do movimento e a chegada a um estado de paz. Locke legitimou a busca pela felicidade nesta vida argumentando que a missão do homem é ser feliz e gozar os prazeres e confortos do mundo, além da esperança de uma nova vida ao fim desta. Mesmo sendo diferentes, a felicidade deste mundo e a felicidade do paraíso eram objetivos que o homem deveria buscar.

O humanismo renascentista e o florescimento de uma nova teologia cristã com a ética protestante trouxeram novamente à luz a questão da busca pela felicidade. Filósofos, pintores, escultores, músicos e artistas de todo o gênero passam a retratar uma felicidade cada vez mais palpável, se ainda não era completamente perfeita, tal como a felicidade da eternidade, do paraíso da vida após a morte, esta felicidade ao menos estava mais próxima. Mesmo que imperfeita, se aproximava mais do homem o controle e a liberdade de ação sobre sua própria felicidade. Esta aproximação e a legitimação da busca pela felicidade terrena foram, sem dúvida, um avanço que refletia o espírito esclarecido, sedento pela liberdade e autonomia do período renascentista.

O passo seguinte estava direcionado. No fim do século XVII já se afirmava que o paraíso era a terra. “Cada vez mais, homens e mulheres pensavam o mundo como um lugar em que os seres humanos podiam cultivar, legitimamente, senão um paraíso, mas um jardim de delícias” (McMAHON, 2006, p.212) Assim surgem os espaços europeus chamados “jardins de delícias”, lugares que materializavam a ideia de diversão oferecendo jogos, recreação, espetáculos, música, bebida e refúgios, onde os amantes poderiam passear. “A nova ratificação do prazer endossada na teoria por pensadores como Locke, simbolizando

com perfeição a aspiração do século XVIII à criação de um espaço de felicidade terrena”. (McMAHON, 2006, p.212)

Os autores do século XVIII se empenharam em responder a questão “como alcançar da melhor forma a felicidade terrena?”. Nenhuma época havia sido tão frutífera sobre o assunto até então. Pululavam estudos, reflexões, tratados, sistemas, discursos, ensaios, anotações e epístolas sobre o assunto. Os templos e festas produzidos em nome da felicidade se multiplicavam e a felicidade voltava a ser adorada.

Encetava-se uma mudança ampla nas aspirações humanas da qual a evolução religiosa - com São Tomás de Aquino e as novas atitudes em relação ao prazer - foi fruto. No entanto, há que se considerar que esta mudança também aconteceu em função de novas condições materiais.

A ascensão das nações-estados, equipadas com exércitos e administrações civis, com maior capacidade de garantir a segurança e o jogo da lei; os avanços da produtividade agrícola e a maior disponibilidade de terras aráveis; a expansão do comércio, o nascimento de culturas de consumo que ampliaram o acesso aos bens de luxo, ao mesmo tempo em que forneciam uma renda excelente que podia ser gasta em moda, em divertimentos ou em uma viagem até o jardim dos prazeres [...] Somente quando as pessoas são libertadas da cruel luta diária pela sobrevivência é que elas podem se dar ao luxo de buscar metas mais nobres. Qualquer que seja a definição de felicidade, ela raramente é compatível com períodos frequentes de fome, com a devastação das pestilências ou com a ameaça de exércitos predatórios. (McMAHON, 2006, p.217-218)

Embora difusamente distribuído, tanto em termos geográficos (francês, britânico, alemão, americano, protestante ou judaico) quanto em relação à pluralidade de pensamentos, o Iluminismo foi um fenômeno intelectual que varreu a Europa e as Américas no século XVIII. As vozes do iluminismo eram vigorosas e uma de suas questões centrais era a busca de uma vida melhor. Voltando-se para os clássicos, debruçaram-se sobre os pensamentos gregos e romanos em um esforço que visava dar continuidade a um trabalho que, segundo eles, havia sido obscurecido pela superstição e pelo fanatismo cristão. Criando sua própria definição do que seria uma vida feliz, os pensadores iluministas se distinguiram dos clássicos principalmente por dar mais ênfase ao prazer e ao bem-estar. Não conseguiram, porém, se desvencilhar do fator “acaso” na determinação da felicidade. Reviravoltas aleatórias e revezes terríveis, tais como o terremoto de 1755, em Lisboa, chamavam a atenção para a reflexão acerca da fatalidade.

Foi no século XVIII também que nasceram as ciências humanas. Enquanto Newton se empenhava em compreender as leis do universo físico, a busca pelas leis morais e humanas se intensificava nos círculos acadêmicos. O princípio utilitarista e seus defensores chegaram a estabelecer cálculos matemáticos que para mensurar questões de moralidade. O

parâmetro da utilidade seria maximizar o prazer para o maior número de pessoas. Pretendiam criar fórmulas algébricas para calcular o desejo de espalhar felicidade. Apesar de ser cuidadoso e considerar critérios dos mais diversos atribuindo a eles pesos diferentes, conforme sua utilidade ou potencial de gerar felicidade, o prazer logo se mostrou um coeficiente instável demais para calcular uma função.

Ainda mais perturbador que o pensamento utilitarista foi o argumento materialista de que Juelin Offray de la Marttrie foi o representante maior. Defensor de um hedonismo extremado, La Marttrie foi acusado de ser um cientista sensualista, ateu e *bon-vivant*. Concebia o homem como uma máquina de felicidade, insinuou que a alma seria apenas a soma das partes do corpo, o produto final da integração da matéria. Ao fazê-lo, La Marttrie coloca em xeque a separação mantida praticamente intacta pela cultura ocidental nos milênios anteriores: corpo e alma, espírito e matéria.

La Marttrie avança seu pensamento ateu afirmando que “ao viverem escravizados por falsas crenças, os seres humanos adoeciam, desnutrindo o corpo para alimentar as ilusões da mente. Ao sacrificar a vida em nome da morte, e este mundo em nome do próximo haviam transformado o prazer em pecado.” (McMAHON, 2006, p.239). A lógica do caminho para a felicidade demonstrava que a felicidade está ligada ao prazer e que o prazer é uma questão de gosto, logo, sendo o gosto pessoal e subjetivo a felicidade de um homem seria pautada pela natureza de seus desejos, fossem eles condizentes com hábitos virtuosos ou não. Isto quer dizer que a fruição de um prazer individual poderia acarretar a dor de um outro indivíduo.

Neste sentido o materialismo se chocava novamente com toda a tradição filosófica que até então incensou a virtude como forma de se cultivar a felicidade, como meio para se alcançá-la. Todo o conhecimento produzido até então afirmava que a felicidade seria a recompensa de uma vida virtuosa. Choca-se ainda com os utilitaristas, pois a maximização de prazer deveria ocorrer para o maior número de pessoas e não para um só indivíduo, podendo causar prejuízo a um outro. Manter o imperativo moral era, para os utilitaristas, a maneira mais eficaz de garantir a maximização do prazer para o maior número de pessoas.

Apesar de perseguidos, acusados e punidos, um pequeno grupo radical se lançou à prática do hedonismo pregado por La Marttrie. Entre seus seguidores destacam-se Giacomino Casanova e o Marques de Sade.

Em uma atitude que refletia um estado introspectivo, em que as pessoas passaram a questionar os novos caminhos e os excessos apregoados em nome da conquista da felicidade, Jean-Jacques Rousseau (1754) argumentou que a felicidade não envolvia nem

grandes prazeres nem verdades novas e iluminadas. A felicidade estaria em um estado de completude perfeita. Em toda a Europa florescia o culto ao sentimento e à sensibilidade. Neste cenário, as confissões de Rousseau (1754) acerca da dificuldade de se encontrar felicidade foram bem recebidas.

Para Rousseau (1754) a felicidade não seria apenas o prazer, não seria feita de momentos passageiros, era algo a mais que isso. No entanto, o progresso das ciências, das artes da economia, a multiplicação dos luxos materiais que inundavam as cidades de necessidades falsas, tudo isso, todas as “conquistas” do propalado progresso material e científico não acrescentou nada na procura pela felicidade, muito pelo contrário.

Minara a fé religiosa, perturbara a comunidade e o amor à pátria; esgotara a coragem e a decência inerente e a virtude moral; e em tudo nos privava do que era natural, simples e bom. Se a felicidade, como alegava o iluminismo, era nosso direito natural, a civilização moderna simplesmente não era natural. (McMAHON, 2006, p. 250)

Para Rousseau (apud McMAHON, 2006) todo o desenvolvimento alcançado, acabou por revestir de um ar enganoso e frívolo uma humanidade que era só uma superfície oca onde imperava a honra, sem virtude, a razão sem sabedoria e o prazer sem felicidade. Era preciso que o homem voltasse às suas origens e atingisse o cerne daquilo que havia de mais puro em si mesmo, restaurar a natureza perdida e a ordem natural das coisas. Para tanto, era preciso uma atitude autoexplorativa e de autoconquista em que o homem pudesse encontrar a si mesmo, reunir a si mesmo e devolver-se a si mesmo. A felicidade seria um fragmento de uma natureza universal há muito perdida. O homem natural é feliz quando as suas necessidades estão em harmonia com seus desejos.

Assim que as necessidades do homem superam suas faculdades e os objetos de seu desejo se expandem e se multiplicam, ele deve ou permanecer eternamente infeliz ou buscar uma nova forma de ser, na qual possa encontrar os recursos que já não estão em si mesmo (ROUSSEAU apud McMAHON, 2006, p. 254)

Segundo McMahon (2006), Rousseau recoloca a centralidade do cultivo da virtude na busca pela felicidade. Para ele, a virtude funcionaria como um remédio contra o egoísmo, a inveja, a vaidade, a ambição e o amor próprio desvirtuado, paixões que nasceram das sociedades comerciais e que corrompem a ação do homem afastando-o da felicidade. Ou seja, em Rousseau já se pode notar a cultura de consumo como um fator que ao criar desejos artificiais, multiplicar de maneira absurda os objetos e experiências passíveis de serem desejadas, mergulha o homem em um estado profundo e cíclico de frustrações.

Já no final do século XVIII, Immanuel Kant argumentava que a felicidade não fazia parte do plano da natureza para o homem, pelo menos nesta vida, e que a razão nem sempre era compatível com a felicidade. Novamente, o ideal de felicidade é negado como sendo o destino natural do homem. Segundo o imperativo moral de Kant “Nossa missão nessa vida era agir de modo a nos tornar merecedores da felicidade. Podemos então esperar, legitimamente, partilhar dela em algum outro estado, de acordo com o nosso valor.”

No início do século XX Émile Durkheim (2001) investiga a Revolução Francesa, mais precisamente buscando identificar como as pessoas investiam significado religioso em suas vidas. Na obra *Formas elementares da vida religiosa*¹¹ identifica que, em plena queda do Antigo Regime as pessoas tendiam a sacralizar e ritualizar as mudanças políticas dotando o novo regime de um apelo missionário. A este respeito, McMahon (2006) complementa:

O panorama pós-revolucionário da França parecia-se mais do que se poderia imaginar com as outras nações avançadas da Europa e das Américas. Também nelas a felicidade do futuro surgia como o grande conceito legitimador dos governos nacionais e das vidas dos indivíduos, destacando-se no espectro político para liderar na direção de um mundo melhor. E lá, também, a felicidade seria vista como o objeto de muitos, como parte do civil e do sagrado que investiam a existência terrena de significado, propósito e esperança. (McMAHON, 2006, p. 278)

McMahon (2006) esclarece que uma nova estética nasce no século de XVIII. Sensível e sublime, o romantismo traz à tona um estilo emocional, que trazia como premissas o recolhimento interior e a projeção externa, na natureza, a intensificação dos sentimentos, dos mistérios, da melancolia e da dúvida. Tal sensibilidade romântica captou e tematizou o chamado “mal do século” a sensação de angústia profunda, de descontentamento e melancolia com o mundo. “os levantes revolucionários e a decepção com as suas consequências deram margem a estas ideias, instigando muitos observadores a concluir que essas eram as causas da enfermidade daqueles tempos.

Pode-se dizer que no ideal romântico distinguam-se matizes do pensamento cristão. Ele podia ser identificado na “romantização” do sofrimento como algo nobre e legítimo, na transformação da dor em um meio para um fim mais elevado que levaria a uma vida mais rica e a um entendimento mais completo de si mesmo e do mundo.

Mas nem só de angústia e sofrimento eram feitos os românticos. A alegria é também um tema recorrente nas obras românticas. Esta alegria estaria relacionada à nossa capacidade de nos conectar com as forças naturais maiores estendendo a imaginação acima dos limites do ser. Esta busca seria extremamente íntima, individual e subjetiva

¹¹ DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo : Martins Fontes, 1996.

Na história da filosofia moderna, segundo McMahon (2006), Arthur Schopenhauer é considerado o maior dos pessimistas da tradição ocidental. Enxergava o mundo como a fonte de sofrimento e a vida humana como inerentemente infeliz. Para ele, tudo levava a crer que a felicidade terrena é destinada a ser frustrada. Schopenhauer não admite a existência de Deus. Em seu lugar, existe uma força vital que nos impele adiante e que nos faz desejar e ansiar. Esta vontade é incessante e nos impele impetuosamente a uma busca por uma satisfação permanente que nunca vai se realizar. Um desejo sucede a outro infinitamente acarretando uma contínua insatisfação do indivíduo. Seria preciso, portanto, se libertar dos desejos negando a vontade e combatendo suas insistências, esta sim seria a verdadeira libertação. Do contrário a tranquilidade e o alívio só seriam possíveis com a morte. Arthur Schopenhauer aponta ainda outro caminho para a renúncia, outra forma de libertação das vontades que aturdem o homem, a contemplação estética. Esta, segundo ele, seria uma forma de se conseguir apaziguar as misérias da vontade e cessar a tempestade de paixões. Apesar de todo o niilismo embutido no pensamento de Schopenhauer, a redenção estética parecia extremamente atraente.

McMahon (2006) explicita que, enquanto isso, no Novo Mundo, Tocqueville identificaria que a revolução rumo à liberdade e à prosperidade tornavam frenéticos os ritmos da existência gerando necessidades e desejos em um ritmo absurdo. Nenhum outro país se vinculou tão intimamente como os Estados Unidos ao sonho de buscar a felicidade e a fortuna. A configuração social e política do país, somadas à ansiedade protestante pelo eventual futuro da salvação individual que movia os homens rumo a uma prosperidade - que lhe seria garantida e legítima - foram fatores determinantes para tornar aquele local um espaço de busca por uma configuração específica da felicidade. O americano fez da busca da felicidade a busca pela riqueza e pelo acúmulo de bens, segundo Tocqueville (apud McMAHON, 2006) e outros filósofos, este povo não buscava nada mais que a liberdade de perseguir sua felicidade construindo uma vida melhor para si mesmo e sua família, usufruindo enquanto isso, de alguns poucos frutos de seus esforços.

O estado liberal e a ética protestante colocavam sobre o indivíduo a responsabilidade pelo seu crescimento e pelo crescimento do país, em troca, oferecia a liberdade e a garantia de que os esforços seriam recompensados.

O advento da modernidade e as profundas alterações nas consciências possibilitadas pelo humanismo cartesiano fazem emergir o eu pensante “penso, logo, existo”. O cogito representa a centralidade da fundamentação na ordem do conhecimento, garantido

pela razão e pela ciência. A vida ética seria a coroação da sabedoria que por sua vez levaria à felicidade.

O crescimento econômico deu lugar a uma nova lógica de produção para o consumo, o capitalismo se estabeleceria como mecanismo e discurso que transformaria definitivamente a relação entre desejo e consumo. O marketing e o hedonismo, e a representação do consumidor como um herói da economia mudariam completa e definitivamente as configurações da felicidade. “Se o crescimento econômico era uma religião secular, a busca pela felicidade continuava seu credo central, com maiores oportunidades que nunca para a busca do prazer no conforto e nas coisas”. (McMAHON, 2006)

Hegel usou em *Fenomenologia do espírito*¹², a expressão “consciência infeliz” para descrever uma forma de olhar o mundo que havia sido moldada pelo cristianismo que instituiu uma divisão fatal entre o sagrado e o profano e estabeleceu assim uma crise nas consciências. O conflito consigo mesmo e com os outros refletia a ação da consciência infeliz. No entanto, este não seria um estado permanente. Hegel admitia que, pouco a pouco, os indivíduos iriam progredir e vencer o sentimento de alienação. A consciência infeliz seria apenas um estágio da evolução que terminaria por ser superada. “A liberdade final implicaria não só na superação da alienação individual, reconciliando homens e mulheres com a natureza e consigo mesmos, mas também a superação da alienação social, reconciliando as pessoas umas com as outras”. (McMAHON, 2006)

A necessidade de reconciliação social nascia da identificação de que nas sociedades comerciais, os desejos e as necessidades individuais eram gerados pelo desejo e a necessidade de terceiros. Este “sistema de necessidades” colocava as pessoas em conflito com o bem coletivo.

A superação da alienação humana e a cura da consciência infeliz (HEGEL, 1992) seria, no entendimento de Marx (2004)¹³, o caminho para a verdadeira felicidade humana. Para ele, a felicidade oferecida pela religião seria uma ilusória, e era preciso se desvencilhar desta “superestrutura” e da subjugação dos ídolos construídos pelos humanos. Era na esfera do trabalho que poderia se constituir a glória ou o fracasso da vida de um homem. Para Marx, o homem moderno, o *Homo faber*, se define pelo que constrói, e, portanto, é pelo trabalho que este homem marca sua posição no mundo. Mas as formas de produção moderna caracterizavam-se como fontes poderosas de alienação. Ao produzir ao mesmo tempo o

¹² HEGEL, Georg W.F., *Fenomenologia do espírito*. Tradução Paulo Meneses. Petrópolis: Vozes, 1992.

¹³ MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã*, São Paulo: Martin Claret, 2004 e MARX, Karl. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. Tradução Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2004.

operário e o consumidor desencadeavam um processo que levava à contradição humana, fonte de toda a angústia e infelicidade.

McMahon (2006) afirma que Nietzsche¹⁴ também se empenhou em negar a religião como fonte da verdadeira felicidade. A fé que poderia redimir o homem e fazê-lo transcender e encontrar a felicidade seria a fé em si mesmo. O homem, sendo “o lobo do homem” havia suplantado tudo o que era vital e espontâneo em si, havia aprendido a sufocar as “ânsias animais” não condizentes com os seres humanos civilizados. Ao negar os desejos e as paixões que fazem parte de sua constituição o homem aprende a se desprezar e se torna infeliz. Por isso, seria preciso que o homem reintegrasse e aceitasse esta sua face instintiva e animal para que pudesse se autorrealizar.

[É desse modo] que o “homem” animal é finalmente ensinado a sentir vergonha de todos os seus instintos. A caminho de se tornar um “anjo” [...] o homem abalou o funcionamento de seu estômago e desenvolveu uma língua grossa, de modo que ele não só acha repugnante a alegria e a inocência dos animais, como também pensa que a própria vida é asquerosa. (NIETZSCHE apud McMAHON, 2006)

Ao enfatizar o parentesco psicológico do homem com os animais Nietzsche salienta que há algo a mais na psique humana que a moderna “religião do confortável” poderia compreender.

De certa forma Nietzsche (apud McMAHON, 2006) adiantou algo que viria a ser mais bem compreendido a seguir, com o desenvolvimento da psicanálise com Freud que atribuiu um papel central ao inconsciente na determinação do comportamento humano. Ao chamar um dos maiores conflitos humanos pelo nome de uma *tragoidia* grega - “Édipo Rei” – Freud já deixava transparecer que uma dose de tragédia é inerente ao ser humano.

Para Freud (1987), o processo primário da mente é governado pelo princípio do prazer. Esta força primitiva é ligada ao esforço de maximizar as sensações prazerosas, no entanto, como o desenvolvimento, um processo secundário se estabelece forçando os seres humanos a controlarem seus desejos e regular sua necessidade de gratificação imediata fazendo concessões ao ambiente externo (realidade). Com o tempo, o homem é condicionado a calcular a medida de sua liberdade de busca pelo prazer em relação às pressões externas.

Freud (1987)¹⁵ descreve várias formas como o homem tem tentado, forçosamente, encontrar a felicidade. O hedonismo, o método químico induzindo com narcóticos são uma fuga da pressão da realidade. O isolamento voluntário, o extermínio dos instintos, a fuga pela

¹⁴ NIETZSCHE, W. F. **Genealogia da moral**: uma Polêmica. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

¹⁵ FREUD, S. O mal-estar da civilização. In: _____. **Obras completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1987. v. 21.

religião, a contemplação artística, todos eles, no entanto se apresentam irrealizáveis ou inócuos visto que o homem pela sua constituição psíquica estará sempre em conflito com o mundo exterior.

Ficamos inclinados a dizer que a intenção de que o homem seja 'feliz' não se acha incluída no plano da 'Criação'. 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. Quando qualquer situação desejada pelo princípio do prazer se prolonga, ela produz tão-somente um sentimento de contentamento muito tênue. Somos feitos de modo a só podermos derivar prazer intenso de um contraste, e muito pouco de um determinado estado de coisas. (FREUD, 1987. p.13)

Mais promissores que estes subterfúgios seriam os prazeres que se poderiam obter com a sublimação e o deslocamento da libido reorientada para o trabalho produtivo e criativo.

Freud recoloca o encargo da felicidade no próprio homem. No entanto, estando determinada por um processo inconsciente, a autonomia - para interferir nos processos que levam à satisfação do prazer e à felicidade - é restrita. Assim, mesmo estando no homem a fonte e a causa da felicidade, as possibilidades do homem de ser feliz já são limitadas em função de sua constituição.

No percurso histórico traçado aqui ficou evidenciado que a história da felicidade é bastante rica. Muitos cientistas, filósofos e artistas de todo gênero têm se debruçado sobre o tema a milhares de anos sem que, no entanto, o tema pareça estar esgotado. As grandes questões que pairam sobre a história da felicidade e as formas como, ao longo dos anos, ela foi concebida continuam sem uma resposta definitiva: A felicidade verdadeira é possível ao homem neste mundo? Estará a felicidade na virtude ou na realização plena dos desejos mais instintivos e naturais? Na apreciação estética ou na prática hedonista? Na realização material? No trabalho? Ou na vida de contemplação?

Sem que seja necessário eleger aqui uma resposta definitiva para estas questões o que se quis demonstrar ficou sem dúvida muito evidente: a concepção da felicidade é subjetiva, mas, fundamentalmente, relacionada aos aspectos históricos que circundavam os personagens que tentaram decifrá-la. Poderíamos dizer que o conceito de felicidade é cultural na medida em que é forjado socialmente e reflete características, valores e estados de espírito do tempo, do lugar e da sociedade que o gerou.

Mas se as sociedades têm se tornado cada vez mais complexas, se as noções de tempo e espaço se alteraram profundamente desde a modernidade, e se, com a pós-modernidade os valores, instituições e - usando um termo marxista- as superestruturas, que

tinham um papel fundamental na regulação da vida cotidiana e na constituição das subjetividades, o que dizer da felicidade atual?

4.2. FELICIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

A preocupação com o tema “felicidade” é manifesta. Na atualidade, são frequentes as buscas pelo sentido do termo. Um sem número de pesquisas, medicamentos, terapias e publicações movimentam o mercado da felicidade oferecendo caminhos, receitas e conselhos de todo tipo para se alcançar tal condição. Para se ter uma ideia, ao procurar na seção “books” do site *Amazon.com*¹⁶ utilizando como palavra-chave a palavra “*happiness*” e utilizando como filtro o gênero *Religion & Spirituality* tem-se como resultado mais de 59 mil títulos¹⁷. Retirando o filtro obtém-se na página de busca o impressionante número de 353.334 resultados.

A busca pela felicidade se tornou um imperativo categórico. No Brasil, em 1996, 65% dos brasileiros consideravam-se felizes com suas próprias vidas e 43% deles achavam que o Brasil era o país mais feliz do mundo, segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha. Em 2006, 10 anos depois, ao se repetir a pesquisa, descobriu-se que o índice de felicidade do brasileiro havia subido 11 pontos percentuais, passando para 76%, 3 em cada 4 entrevistados¹⁸.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup¹⁹ e publicada pela revista “Forbes” no começo de junho de 2010, o Brasil ocupa a 12ª posição, junto ao Panamá, entre os lugares mais felizes do mundo. A pesquisa foi feita em 155 países entre 2005 e 2009 e, no caso dos brasileiros, mais da metade da população se considera “feliz” e menos de 2% dizem estar “sofrendo”. Já existe inclusive uma proposta no senado federal de fazer com que os direitos sociais, que estão enumerados no sexto artigo da Constituição, sejam considerados essenciais para a “busca da felicidade”. O senador Cristovão Buarque, parlamentar entusiasta do projeto alega que é preciso “humanizar a Constituição, levando o conceito político (dos direitos) a um nível mais humano, que coincide com a felicidade”, para “conscientizar às pessoas sobre dos direitos sociais”.

Atualmente, estudos tentam comprovar a predisposição genética à felicidade. O mapeamento visa mostrar que o homem traz e transmite hereditariamente características que

¹⁶ Amazon.com é o maior site de e-commerce do mundo www.amazon.com.

¹⁷ Conforme pesquisa feita em 8 de março de 2009.

¹⁸ In: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u125803.shtml> . Acesso em 08/03/2009.

¹⁹ Fonte: Site Terra. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias>>. Acesso em 31 de jul. 2010.

os tornam mais tendentes a serem alegres ou tristes, melancólicos ou mal humorados. Apesar de ainda não haver esta comprovação, caso se confirme esta teoria, a forma de se enxergar a felicidade e os modos de consegui-la poderão ser profundamente alterados.

A preocupação com o assunto, a profusão de produtos, serviços, medicamentos e seitas dedicadas à busca pela felicidade pode indicar que a coisa não vai bem neste âmbito. Toda esta movimentação em torno da felicidade pode ser o reflexo de que o tema tem sido um motivo de angústia para o homem contemporâneo. A pós-modernidade e as mudanças profundas nos tipos tradicionais de organização social, a centralidade da cultura e o afrouxamento de raízes que sustentavam e determinavam até então a constituição e ancoramento das identidades ocasionaram mudanças nas formas de ver e buscar a felicidade.

Stuart Hall (2006)²⁰ identificou que um tipo diferente de mudança estrutural se instalou com a pós-modernidade levando ao que ele chama de “deslocamento ou descentramento do sujeito”. Os processos que culminaram no estabelecimento desta nova configuração da sociedade culminaram em uma “crise de identidade” dos sujeitos pós-modernos, uma perda tanto do sentido do seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo. No lugar de uma identidade estável aparece agora uma pluralidade e com isso “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2006, p.13).

O processo descrito por Hall caracteriza uma situação que, com certeza tem reflexos na constituição da felicidade do homem pós-moderno. Como estabilizar um “eu” continuamente transmutável? Esta roda-vida da assunção de diferentes identidades leva o indivíduo à angústia e - caso ele não consiga moldar para si uma identidade condizente com os padrões e modelos impostos - a um estado de insatisfação.

O progresso material e tecnológico na era moderna e depois na pós-modernidade, se apresentou como uma faca de dois gumes: por um lado aumentou a qualidade de vida das pessoas, os fluxos de pessoas e informação, multiplicou os produtos, facilitou o acesso ao crédito, diminuiu as distâncias, trouxe novas formas de lazer, estetizou a vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1990.) e oferece cada vez mais experiências e produtos para saciar a necessidade de conforto psicológico dos indivíduos. Por outro lado, as desigualdades sociais são cada vez mais evidentes, o número de objetos que se dão a desejar é infinitamente maior e sua vida útil cada vez menor. Com isso aumentaram as angústias e as insatisfações.

O mundo em que vivemos hoje é um mundo carregado e perigoso. Isto tem servido para fazer mais do que simplesmente enfraquecer ou nos forçar a provar a suposição

²⁰ HALL, Stuart. Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP & A, 2006

de que a emergência da modernidade levaria à formação de uma ordem social mais feliz e mais segura. (GIDDENS, 1991, p.15)

A explosão dos bens de consumo, e com eles das formas e experiências de consumo, colocou a felicidade na prateleira travestindo-a de objeto consumível. Melhor seria falar em “objetos” já que as embalagens e fórmulas nas quais se apresentam a felicidade são variadas. A este respeito Lipovetsky (2007) destaca como o “hiperconsumidor” passou à busca insaciável pelo do conforto psicológico:

O hiperconsumidor não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo, demonstrados pelo florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal bem como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias da felicidade e da sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias de felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p.15)

Atualmente, fala-se com muita frequência em felicidade. No entanto, diferente dos “setecentos” o tema não mais ocupa os filósofos e pensadores contemporâneos. André Comte-Sponville, (2006) lamenta que “esse assunto tão central há tanto tempo na tradição filosófica, tenha sido abandonado pelos filósofos contemporâneos, ou pelo menos, os que dominaram a segunda metade do século XX” (COMTE-SPONVILLE, 2005, p.28). A felicidade agora ganhou as ruas e vitrines, se tornou uma palavra que é utilizada como um conceito ordinário utilizado para descrever modos de vida, estilos, seitas produtos, ideias. Esta superexposição da felicidade, a banalização de seu uso acabou por esvaziar o termo de toda a significação clássica. A enxurrada de representações feitas da felicidade torna cada vez mais difícil compreender tal concepção.

Quanto mais vasculhado e apregoadado, para mais longe parece ir o ideal de felicidade. Quanto mais se fala dela, mais difícil de alcançá-la, mais difícil fazer uma ideia do que seja ela na pós-modernidade. De tão distante e tão inventariada a felicidade parece aproximar-se cada vez mais do mito no sentido de uma “representação de um estágio ideal da humanidade que representa significativo papel em seu comportamento, formula uma explicação da ordem natural e social e de aspectos da condição humana” (DICIONÁRIO AURÉLIO).

Tão grande é o poder deste mito, tão presente para o homem pós-moderno que sobre ele se assentam questões centrais de sua vida cotidiana. Sobre este fenômeno cabe aqui destacar as formas como a cultura de consumo serve-se do mito da felicidade em seu favor.

4.2.1. A felicidade no universo simbólico e cultural do Brasil

Sendo o brasileiro um povo feliz é natural que o assunto faça parte do imaginário das pessoas. Quando se fala em felicidade, mesmo que a definição pareça impossível, é comum termos em mente algumas expressões de uso corrente que funcionam como adágios e são geralmente citadas em tom proverbial cotidianamente tais como “a felicidade é um estado de espírito”, “o dinheiro não traz felicidade” da qual decorre a outra “felicidade não se compra”, ou ainda “a felicidade é feita de pequenos momentos”. Estas expressões de uso genérico que, tal como os ditados, buscam explicar um aspecto da realidade por meio de uma fórmula geral são utilizadas habitualmente em nossas vivências cotidianas e, de tanto serem repetidas já fazem parte do nosso universo simbólico partilhado.

Outras expressões ligadas à felicidade foram popularizadas pelo riquíssimo cancionário popular brasileiro. Vinícius de Moraes, com música “A felicidade” difundiu, por meio de um de seus versos, uma visão pessimista da felicidade: “Tristeza não tem fim, felicidade sim”. Gozanguinha por sua vez nos versos da marcante canção “o que é o que” retrata a busca do sentido da vida e mostra uma felicidade bem brasileira, felicidade que se sobrepõe às inúmeras dificuldades da vida do seu povo:

Viver e não ter a vergonha de ser feliz
Cantar e cantar e cantar
A beleza de ser um eterno aprendiz
Ah, meu Deus!
Eu sei que a vida devia ser bem melhor e será
Mais isso não impede que eu repita:
É bonita, é bonita e é bonita. (Gonzaguinha, 1982)

Uma visão romântica da felicidade é retratada nos versos de “Carinhoso” de Noel Rosa. Ligada a uma estória de amor, a felicidade vem com a conquista da pessoa amada: “

Vem sentir o calor dos lábios meus
À procura dos teus
Vem matar esta paixão que me devora o coração
E só assim então
Serei feliz, bem feliz. (Noel Rosa, 1959)

Pesquisa na web do Google Interesse: felicidade

Brasil, 2004 - presente

Categorias: [Compras \(25 - 50%\)](#), [Entretenimento \(10 - 25%\)](#), [Artes e ciências humanas \(0 - 10%\)](#), [Estilos de vida \(0 - 10%\)](#), [Local \(0 - 10%\)](#), [Sociedade \(0 - 10%\)](#)

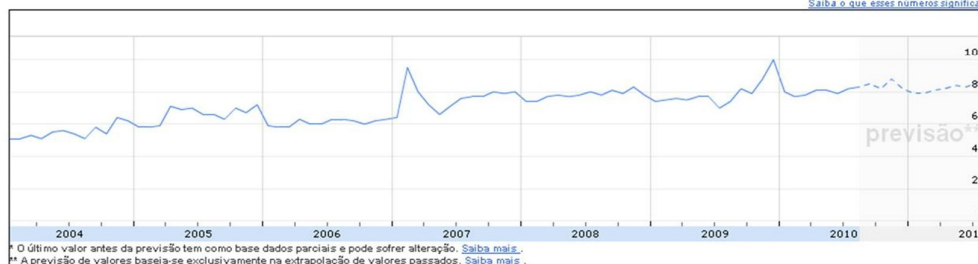
Totais
felicidade 72

⚠ o item de comparação "Todos os termos de pesquisa" foi ignorado

Interesse com o passar do tempo

☒ Previsão ☐ Títulos das notícias

Saiba o que esses números significam



* O último valor antes da previsão tem como base dados parciais e pode sofrer alteração. [Saiba mais.](#)

** A previsão de valores baseia-se exclusivamente na extrapolação de valores passados. [Saiba mais.](#)

[Google](#) [Incorporar este gráfico](#)

Figura 1 - Pesquisa GoogleAdplanner "felicidade" (2004 a 2010).

Vários exemplos poderiam ser citados no mundo da música. As telenovelas são outro exemplo de um produto cultural de grande importância para o povo brasileiro e onde a felicidade é acionada na maioria dos casos utilizando um modelo muito comum neste tipo de narrativa. Depois de sofrer bastante durante todo o percurso da novela, os personagens principais (mocinhos) são finalmente agraciados com a felicidade nos capítulos finais. É uma felicidade sofrida e conquistada a duras penas. Esta “encenação” da busca pela felicidade tem também um caráter “pedagógico” pois só quem tem direito a ser feliz no final são os mocinhos de bom coração. Aos vilões cabe a tristeza, a humilhação, a derrota e a vergonha.

Uma busca no Google utilizando a palavra “felicidade” retorna em 0,9 segundos aproximadamente 325 milhões de resultados, apenas de páginas em português²¹. Neste oráculo pós-moderno, onde se encontra de tudo, milhares de definições, receitas, frases e fórmulas para se encontrar a felicidade são oferecidas.

Termos de pesquisa	
Pesquisas mais comuns	Pesquisas crescentes
1. a felicidade 100	1. frase de felicidade Aumento repentino
2. frases felicidade 50	2. procura da felicidade Aumento repentino
3. felicidade é 35	3. frases sobre felicidade +600%
4. frases de felicidade 35	4. frase felicidade +550%
5. santa felicidade 35	5. frases de felicidade +400%
6. procura da felicidade 25	6. frases felicidade +350%
7. a felicidade é 15	7. busca da felicidade +300%
8. busca da felicidade 15	8. a felicidade +70%
9. feliz 15	9. a felicidade é +50%
10. mensagens felicidade 15	10. santa felicidade curitiba +40%

© Google Insights para pesquisa procura fornecer sugestões de padrões de pesquisa ampla. Várias aproximações são usadas para calcular esses resultados.

Figura 2 - Pesquisa GoogleAdplanner . Termos mais buscados sobre "felicidade" (2004 até o presente).

Mas o brasileiro procura a felicidade na internet? A ferramenta Google Insights for Search, permite verificar por meio de gráficos o número de pesquisas feitas por um termo

²¹ Fonte: Google. www.google.com.br. Acesso em 31 de julho de 2010.

específico em relação ao número total de pesquisas feitas no Google. Utilizando tal ferramenta buscamos a palavra “felicidade” como termo de pesquisa e filtramos a região “Brasil” e o período “2004 até o presente”.

Embora não permitam a visualização de números absolutos, percebe-se que é grande a busca pelo termo. São observados picos em dezembro de 2005, fevereiro de 2007 e dezembro de 2009. O mais interessante, no entanto é observar que a categoria na “compras” que se observa maior índice de procura da palavra. Esta categoria refere-se às áreas de interesse relacionadas ao critério de busca.

Em relação aos termos pesquisados, os mais comuns são: “a felicidade”, “frases felicidade”, “felicidade é”, “santa felicidade”, “procura da felicidade” e “busca da felicidade”. É possível admitir que alguns desses termos de busca apontam para a evidência de que o brasileiro busca tanto o significado quanto o caminho da felicidade via Google.

5. A PUBLICIDADE E 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)

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, M., 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 (1995) considera 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 (1999) chama de “naturalização”.

A publicidade é constituída de uma narrativa própria dotada quase sempre de texto e imagem. O conteúdo desta narrativa, expressa na união desses dois elementos é retirado do cotidiano, do sistema social e cultural na qual ela é produzida e recebida. No entanto, este processo exige que este conteúdo seja reprocessado, condensado em porções pequenas de imagem e texto que consigam expressar o que se pretende. Um anúncio impresso

pode trazer uma infinidade de signos que, combinados, constituem uma representação que vai muito além do que está explícito. A linguagem pode carregar em si valores, modelos, pedagogias e ideologias de todo tipo partilhadas e renegociadas constantemente nos sistemas sociais.

A esse respeito Bakhtin esclarece:

A palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos, já que a "ideologia do cotidiano", que se exprime na vida corrente, é o cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas. (BAKHTIN, 1979, p16)

Em consonância com a ideia de palavra como “signo ideológico” de Bakhtin SANDEMANN (1997) afirma que a linguagem da propaganda é, em certa medida, reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que acredita, visto que ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma parcela da sociedade em certo espaço da história.

É a partir desta premissa, que se concebe análise das peças publicitárias como forma de lançar uma luz sobre o que Bakhtin (1979) toma por “menores variações das relações sociais”. Concebe-se que a narrativa publicitária é constituída a partir da manipulação e reunião de signos retirados do cotidiano, dotados de uma significação compartilhada em determinado tempo e espaço onde ocorreu o processo de produção e recepção. Isto posto, infere-se que, a partir do processo inverso, de desconstrução e análise dos signos, seja possível evidenciar os traços da concepção de felicidade naquele recorte espaço-temporal.

5.1. A PUBLICIDADE, A RETÓRICA E OS GÊNEROS DO DISCURSO

A mensagem publicitária por seu caráter polifônico circula entre os elementos do ato comunicativo apropriando-se de diferentes funções na sua estratégia persuasiva. Segundo Carrascoza (2008), os publicitários são *bricoleurs* que trabalham a associação de ideias e de palavras em anúncios explorando as relações sintagmáticas e associativas que se estabelecem nestes campos. A análise dos elementos de um texto publicitário permite verificar as formas de manipulação dos elementos linguísticos utilizados na argumentação no sentido de persuadir o receptor.

A mensagem publicitária é transmitida ao receptor através de um conjunto de mídias/canais e deve cumprir corretamente a sua função de comunicar e informar, despertando a atenção, o interesse, o desejo de compra, motivando o consumidor/receptor a

comprar o produto, este deve ser o objetivo principal do emissor. Desta forma, pode-se inferir que a mensagem publicitária, para ser eficiente, deve admitir a relevância de cada um dos elementos da comunicação.

Assim, para que seja eficaz a mensagem publicitária deve estar dirigida à audiência-alvo; o que significa que o emissor deve conhecer bem as necessidades e expectativas desse público, a linguagem a ser empregada deve ser coerente com o público e o objetivo da campanha deve ainda ser compatível com os meios que por sua vez devem ser eficientes em relação à entrega eficaz da mensagem ao público-alvo correto. Para Vestergaard e Schroder (1988), o emissor não pode ignorar o receptor, pois a propaganda será eficaz na medida em que conseguir dizer ao público aquilo que ele precisa saber e aquilo que ele deseja saber.

Pode-se dizer que toda peça publicitária é uma mensagem retórica, pois é um tipo de comunicação elaborada e orientada para o convencimento de outro. A arte retórica Aristotélica se ocupa da comunicação para fins persuasivos e é considerada uma teoria da comunicação persuasiva. Desta forma, os elementos da retórica tais como gêneros, elementos (partes do discurso) e tipos de provas apontados por Aristóteles (2005) podem constituir-se como ferramentas de construção e também de análise de um texto publicitário.

Para Aristóteles, o discurso comporta três elementos: o orador, o assunto e o ouvinte de forma que são também três as espécies de retórica ou gêneros da retórica: o judicial ou forense, o deliberativo ou político e o demonstrativo ou epidídico.

Numa deliberação temos tanto o conselho quanto a dissuasão; pois tanto os que aconselham em particular como os que falam em público fazem sempre uma dessas coisas. Num processo judicial temos tanto a acusação como a defesa, pois é necessário que os que pleiteiam façam uma dessas coisas. No gênero epidídico tanto o elogio como a censura. Os tempos de cada um desses são: para o que delibera, o futuro, pois aconselha sobre eventos futuros, quer persuadindo, quer dissuadindo; para o que julga, o passado, pois é sempre sobre os actos acontecidos que um acusa e o outro defende; para o gênero epidídico o tempo principal é o presente, visto que todos louvam ou censuram eventos actuais, embora também muitas vezes argumentem evocando o passado e conjecturando sobre o futuro. (ARISTÓTELES, 2005, p.104)²²

É possível afirmar que a publicidade se apropria com frequência de dois dos três gêneros do discurso apontados por Aristóteles. Assim, pode-se dizer que o discurso epidídico aparece nas estratégias de personificação da marca e, sub-repticiamente, nas utilizações de testemunhais e estratégias de *branding* em que as virtudes de um ícone são transferidas à

²² ARISTÓTELES. **Retórica**. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda; 2005 (disponível em <http://www.obrasdearistoteles.net/>)

marca. O mais frequente, no entanto, seria aquele que se encaixa no gênero deliberativo por apontar uma ação futura ou presente elencando vantagens ou desvantagens e pretendendo induzir uma ação ulterior do ouvinte.

O discurso deliberativo aplica-se, segundo Aristóteles (2005, p. 106), àquela categoria de assuntos que “se relacionam conosco e cuja produção está em nossas mãos”. Para o autor os temas mais passíveis de deliberação são cinco: finanças, guerra e paz, defesa nacional, importação e exportação e legislação.

Ao apresentar as fontes de onde derivam os argumentos de exortação ou dissuasão sobre estes e outros assuntos, Aristóteles frisa que “as pessoas deliberam não sobre um fim, mas sobre um meio que a ele conduzem, e como tais meios são o que é conveniente sobre as ações e o conveniente é bom” (ARISTÓTELES, 2005, p.106). Neste ponto, vale destacar que Aristóteles aponta a felicidade como fim último da deliberação. Assim o autor considera a felicidade (suas e partes) como o fim último que cada homem tem em vista e, portanto, todos os conselhos e dissuasões - portanto toda argumentação deliberativa – devem se referir às formas de se alcançar a felicidade.

Entre as estratégias discursivas da retórica publicitária pode-se notar, com frequência, a adoção às regras de uma ordem do discurso proposta por Aristóteles que, dividindo o discurso em duas partes - a exposição e as provas - demonstra que estas partes devem ser estruturadas e apresentadas na seguinte ordem: exórdio, narração, provas e peroração.

Exórdio: é a introdução, quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de saída o interesse do interlocutor. [...] Narração: consiste na parte do discurso em que se apresentam os fatos, atribuindo-lhes importância. [...] Provas: associadas aos fatos devem ser demonstrativas e, embora o discurso deliberativo aconselhe para uma conduta futura, pode-se tirar exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não. [...] Peroração: é o epílogo, em que se unem os pontos principais das três fases anteriores. Compõe-se de quatro partes: a primeira busca predispor o interlocutor a nosso favor; a segunda amplia ou atenua o que foi dito; a terceira deve excitar a paixão do interlocutor; a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar. (CARRASCOZA, 2003, p.31)

Esta estrutura não só serve como forma de organização utilizada para nortear o processo criativo envolvido na produção de uma peça publicitária como também serve para oferecer os elementos de análise do processo inverso – de leitura da peça publicitária. É possível analisar uma peça publicitária, sob a ótica da retórica, destacando os elementos textuais e icônicos que concorrem para a produção de um discurso persuasivo segundo a estrutura proposta pela *Retórica*.

Aristóteles apresenta ainda três meios artísticos de persuasão passíveis de serem também transportados para o universo da publicidade: aqueles *derivados do caráter do orador*, neste caso pode-se remeter à utilização de testemunhais, garotos-propaganda, etc; os *derivados da emoção despertada no público*, este caso remete às campanhas institucionais com apelos emocionais; Os *derivados de argumentos verdadeiros ou comprováveis*, observados geralmente em campanhas que se utilizam dados científicos, pesquisas etc.

Sejam quais forem os meios artísticos de persuasão, o texto publicitário lança mão de uma série de recursos, tais como as figuras de linguagem - no intuito de compor ou reforçar ideias, orientar inferências e consequentemente produzir o sentido pretendido.

5.2. NOS BRAÇOS DE DIONÍSIO: A PUBLICIDADE E O APELO ÀS SUBJETIVIDADES

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 (2007) salienta a emergência de uma felicidade paradoxal na qual o hiperconsumidor²³ 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 esgotados, 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 com o consumo no privado de objetos e signos relacionados com o bem-estar e o conforto. E uma dimensão social marcada pela necessidade simultânea tanto de um

²³ 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”.

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 (2001) 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 sensações é um poço sem fundo que nada pode satisfazer. (DURKHEIM, 2001, 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 à morte social do indivíduo.

Em Rousseau (1754)²⁴, 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, segundo Don Slater (2002), “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.

²⁴ E-book disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/desigualdade.pdf>

De outro lado, Lipovetsky (2005) sustenta que a ideia 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 ligada à ideia 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*,²⁵ Shakespeare (1606) 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? (SHAKESPEARE, 1606)

Neste aspecto, o consumo está profundamente ligado à emergência de um consumidor voltado para as satisfações pessoais, individuais, cujo discurso se apoia 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 XVIII²⁶.

O consumidor da sociedade pós-tradicional é profundamente narcisista, obcecado por si mesmo. Este movimento surge da instabilidade da identidade própria deste mundo pós-moderno no que GIDDENS (2002) identificou como “projeto reflexivo do eu” em que se procuramos 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, 2002, 93).

O culto ao “eu” se transformou, assim, em uma fonte inesgotável de onde as indústrias de consumo podem extrair trabalhar e oferecer, em forma de produtos e serviços, tudo o que se necessita para resolver os problemas técnicos da produção deste “eu”. Assim os

²⁵ SHAKESPEARE, Willian. *Rei Lear*. 1606. Virtual book disponível em: http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/shakespeare/rei_lear.htm

²⁶ Para esta linha de pensamento as ideias de liberdade e consumo são antagônicas visto que o desejo escraviza os homens porque a paixão destrói a razão.

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 (2007) 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).

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 agora²⁷”, 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 feliz²⁸” ou fazer parte, estar e comprar em um “lugar de gente feliz²⁹”.

A legitimação do hedonismo³⁰ 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 mereço³¹” 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

²⁷ Slogan do cartão de crédito Visa.

²⁸ Slogan da loja Magazine Luiza.

²⁹ Slogan o Hipermercado Pão-de-Açúcar.

³⁰ Segundo o Dicionário de filosofia (MORA, 2001) chamou-se de *hedonismo* a tendência em considerar que o prazer é um bem, em muitos casos, julga-se que o prazer é o maior bem, ou identifica-se o prazer com o bem. O bem em questão foi em muitos casos o “bem-estar” no sentido literal deste termo, muito similar à harmonia ou à boa disposição. Entretanto como houve muitas formas de entender o prazer, houve também muitas formas de hedonismo. Já que grande parte da polêmica sobre o significado de ‘prazer’ e sobre a justificação ou não justificação de sua busca ocorreram no terreno moral, considerou-se que o hedonismo é uma tendência da filosofia moral.

³¹ Slogan da marca L’Oreal.

campanhas evocam a interiorização de um determinado modo de vida e convidam o consumidor a “viver sem fronteiras”³². Viver intensamente é uma temática recorrente nas campanhas publicitárias. Semelhante à literatura de autoajuda, as marcas proclamam slogans que mais parecem enunciados encantatórios, ou textos de condicionamento neurolinguístico: “Viva o novo”³³, “Viver faz bem”³⁴, “Viva o que é bom”³⁵. Como se o uso (ou fruição) de um bem, “Perfeito para sua vida”³⁶, tivesse o poder de materializar este ou aquele modo de viver e orientar os indivíduos “Para uma vida mais gostosa”³⁷.

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 mensagens e de suas vidas: “Seja autêntico”³⁸ 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”³⁹ que proclamam entusiasticamente sua afetividade pelas marcas: “Amo muito tudo isso”⁴⁰.

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 no outro 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)

³² Slogan da operadora de telefonia celular Tim

³³ Slogan da marca Ford.

³⁴ Slogan do Plano de Saúde Medial

³⁵ Um dos slogans da Coca-Cola.

³⁶ Slogan da marca Volkswagen.

³⁷ Slogan da marca Sadia.

³⁸ Conceito abordado pela última campanha da marca Brastemp

³⁹ Slogan da marca Fiat.

⁴⁰ Slogan do Mc Donald's

Segundo Bourdieu (2000), 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).

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, E, 1995, p. 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? ⁴¹”. 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 quiser⁴²” Evidencia-se igualmente a necessidade da distinção: “Você reconhecido⁴³”. Na medida em que se é reconhecido impõe-se a avidez pela exclusividade e a busca pelo personalizado, pelo “Feito para você⁴⁴”, pela “Dedicação total a você⁴⁵”.

⁴¹ Slogan do site/ provedor Terra.

⁴² Slogan de O Boticário

⁴³ Slogan do cartão de crédito American Express.

⁴⁴ Slogan do banco Itaú.

⁴⁵ Slogan das Casas Bahia.

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 “iguais⁴⁶”), mas não tão diferente a ponto de fugir de certos padrões, como o de beleza, por exemplo: É preciso ser diferente, mas “Diferentemente lindo⁴⁷”. Há ainda que se ter estilo: “Ou você tem ou você não tem⁴⁸”. Se “Você tem seu estilo⁴⁹” impõe sua singularidade, sua autenticidade e seu próprio modo de vida.

De todas estas observações emerge com clareza a natureza deste processo de manipulação de signos pela publicidade: é por meio do uso orientado da linguagem, segundo técnicas e discursos próprios deste campo, que se opera a construção de sentidos. A publicidade se constitui como uma forma específica de utilização da linguagem com objetivos mercadológicos ou ideológicos. Neste ponto é oportuno se aprofundar na questão da linguagem.

⁴⁶ Referência ao slogan da marca Lee “Não é a Lee que é diferente, as outras é que são iguais”

⁴⁷ Referência ao conceito adotado pela linha Albany, de produtos de higiene e beleza: “Para quem é diferentemente lindo”.

⁴⁸ Conceito da campanha de lançamento do carro Fiat Stilo.

⁴⁹ Referência ao slogan das Lojas Renner “Você tem seu estilo, a Renner tem todos”

6. EM BUSCA DO MÉTODO DA FELICIDADE

6.1. A DEFINIÇÃO DO CORPUS

Mais do que procurar nos signos os objetivos de comunicação do anúncio, a análise aqui empreendida terá como foco a produção de sentido em torno da felicidade, como este ideal é apresentado, sua relação com o produto ou serviço anunciado e com o contexto sócio-cultural em questão. A análise que se empreenderá, por meio de uma abordagem semiológica incorporada ao método da análise de discurso francesa deverá apresentar um caráter processual de desconstrução dos aspectos relativos à construção da narrativa, os recursos retóricos e estilísticos utilizados além de uma tentativa de se perceber as intenções da construção de sentido que revelem a forma como felicidade e consumo são relacionados na narrativa publicitária.

Para traçar nossa análise da representação da felicidade na publicidade, selecionamos anúncios de cinco diferentes categorias de produtos. A definição de tais categorias se deu após a realização de um inventário de todas as peças que apresentavam representação do ideal de felicidade, nos anúncios veiculados na Revista Veja de 11 de setembro de 1968 a 11 de setembro de 2008. Tal inventário permitiu a clara visualização de que tais anúncios eram predominantes em cinco diferentes categorias de produtos, a saber: automóveis, artigos de luxo (jóias, grifes, apartamentos de luxo), moda e beleza (roupas, sapatos, produtos de beleza), alimentos e bebidas (alimentos, bebidas alcoólicas, bebidas em geral) e serviços (bancos, seguradoras, operadoras de cartões de crédito, supermercados, etc). Delimitadas as categorias foi escolhido um anúncio de cada categoria para cada década, totalizando 5 anúncios por década. Os anúncios de 1968 e 1969 foram incorporados aos anúncios dos anos 1970. Foram analisados, ao todo 19 anúncios, pois, não foi encontrada ocorrência de anúncios de artigos de luxo com referência ao ideal de felicidade no período de 2000 a 2008.

6.2. SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO

O levantamento bibliográfico feito na primeira parte da pesquisa servirá para delimitar um arcabouço teórico que permita avaliar os processos de desenvolvimento e transformação dos conceitos de felicidade nos anúncios publicitários impressos ao longo de

40 anos. Procuraremos inferir, em cada mensagem publicitária o momento em que o discurso da cultura de consumo e o ideal de felicidade passam a apresentar confluências.

Rapidamente percebemos que a cultura de consumo não é outra senão “a cultura das mídias”, uma cultura que absorve, molda e devolve para a vida cotidiana, não só produtos, mas valores, comportamentos, identidades e sentidos para serem consumidos. Esta cultura tem como suporte os meios de comunicação de massa e as redes – e nesse sentido se fazem onipresentes - operando em um modo de produção industrial que se tornou a forma dominante nas sociedades contemporâneas. A expressão “cultura das mídias” designa um estado de colonização da cultura pela mídia, diz respeito à natureza e à forma dos produtos da indústria cultural e seus novos modos de produção e distribuição, representa uma cultura veiculada pela mídia “cuja imagens sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo e o lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELLNER, 2001).

Na cultura das mídias tem-se a ênfase nos processos comunicativos e é à partir desta perspectiva que se pretende enxergar o ideal de felicidade produzido e veiculado pela propaganda – tendo como suportes as mídias. Mas a cultura das mídias é, notadamente, caracterizada pela profusão de imagens, pela polifonia, pelo entrecruzamento de diferentes códigos e formas híbridas de linguagem que se inter-relacionam em uma densa teia de processos sógnicos. Torna-se fundamental, portanto, que se eleja uma metodologia que seja multidisciplinar e multidirecional, que dê conta da dinamicidade e da complexidade destes processos de produção de sentidos. Metodologicamente, esta dissertação se apoia nos pressupostos teóricos desenvolvidos pelas perspectivas semiótica e da análise do discurso, ambas de origem francesa.

6.2.1 Semiótica Francesa

A semiótica francesa é constituída tendo como bases os desenvolvimentos teóricos de Saussure (1996) - em seu “Curso de Linguística Geral” sendo posteriormente trabalhados por Michel Foucault, Claude Lévi-Strauss, Jacques Lançan, Roland Barthes, entre outros.

Tal prática metodológica que tem nas linguagens seu objeto privilegiado de análise se apresenta “como uma área de investigação equipada para colocar sob sua mira as novas formas de produção de cultura instauradas pelas mídias.” (SANTAELLA, 1996). Esta metodologia deverá oferecer um enfoque pertinente às características multifacetadas da

publicidade como objeto de análise do presente estudo. Parte-se do pressuposto que as mensagens publicitárias são construídas por emissores dotados de certa intenção e que, através de diferentes linguagens visam à produção de sentidos que, por sua vez, são “lidos” e interpretados em contextos diversos e por alteridades múltiplas.

A semiótica francesa contribui, portanto, como mais uma ferramenta para se compreender e ver a comunicação, permitindo observar e descrever rigorosamente, diversos fenômenos de sentido, como a geratividade, as combinações sêmicas profundas, as estruturas narrativas, os temas e as figuras, as estratégias enunciativas, a transtextualidade etc. – em suma, a análise interna dos discursos e da dimensão interdiscursiva e das construções simbólicas de interação social. (CODATO; LOPES, 2006, p. 208)

A mensagem publicitária é, por natureza, polissêmica e polifônica. É grande a confluência de diferentes aspectos que determinam a natureza deste objeto e é justamente por oferecer a possibilidade de ampliação das possibilidades de enfoque deste objeto que se elegeu a semiótica como uma das ferramentas de análise. Espera-se que, conforme explicitado por Gemma Penn (2004), o método possa prover a análise de “um conjunto de instrumentais conceptuais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido”.

As peças gráficas selecionadas serão analisadas sob uma perspectiva “desconstrutiva” na intenção de “reconstruir” e compreender o discurso edificado por meio da reunião e organização intencional dos signos que compõem a mensagem e de seu viés ideológico. Com o mapeamento do percurso gerativo da significação tem-se o propósito de apreender os sentidos ligados ao conceito de felicidade nas referidas mensagens procurando observar como estes sentidos se relacionam com o universo do consumo.

Pode-se adiantar que emergem imediatamente desta “desconstrução” dois conjuntos de elementos que são constantes nas peças publicitárias gráficas: os elementos visuais ou imagéticos e os elementos textuais. As imagens são, em geral, polissêmicas. O texto pode ancorar a mensagem delimitando uma orientação às possibilidades interpretativas ou contribuir para a produção do sentido complementando a mensagem visual. Barthes chamou de função de ancoragem e função de revezamento, respectivamente, estas duas possibilidades de comportamento do texto em relação à imagem.

6.2.1.1 O ícone, o índice e o símbolo

A análise das mensagens visuais requer a distinção das especificidades das relações existentes entre o significante (parte perceptível) e o referente (o objeto representado) dos signos. Desta forma, pode-se destacar três tipos de signos: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone mantém uma relação de analogia com o que representa, é um signo diagramático que ostenta semelhança com o objeto. Assim, uma representação pictórica, ou fotográfica ou de natureza visual, que se assemelhe com algo, é considerado um ícone. O índice possui uma relação de contiguidade física ou causalidade com aquilo que representa, corresponde a uma representação sem descrição, uma ideia que se apresenta como indício. O símbolo tem com seu referente uma relação de convenção, significando “por meio de uma associação de ideias entre o nome e o caráter significado” (PEIRCE, 1977). Esta tricotomia do signo pode apresentar inter-relações, um ícone pode, por exemplo, ter sua parcela de convenção representativa assim como o índice pode ter uma dimensão icônica. Não se fala, neste sentido em signo puro, e sim em características dominantes.

6.2.1.2. Inventário denotativo

A análise das peças publicitárias a partir da desconstrução dos signos que compõem as peças escolhidas seguirá o caminho proposto por Codato e Lopes para a “Análise semiótica de imagens paradas”. Sendo assim, em um primeiro momento deverá ser feito um inventário denotativo da peça procurando identificar seus elementos (imagéticos e textuais), listando-os sistematicamente. Baseado num conhecimento básico “antropológico” esta será uma “catalogação do sentido literal do material” que buscará dissecar cada elemento em unidades menores.

Para esta fase da análise também se fazem úteis as ferramentas apontadas por Georges Péninou (1973) como códigos que modulam a atividade publicitária, ou seja, elementos específicos do gênero que contribuem para a construção da mensagem. O autor chama a publicidade de “informação marcada”, ou “informação significada” e se faz pela utilização de códigos que permitem que ela se diferencie da informação comum e passe a cumprir a obrigação que lhe é imposta de se fazer notar. Segundo o autor, “a instituição publicitária é um sistema de comunicação fundado numa exploração sistemática e interessada da imagem que toma lugar, enquanto tal, entre os dispositivos tecnológicos de troca econômica”. (PÉNINO, 1973, p.67)

6.2.1.3 Os quatro códigos da informação significada

Péninou (1973) focaliza quatro códigos estruturantes da “informação significada”, são eles: o *código cromático* em que se analisa o impacto visual buscado através da manipulação da cor; o *código tipográfico* caracterizado pelas marcas ou rupturas gráficas, modificações e posicionamentos que alterem a composição dos caracteres; o *código fotográfico* em que se analisam as seleções de planos e técnicas de produção do objeto e o *código morfológico* que corresponde à geografia da imagem publicitária e permite analisar a distribuição das superfícies portadoras de informações-chave orientando a exploração ou percurso visual do anúncio. O autor descreve as configurações privilegiadas da imagem publicitária:

construção focalizada: o conjunto da construção é organizado de tal maneira que linhas de força convergentes conduzem necessariamente a um ponto comum que é o lugar mesmo do objeto de promoção; *construção axial*: o objeto de promoção ocupa o plano central da página; *construção sequencial*: construção mais próxima de uma construção cinética, na qual o olhar, após ser levado à ilustração maior (componente aperitivo do manifesto), cai no próximo lugar ou acaba a exploração – mais geralmente, embaixo, no quadrante inferior direito da página – no produto condicionado (componente comercial do manifesto)[...] (PÉNINOU, 1973, p. 66)

Posteriormente à leitura dos códigos, irá se passar a níveis de significação mais altos. A cada elemento do inventário denotativo serão feitas perguntas cujas respostas levarão aos sentidos conotativos e às associações trazidas à mente por meio dos signos trazendo à tona a mensagem implícita. Para este nível de interpretação Codato e Lopes (2006) advertem que são necessários conhecimentos culturais que possibilitem esta leitura em profundidade. A este respeito, cabe ressaltar que, como se trata de uma pesquisa de caráter histórico que compreende um período relativamente longo e afastado da vivência da pesquisadora, pretende-se utilizar o próprio meio como fonte de referência que permita avaliar os contextos sócio-econômicos e culturais de cada época. Entende-se que esta é uma perspectiva que não se deve perder de vista a natureza do objeto essencialmente constituído a partir de e em função de um todo social e cultural específicos.

6.2.2. A Análise do Discurso Francesa

Compreendendo que a publicidade é construída por um emissor motivado a atingir determinado receptor por meio de uma mensagem ideológica admite-se que esta mensagem se configura como um discurso. Como tal, este discurso se caracteriza como um enunciado, emitido por um sujeito, carregado de intencionalidade (signo ideológico) que só

faz sentido no interior da linguagem e de um contexto de interação social. Por ser esta dimensão social e histórica tão fundamental para a pesquisa aqui empreendida, parece conveniente que, se possa integrar a semiologia e a análise do discurso francesa, como forma de enriquecer o exame de dados e aprofundar as reflexões.

A escola francesa de análise do discurso filia-se a uma tradição intelectual européia que se ocupa, sobretudo, da reflexão sobre o texto e sobre história. Tal estudo teve como um de seus fundadores Michel Pêcheux e que se desenvolveu mantendo consistentemente certos princípios sobre a relação língua/sujeito/história ou, mais propriamente, sobre a relação língua/ideologia, tendo o discurso como lugar de observação dessa relação. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história. (ORLANDI, 2005, p.15).

Antes que se lance à análise é importante compreender as características fundamentais do que chamamos de discursos. Os discursos estão submetidos às regras relativas ao plano do texto, se constroem em função de uma finalidade e se configuram como forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo. O discurso é sempre interativo mesmo quando o destinatário não está presente – a interatividade encontra-se no binômio EU-VOCÊ da troca verbal. O discurso é sempre contextualizado e assumido por um sujeito que se configura como fonte de referências pessoais, temporais e espaciais e ao mesmo tempo indica que atitude esta tomando em relação àquilo que diz e em relação ao seu co-enunciador. O discurso é considerado no bojo de um interdiscurso, conforme Maingueneau (2007), “não existe discurso autofundado, de origem absoluta. Enunciar é se situar sempre em relação a um já-dito que se constitui no outro do discurso”. O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho.

Se é então verdade que a publicidade constitui e reconstitui os discursos que emergem do interior da cultura e que em seu contexto de produção as estruturas e instituições constituem uma moldura em que se estabilizam estes significados, fica claro que não se pode ignorar tais dimensões se se pretende chegar ao cerne, ou pelo menos bem perto, dos significados. Daí a importância de se lançar mão da análise do discurso francesa como dispositivo teórico de interpretação capaz de revelar mecanismos estruturantes do processo de significação tais como o contexto de produção da mensagem e os interdiscursos que a compõem.

6.2.2. 1. Elementos do Discurso

Para que seja possível dar conta da complexidade do discurso é preciso lançar mão de alguns dispositivos que orientem a sua análise. É preciso compreender os elementos que compõem o discurso para que assim possamos chegar aos princípios que os compõem.

6.2.2. 1.1 As condições de produção

Orlandi (2005) considera que os efeitos de sentidos nos discursos são produzidos em condições determinadas e estas condições deixam vestígios que o analista de discurso tem de apreender. “São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção”.

Assim, os enunciados que iremos analisar são afetados pelo contexto de produção e, portanto é preciso compreender como este contexto produz sentidos. “Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E, se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. (ORLANDI, 2005, p.30)

6.2.2. 1.2 O Interdiscurso

Se admitirmos que o quadro das instituições em que o discurso é produzido delimita fortemente a enunciação podemos também afirmar que os pensamentos, ideias, embates históricos e sociais destes contextos podem ser cristalizados no interior destes discursos. Assim, os discursos criam um espaço próprio no interior de um interdiscurso. Parte de um discurso anterior e precede um discurso posterior.

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é o efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras. (ORLANDI, 2007, p.33-34)

O interdiscurso, explica Orlandi (2007), sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas, porém esquecidas e que vão construindo uma memória de sentidos. Não detemos o controle desta memória, mas é sobre ela que os nossos sentidos se constroem,

dando-nos a impressão de conhecemos o que estamos falando. Como sabemos aí se forma a ilusão de que somos a origem do que dizemos.

6.2.2. 1.3 Midium e Discurso

O modo de manifestação material dos enunciados que iremos analisar é o impresso, seu suporte material é a revista. O meio revista é aqui o modo de transporte e de recepção dos enunciados, transmitidos por signos inscritos em um suporte sólido. Maingueneau (2002) aponta que associamos tradicionalmente os enunciados gráficos à estabilidade em oposição aos enunciados instáveis que seriam próprios da oralidade. Esta estabilidade se relaciona a capacidade de manter-se e fixar-se pelo tempo. Na verdade, a estabilidade do enunciado emana de seu estatuto pragmático, ou seja, daquilo para que serve. Enunciados orais podem ser cristalizados pela repetição contínua, ou fixados por suportes como a gravação. “O importante não é tanto o caráter oral ou gráfico dos enunciados, mas sua inscrição em formas que assegurem sua preservação” (Maingueneau, 2002, p.75)

Nosso corpus encontra-se situado ainda entre o que Maingueneau chama de enunciados independentes do ambiente não verbal, ou seja, concebidos em função de um destinatário que não necessariamente está presente. “Eles tendem a ser autosuficientes, a construir um sistema de referências intratextual (no interior do texto). Eles não se apoiam em um ambiente partilhado com o co-enunciador, que não pode interferir na enunciação” (Maingueneau, 2002, p.77). No entanto, é possível que os enunciados brinquem com esta distinção entre enunciados dependentes e independentes do ambiente. Assim, o texto escrito pode apresentar características do “estilo falado” dependendo do efeito que se quer produzir.

6.2.2. 1.4. A Cena de Enunciação

Em uma peça publicitária, podemos perceber três diferentes cenas de enunciação possíveis, dependendo do ponto de vista que se assuma. Existe no enunciado um rastro deixado por uma fala encenada que interpela triplamente o leitor que encontra-se então envolvido simultaneamente nas três cenas. Estas cenas de enunciação são descritas por Maingueneau (2002, p. 86) como cena englobante, cena genérica e cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso, ao espaço estável no interior do qual aquele enunciado faz sentido. Os enunciados de nosso corpus teórico pertencem ao discurso publicitário, elaborado com finalidade de persuadir e motivar a ação de compra (de um produto/serviço ou de uma ideia). No entanto, esta definição é insuficiente, pois cada

gênero do discurso define seus próprios papéis e, portanto é preciso definir também a cena genérica. No quadro cênico do nosso corpus é preciso definir a situação dos parceiros e seu quadro espaço-temporal, por exemplo, um anúncio de produtos para emagrecer veiculado em uma revista feminina se configura como um discurso publicitário que interpela a leitora como uma consumidora preocupada em manter a forma.

Nos anúncios que compõem nosso corpus poderemos perceber ainda a mobilização de diferentes cenografias, espaços construídos para a encenação dos enunciados. Esta cenografia pode ser específica ou difusa – quando remete a um conjunto vago de cenografias possíveis. O discurso publicitário permite que seja utilizada uma grande variedade de cenografias dependendo do efeito que se pretende, pois o gênero não implica cenas enunciativas estabilizadas. Por isso, a publicidade é um tipo de discurso que não deixa prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada.

6.2.2. 1.5. O *Ethos*

Além de implicar uma cena, todo enunciado pressupõe um enunciador encarnado, mesmo quando se trata de um texto escrito, este é sustentado por uma voz de um sujeito abstraído do texto. O *ethos* se revela por meio da personalidade do enunciador, ele não só enuncia como deixa transparecer o que é.

Maingueneau (1997) acrescenta que, também no texto escrito é possível identificar o *ethos*. As peças publicitárias impressas que iremos analisar o *ethos* se mostrará de acordo com o tom do enunciado por meio do qual se poderá construir uma representação do *ethos*. Índícios textuais de diversas ordens irão concorrer para a atribuição de um caráter – traços psicológicos - e uma corporalidade - maneira de se movimentar no espaço social - ao enunciador.

6.2.2. 1.6. A Embreagem Enunciativa

O conceito de embreagem enunciativa de Maingueneau (1997) se refere às marcas linguísticas por meio das quais se manifesta a enunciação. Algumas características dos enunciados definem uma determinada situação de enunciação linguística que deve ser considerada para que se possa referenciar este enunciado em relação ao tempo, ao espaço e ao enunciador. “Chama-se de embreagem o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na situação de enunciação” (Maingueneau, 1997, p.108), e os embreantes, também

chamados de elementos dêiticos, são os elementos que no enunciado marcam esta embreagem.

Os tempos verbais, por exemplo, são referências temporais que referenciam o momento da enunciação. No enunciado ainda se podem encontrar vestígios linguísticos que nos permitam identificar o enunciador que pode ser apresentado explicitamente, ou apenas dele pode permanecer um vestígio. Os elementos chamados de terceira pessoa que podem designar qualquer referente diferente do enunciador ou do co-enunciador são chamados, segundo Maingueneau (1997), de não-pessoa e se encontram numa esfera diferente da que é ocupada pelos co-enunciadores eu - você. Os embreantes espaciais marcam o lugar onde se dá a enunciação (aqui; lá; isso, etc).

A presença ou ausência de embreantes (dêiticos) nos enunciados podem determinar tipos de diferentes de enunciação: O plano embreado e o plano não embreado. Os enunciados embreados são, geralmente, aqueles em que o enunciado está em relação com a situação de enunciação, nele, são comportados embreantes e podem existir também outras marcas da presença do enunciador. Os enunciados não embreados são, geralmente, desprovidos de embreantes e, portanto os consideramos como isolados da situação de enunciação. “apresentam-se como se estivessem desligados da situação de enunciação, sem relação com ela” (Maingueneau, 1997, p.114). Maingueneau (1997) alerta, no entanto que, para além da ausência ou presença de dêiticos, o que deve determinar se um enunciado pertence ou não ao plano embreado é o sistema enunciativo em que ele se desenvolve. Nas legendas de fotografias e nas resenhas de filmes, por exemplo, não se pode admitir a temporalidade dos fatos mesmo que haja embreantes.

6.2.2. 1.7. Plano embreado e plano não embreado

Segundo Maingueneau (2002), conforme a relação que se estabelece entre o enunciado e a situação de enunciação podem-se ter dois planos de enunciação distintos, o plano embreado e o plano não embreado. Um enunciado que contém embreantes e que por isso está em relação com a situação de enunciação é um enunciado embreado, geralmente este enunciado é portador de outras marcas da presença do enunciador.

Já o enunciado desprovido de embreantes é considerado um enunciado não embreado, ou seja, isolado da situação de enunciação. Apesar de comportarem um enunciador e um co-enunciador, os enunciados não embreados não são interpretados em relação à situação de enunciação, procuram construir universos autônomos, desligados da situação de

enunciação e sem relação com ela. Não basta, no entanto, para determinar se um enunciado pertence ou não ao plano embreado, verificar se ele contém ou não embreantes, o que importa se o sistema enunciativo em que ele se desenvolve. Um enunciado com elementos característicos da presença do enunciador pode não se caracterizar como plano embreado, o valor das marcas temporais dos verbos varia de acordo com o seu emprego. Um enunciado pode inclusive se desenvolver alternando os planos embreados e não embreados. Enunciados deste tipo são os mais comuns.

6.2.2. 1.8. O emprego das pessoas

Também os embreantes de primeira e segunda pessoa, só podem ser interpretados se forem considerados o movimento enunciativo do texto em que figuram:

Toda atividade de linguagem é um processo marcado pela inscrição do sujeito. Dentre os componentes que devem ser focalizados ao estudar uma prática discursiva estão aqueles ligados à presença dos traços linguísticos que instauram a subjetividade. Nesse sentido, as unidades linguísticas que carregam, por excelência, essas marcas de subjetividade, e que se inscrevem na estrutura do enunciado são os dêiticos que abrangem tanto os índices de pessoa quanto os índices de ostensão (BENVENISTE, 1974 apud BRANDÃO, 1998)

t.2.2. 1.9. A polifonia e o discurso direto

Em geral, o indivíduo que fala e se manifesta como o “eu” no enunciado é também aquele que se responsabiliza por esse enunciado. Neste caso o enunciador é, ao mesmo tempo fonte das referências da situação de enunciação e responsável pelo ato da fala. No entanto, frequentemente um enunciado pode conter em si outro enunciado constituído por outro momento, outro enunciador e outro co-enunciador não coincidente com o primeiro, nestes enunciados se podem perceber várias “vozes” simultaneamente. O discurso relatado, por exemplo, constitui uma enunciação sobre outra enunciação onde põem-se em relação dois acontecimentos enunciativos. Há ainda a possibilidade de modalização, ou seja, o enunciador faz um comentário sobre sua própria fala, remetendo à fala de outra pessoa.

Quando dizemos que a mensagem publicitária é polifônica, admitimos que é constituída por vozes diversas, ou, em outras palavras, é entrecortada por diversos discursos que emergem do interior da cultura e são operados em um contexto de produção delimitado pelas estruturas e instituições. Carrascoza (2004) revela as teias dessa recorrência ao discurso, ao significado já dado. Na alquimia da construção da mensagem publicitária, frequentemente o publicitário lança mão de associação de ideias, dos estereótipos, das paródias, paráfrases,

ready-made, intertextualidade, entre outros, no contexto de produção de seu trabalho. Em sua práxis, vai buscar no discurso anterior e cristalizado na cultura, os fios da trama de significados que pretende tecer. Everardo Rocha (1995) define este profissional como um *bricoleur* que se vale dos mais diversos discursos no propósito de persuadir o público-alvo. Para construir suas narrativas, a publicidade utiliza informações que se encontram no repertório cultural da sociedade.

O discurso direto, diferente da modalização em discurso “não se contenta em eximir o enunciador de qualquer responsabilidade, mas ainda simula restituir as falas citadas e se caracteriza pelo fato de dissociar claramente as duas situações de enunciação: a do discurso citante e a do discurso citado” (MAINGUENEAU, 2002, p 140). Em uma situação de polifonia em um discurso, em determinado momento os embreantes não são mais interpretáveis, sendo necessária a intervenção do discurso citante. O discurso direto caracteriza-se pelo fato de supostamente indicar as próprias palavras do enunciador citado, na verdade, o discurso direto não relata necessariamente falas pronunciadas efetivamente, pode-se tratar, por exemplo, de uma enunciação sonhada, futura ou ordenada. No discurso direto pode haver ainda a citação sem aspas, quando se trata de um relato sobre uma fala que não é transcrita literalmente, mas reformulada mantendo sua substância. Há ainda a possibilidade do enunciador genérico que representaria uma classe de locutores ou do discurso relatado que apesar de manter as características do discurso direto é, para seu interlocutor, reconhecido como a fala de alguém diferente do enunciador.

6.2.2. 1.10. Provérbios e slogans: Captação e subversão

O provérbio é fundamentalmente polifônico, pois sua enunciação representa a retomada de inúmeras enunciações anteriores de todos os locutores que também, proferiram aquele provérbio. No entanto, a enunciação proverbial não se enquadra como tipo comum de citação,

“proferir um provérbio [...] significa fazer com que seja ouvida, por intermédio de sua própria voz, uma outra voz, a da “sabedoria popular” à qual se atribui responsabilidade sobre o enunciado. O enunciador não explicita a fonte desse enunciado: cabe ao co-enunciador identificar o provérbio como tal, apoiando-se, ao mesmo tempo, nas propriedades linguísticas do enunciado e em sua memória.” (MAINGUENEAU, 2002, p.170)

Os provérbios configuram-se como um tipo de enunciado cujo conhecimento é compartilhado pelo conjunto de falantes de uma língua, geralmente são estruturados de forma

binária, com rimas e palavras arcaicas e, do ponto de vista da embreagem enunciativa, é sempre não embreado: Trata-se de generalizações que não se ancoram numa situação de enunciação particular e cuja fonte enunciativa é apagada.

O slogan se assemelha ao provérbio pela sua constituição, pois tal como aquele, geralmente possui uma fórmula curta, facilmente memorizável para tanto, lança mão de rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais. O slogan é feito para ser repetido por um sem número de locutores e, nesse sentido, se constitui como uma espécie de citação. O provérbio, no entanto pode ser interpretado fora de um contexto específico, já o slogan, em sua maior parte, depende da situação de enunciação para se ancorar, pode conter embreantes e nomes próprios indissociáveis de um contexto histórico singular. Enquanto o slogan se destina, conforme explica Maingueneau (2002), acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para compra, o provérbio é proferido com um *ethos* específico em um tom sentencioso e diz sobre a maneira como funcionam as coisas, sobre como funciona o mundo, é uma assertiva genérica da qual o enunciador se utiliza para uma situação particular, cabe então ao enunciador completar o sentido ao fazer a relação com a situação particular.

Os enunciadores podem, propositalmente, jogar com os fenômenos de polifonia, por exemplo, deixando entrever, atrás de um enunciado, outros enunciados ou fragmentos de enunciados célebres. Propositalmente também pode-se imitar globalmente um texto ou um gênero do discurso. A publicidade utiliza-se destas construções produzindo uma imitação que por si só é também portadora de sentido.

Maingueneau (2002) aponta que o discurso pode, de fato, imitar um outro utilizando-se de estratégias opostas: a captação e a subversão. “Captar um texto significa imitá-lo tomando a mesma direção que ele”, assim quando um slogan imita um provérbio tenta sub-repticiamente se apropriar de seu valor pragmático, há aí uma captação. Quando o texto que imita tenta desqualificar o texto imitado, há aí uma estratégia de subversão.

Quando ocorre a subversão sem que haja contestação de um gênero ou texto preexistentes e o enunciador subverte, portanto a própria enunciação, é o que se denomina ironia. A enunciação irônica desqualifica a si mesma, subverte a si mesma no instante em que é proferida. Este é considerado um caso de polifonia uma vez que esta enunciação configura-se como uma espécie de encenação em que o enunciador interpreta um personagem ridículo que falasse seriamente e do qual ele se distancia. No provérbio o “outro” é uma instância valorizada e reivindicada indiretamente pelo enunciador, enquanto na ironia o outro é desqualificado.

6.2.2. 1.11. Paráfrase e polissemia

Todo o funcionamento da linguagem, segundo Orlandi (2005) se assenta na tensão entre processos parafrásicos e polissêmicos.

“Os processos parafrásicos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco” (ORLANDI, 2005, p.36)

Toda vez que falamos, falamos o que já foi dito e remexemos a teia dos sentidos de um enunciado. É no jogo entre o mesmo e o diferente entre o já dito e o a se dizer, entre a paráfrase e a polissemia que os sujeitos e sentidos se movimentam e (se) significam indefinidamente, pois nem o discurso, nem os sujeitos, nem os sentidos estão prontos e acabados: “a incompletude é a condição da linguagem, a relação tensa entre a paráfrase e a polissemia é a condição de existência dos sujeitos e sentidos”.

6.2.2. 1.12. Nomes de marcas e de produtos

Segundo Maingueneau (2002), os nomes de marcas e seus correlatos são tipos de nome próprio que desempenham um papel privilegiado no universo da comunicação midiática

O nome de marca pode designar uma única entidade que desempenha o papel de conceitor do produto, responsável por sua qualidade e por isso adquire uma função testemunhal. “O nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma imagem de marca, sobre a qual a empresa deve agir constantemente.” (MAINGUENEAU, 2002, p.212)

Os discursos que a marca emitiu e emite sobre ela mesma ao longo de sua evolução, principalmente por intermédio da publicidade constituem a identidade que esta marca irá encarnar. Tais enunciados podem reforçar a identidade pretendida pela marca ou, ao contrário, modificar esta imagem.

O nome da categoria se refere às classes em que se dividem os produtos, por exemplo, o produto leite está contido no conjunto de produtos da categoria alimentícia. Pode acontecer de um nome de marca, por sua posição de liderança ou por ser única do mercado, se confundir e estabelecer uma relação metonímica com a categoria, ou seja, a marca é tomada

pela categoria, foi o que aconteceu no Brasil com os produtos Gillete e Maisena, por exemplo. Já o nome do produto assim como o da marca é um nome próprio que designa uma classe de mercadorias idênticas.

6.3. APOLÍNEO E DIONISÍACO

Também utilizaremos nas nossas análises os conceitos de apolíneo e dionisíaco, terminologia nietzschiana que Carrascoza (2004) usa para definir os dois polos para os quais pode tender o discurso publicitário. Segundo o autor, o texto publicitário pode ter sua trama voltada tanto para o apolíneo, apresentando um viés racional, como para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Ele ressalta, porém, que dificilmente os textos são puramente apolíneos ou dionisíacos: “trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos” (CARRASCOZA, 2004, p. 31).

O texto publicitário apolíneo assemelha-se ao gênero de discurso deliberativo (dissertativo) - na classificação de Aristóteles em *Arte Retórica* - que tem a função de aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão. A publicidade aconselha seu público a julgar favoravelmente um produto, serviço ou marca, o que pode resultar em uma ação de compra. “Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter demonstrativo” (CARRASCOZA, 2004, p. 39). A persuasão, nesse tipo de texto, é apoiada na racionalidade e na lógica.

O texto publicitário dionisíaco, por sua vez, tem características em comum com o gênero de discurso epidíctico definido por Aristóteles, que visa a persuadir: em primeira instância, faz a apologia do produto, e em última, o faz para aconselhar o público a experimentá-lo. Ele se dá no âmbito de uma história, de uma narração, e costuma ser adotado para defender valores já aceitos, que não suscitam polêmica, sendo mais utilizado em mensagens de cunho institucional ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ao contrário de um texto apolíneo, no qual a intenção do aconselhamento é mais explícita, num texto dionisíaco essa intenção é mais implícita, sutil.

Em um texto publicitário dionisíaco o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco como é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória (CARRASCOZA, 2004, p. 91).

Na análise do corpus iremos procurar identificar se um texto tende para o esquema apolíneo ou para o dionisíaco, procurando nele a presença de marcas características que Carrascoza identifica da seguinte forma:

6.3.1 Marcas do discurso apolíneo

a) Predomínio do texto dissertativo como gênero discursivo com algum aspecto para descrição, com prevalência de conceitos abstratos e onde o enunciador manifesta explicitamente sua opinião;

b) Uso do esquema aristotélico: mesmo que sintetizado é construído em quatro etapas: exórdio (introdução do discurso), narração (são mencionados os fatos conhecidos), provas (que devem ser demonstrativas) e peroração (composta por quatro fases: dispor o ouvinte em nosso favor; amplificar ou atenuar o que foi dito; excitar as paixões do ouvinte e recapitular);

c) Unidade: O texto gira em torno de um único assunto que na maioria das vezes é exposto no título;

d) Circularidade: texto em circuito fechado onde a peroração deve retomar a ideia do exórdio;

e) Figuras de linguagem: usadas para ampliar a expressividade da mensagem. Exemplos: elipse, pleonismo, aliteração, onomatopéia, metáfora, metonímia, catacrese, antítese, hipérbole, etc;

f) Escolha lexical: as palavras são cuidadosamente escolhidas para criar intimidade com o leitor simulando um diálogo;

g) Mensagem fria: apresenta poucas informações e a linguagem é menos tensa e rígida com a intenção de manter a leitura confortável e fluente e o leitor atento ao seu conteúdo;

h) Funções da linguagem: usadas para ampliar a expressividade da mensagem podem ser dos tipos: referencial (foco no objeto, no contexto e atributos do produto ou serviço), emotiva (fala de si mesmo, dá vazão aos seus sentimentos), conativa (forte apelo ao receptor; auratiza o produto), poética (privilegio da sonoridade e do ritmo, foco na própria mensagem) e fática (estabelece contato com o leitor). Predominam no modelo apolíneo as funções conativa e fática;

i) Estereótipos: uso de imagens consagradas nos códigos linguísticos e visuais como forma de impedir o questionamento e facilitar a apreensão;

j) Apelo à autoridade: citações de especialistas ou figuras do show business para tornar mais verdadeira a mensagem;

k) Afirmações e repetições (frases afirmativas e imperativas na peroração);

l) Presentificação: verbos no presente do indicativo e no imperativo, para proporcionar um sentimento de presença;

m) Lugares de quantidade (que afirmam ser alguma coisa melhor que outra por razões quantitativas) e qualidade (ênfase à força do único, à originalidade, em oposição ao comum, vulgar);

n) Argumentos de superação: aparece em forma de adjetivação constante;

o) Comparações com a concorrência: explora suas qualidades e as limitações da concorrência;

p) Valorização do inferior: ocasionalmente pode usar a valorização do inferior;

q) Temas: o tema explica, ordena e classifica a realidade e é apresentado na proposição e desenvolvido ao longo da argumentação;

r) Rede semântica: uso de relações associativas por analogia dos significados.

6.3.2. Marcas do discurso dionisíaco

a) Dominância do gênero demonstrativo (que visa aconselhar, orientar e influenciar o leitor, de maneira implícita, por meio de uma história);

b) Focado na emoção e no humor, assume a forma de narrativas verbais (crônicas, fábulas e contos);

c) Persuasão mimetizada assume formas de relatos ficcionais onde o produto é um elemento inserido de forma velada. O convite ao consumo é insinuado;

d) Predomínio de narrativas no passado;

e) Slogan: encerra a história e muitas vezes funciona como sua moral, no presente, enfatizando também o aqui e agora;

f) Unidade: os significados do texto são encadeados por termos de oposição;

g) Componentes da narrativa: presença de elementos que alicerçam o universo da ficção (foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo);

h) Fases da narrativa: manipulação (personagem tenta convencer outro a fazer algo), competência (personagem adquire competência para realizar algo), performance (ação é realizada) e sanção (personagem-sujeito da ação recebe castigo ou recompensa);

- i) Modos de narrar: em primeira pessoa (narrador presente na narrativa), em terceira pessoa (narrador onisciente, ausentando-se do discurso mas interferindo com opiniões ou críticas), em terceira pessoa com narrador neutro (narrador-observador);
- j) Escolha lexical: visando obter a identificação do leitor;
- k) Mensagem fria: a história deve ser de fácil leitura e imediato entendimento;
- l) Figuras de linguagem (sob o reinado da narração, usadas para despertar a sensibilidade e a emoção);
- m) Funções da linguagem: emotiva (emissor fala de si mesmo, dá vazão a seus sentimentos) e poética (trabalho com a própria linguagem, privilegiando ritmo, a sonoridade, as figuras de palavras);
- n) Melopéia (palavras carregadas de alguma qualidade musical que dirige o propósito do significado) fanopéia (atribuição de imagens à imaginação visual) logopéia (emprego estético das palavras);
- o) Estereótipos: usados para caracterizar os personagens fazendo que o leitor os identifique rapidamente;
- p) Intertextualidade: embora esteja em todas as mensagens, a paráfrase e a paródia são mais comuns nos textos do modelo dionisíaco;
- q) Figuras: para representar o mundo e criar um efeito de realidade na narrativa;
- r) Uso do discurso direto (personagem fala por sua própria voz), discurso indireto (fala do narrador invade a do personagem) e indireto livre (fala do personagem invade a do narrador);
- s) testemunhais (personalidade ou personagem conta sua história em busca de, pela emoção ou humor, obter a adesão dos espíritos)
- t) exemplo: à história narrada é dada o estatuto de verdade; personagem relata seu caso como uma espécie de exemplo;
- u) história oculta: a história contada na narrativa por vezes traz uma segunda história secreta que é sempre a mesma “a de quem se satisfaz e é feliz por consumir tal ou qual produto/serviço” (CARRASCOZA, 2004, p.83)

Os conceitos de apolíneo e dionisíaco, irão servir de base para o desenvolvimento da análise, iremos buscar nas mensagens publicitárias as marcas de ambos discursos com a intenção de compreender o intuito do seu uso e como eles interagem para representar felicidade em cada peça.

Considerando o conceito de condições de produção, central na Análise de discurso, iremos, antes, traçar as mais importantes características de cada década deste período de 40

anos em que os anúncios de nosso corpus foram veiculados, procurando compreender melhor o contexto histórico vivido pela sociedade brasileira do período de 1969 a 2009.

7. 40 ANOS: REMEMORANDO A HISTÓRIA

7.1. 1968 – O ANO QUE NÃO ACABOU

O ano de 1968, segundo Bueno (2010), ficou conhecido como o ano que não acabou e é considerado o mais mítico e enigmático do nosso século. O ano iniciou uma série de transformações políticas, éticas, sexuais e comportamentais, que modificaram as sociedades da época irreversivelmente. Uma generalizada e gritante insatisfação juvenil varreu o mundo em todas as direções, explodiram os movimentos ecologistas, feministas, defensores das minorias e dos direitos humanos, e de organizações de não-governamentais (ONGs). Em todo o mundo, episódios de contestação geralmente violentos marcaram a história, como a revolução estudantil maoísta na França. Foi um ano de ideais, lutas, protestos, mas também de muita repreensão e frustração. Uma juventude militante floresceu e pereceu naquela época, a não realização dos sonhos fez com que parte dela se refugiasse no consumo das drogas, na violência, na guerrilha e no terrorismo urbano.

No mundo, a juventude reagia contra a manipulação da opinião pública por meio dos mass-mídia que incutiam os valores do capitalismo e também contra os mais de vinte anos de Guerra Fria. O clima de revolta cresceu com o assassinato de Martin Luther King e de Robert Kennedy nos EUA. Eram generalizados os protestos contra a Guerra do Vietnã, e contra os regimes autoritários vigentes em diversos países do mundo, sobretudo na América Latina. Simultaneamente havia um repúdio “ao socialismo real”, ao marxismo oficial, ortodoxo, vigente no leste Europeu, e entre os Partidos Comunistas europeus ocidentais, vistos como ultrapassados.

No Brasil, chegava ao limite a insatisfação da juventude universitária com o Regime Militar de 1964. Em pouco tempo as principais capitais do país, se tornaram praças de guerra, onde estudantes e policiais se enfrentavam quase que diariamente. As ações repressoras acabavam instigando ainda mais a juventude à oposição. Em 26 de junho de 1968, 100 mil pessoas, incluindo representantes da igreja católica, marcharam pelas ruas do Rio de Janeiro exigindo abrandamento da repressão, o fim da censura e a redemocratização do país contou inclusive com a participação de padres e freiras, que aderiram aos protesto, tal episódio ficou conhecido como a Passeata dos Cem Mil.

No dia 13 de dezembro daquele ano, o Presidente Costa e Silva decreta o AI-5 - Ato Institucional número 5. O ato sobrepunha-se à Constituição de 1967, bem como às constituições estaduais, dava poderes extraordinários ao Presidente da República e suspendia

várias garantias constitucionais, vários políticos foram cassados e cidadãos tiveram seus direitos políticos suspensos. Estava iniciado o período mais fechado e violento da ditadura militar no Brasil.

7.2. 1969 – O ANO EM QUE TUDO ACONTECEU

1969 foi o ano em que o homem foi à lua, Pelé faz seu milésimo gol em pleno Maracanã, e aconteceu, nos Estados Unidos, o festival de Woodstock, considerado o maior festival de *rock and roll* de todos os tempos.

No Brasil, uma onda de atos institucionais sucedeu-se ao AI-5 varrendo e limitando cada vez mais os direitos dos cidadãos e ampliando a intervenção do estado e a repressão (BUENO, 2010). O governo do General Emílio Médici foi marcado pelo sectarismo ideológico e pela intolerância política. Foi no ano de 1969 que se iniciou o período chamado de “anos de chumbo” da ditadura militar. De um lado havia a repressão implacável do governo que utilizava a tortura, a censura, o terror e o medo, de outro lado, a esquerda radical combatia a ditadura com armas. Foi um período de grande repressão e obscurantismo.



Figura 3—Anúncio Renner-Chega de Conformismo
Fonte: Revista Veja. Ed.38 28/05/69

Economicamente este foi um bom ano para o Brasil e iniciou um círculo virtuoso de crescimento que, na época ficou conhecido como Milagre Econômico. A inflação era de 18% e o PIB brasileiro crescia a uma taxa de quase 12% ao ano. Com investimentos internos e empréstimos do exterior, o país avançou e estruturou uma base de infra-estrutura. Tais investimentos geraram milhões de empregos pelo país movimentando a economia, aumentando a renda e o consumo dos brasileiros.

7.3 ANOS 1970 – A DÉCADA DO “EU”

A década de 1970 foi marcada por grandes contradições e transformações no Brasil e no mundo. No Brasil, contemplou a passagem do Ato Institucional número 5 à abertura política. O país iniciou a década mergulhado na ditadura com o general Emílio

Garrastazu Médici e terminou tentando entrar no rol das democracias Ocidentais com o General João Baptista Figueiredo. No período de 10 anos, sucessivamente foram vivenciadas as perdas das liberdades políticas e individuais e, logo após, o seu florescimento. Os inimigos da situação que desapareciam, agora ressurgiam do exílio e da clandestinidade.

No início da década cresceu o terrorismo e a guerrilha urbana, o que foi cevando um estado policial cada vez mais repressor que tornou amarga a vida do cidadão brasileiro e praticamente impossível a vida dos terroristas (BUENO, 2010). Tornou-se comum, neste período, a revista humilhante e incômoda nas ruas, nas filas dos aeroportos nas inúmeras blitz nas cidades. A tortura inscreveu o Brasil, entre 1970 e 1976, no rol das ditaduras

antropófagas. As pessoas sumiam e não restava sequer um mandato de prisão, um processo, um registro, um atestado de óbito. O aparelho estatal de repressão, quando se dignava a tentar explicar as mortes alegava suicídios, atropelamentos ou tiroteios inverossímeis. O caso de Vladimir Herzog foi, sem dúvida, o mais contundente desta conduta ditatorial (WEIS ; ALMEIDA, 1998, p.361).

“Que é felicidade?”

Perguntas do SNI para os suspeitos

RESERVADO

A Escola Nacional de Informações produziu em 1973 um questionário de perguntas genéricas que se propunham a “identificar os principais traços das idéias esposadas por uma pessoa, sob o ponto de vista filosófico, doutrinário e político”. São 78 perguntas a ser feitas em interrogatórios ou entrevistas. Abaixo, uma seleta:

Perfil filosófico

“Qual a sua opinião sobre Sócrates, Platão e Aristóteles?
Qual a sua opinião sobre Voltaire?
Como vê a contribuição de Marx para a humanidade?
Qual deve ser o papel das elites?
Que é a incerteza?
Que é a felicidade?
Que acha da arte moderna?”

Perfil doutrinário

“Que acha de Getúlio Vargas?
Que pensa do Congresso Nacional?
Onde estava no dia 31 de março de 1964?
Como vê a liberdade de pensamento?
Acha que o socialismo seria a solução para o Brasil?
Que acha das histórias em quadrinhos?
Já ouviu falar em guerra revolucionária?
Qual a contribuição de Hitler para a humanidade? E Churchill?
Acredita em ‘Disco Voador’?”

Grau de politização

“Quais os jornais que lê diariamente?
Acompanhou a novela Selva de Pedra?
Por que será que Miguel Arraes se asilou?
Que acha do custo de vida?
Qual o seu clube de futebol?
Que entende por ‘obscurantismo cultural’?”

Só o SNI poderá dizer como seus agentes montavam um perfil a partir de respostas a perguntas como essas. Na apostila não há o gabarito das respostas. Ela revela apenas que:

“A experiência demonstra que o comunista convicto e culto revela coerência e lógica, procurando demonstrar as suas qualidades. O comunista

fanático e ignorante procura manter-se em negativa nas perguntas que ele supõe comprometedoras; revela logo a ignorância, mas é coerente na defesa de ‘chavões’ comunistas. O inocente útil é difícil de ser caracterizado, pois revela uma certa coerência na defesa de teses nacionais e ao mesmo tempo revela-se favorável a certas teses marxistas. O ignorante total se evidencia com facilidade. O indivíduo simpló-



“Você acredita em ‘Disco Voador’?”

RESERVADO

1. Trate-se de um conjunto de idéias variadas, que se propõem a identificar os principais traços das idéias esposadas por uma pessoa, sob o ponto de vista filosófico, doutrinário e político.

2. As perguntas formuladas visam avaliar o grau de politização, o grau de observância, a coerência, a lógica, a capacidade de argumentação, a capacidade de expressão, a capacidade de comunicação, a capacidade de relacionamento, a capacidade de adaptação, a capacidade de resistência, a capacidade de sobrevivência, a capacidade de luta, a capacidade de sacrifício, a capacidade de morte.

Instruções: “Viu Selva de Pedra?”

rio, o homem comum, responde as mais fáceis com maturidade e confessa o desconhecimento das demais.”

A apostila ainda ensina:

“Durante o desenvolvimento da entrevista devem ser observadas as reações do entrevistado, como insegurança, sede, suor, uso de cigarros, rubor ou empalidecimento; essas reações podem ser aproveitadas para aumentar o ritmo das perguntas sem deixar que o entrevistado chegue ao descontrolo; diminui-se então o ‘bombardeio’ de perguntas para tranquilizar o ambiente da entrevista. Ao final, o entrevistador sabe, com apreciável segurança, o tipo de pessoa com quem fala.”

Figura 4 - Perguntas da SNI para os suspeitos.
Fonte: Revista Veja 25/11/1987

Em 25 de novembro de 1987 a Revista Veja publicou uma matéria em que relacionou algumas das 78 perguntas feitas em interrogatórios no início dos anos 70, formuladas pela escola nacional de Informações (SNI) as perguntas tinha como objetivo identificar opositores do regime militar, entre outras está a pergunta: “O que é felicidade?” (Figura 2).

Neste período, a censura foi utilizada como instrumento que serviu, entre outras coisas, para proteger a tortura, esconder escândalos administrativos e até para abafar um surto de meningite no país. A censura vetava matérias jornalísticas, músicas e até campanhas publicitárias, tudo para orientar e/ou deixar às cegas a opinião pública. A censura configurava-se como um fundo escuro no qual se projetava a propaganda oficial que conclamava o patriotismo "Brasil. Ame-o ou deixe-o".

Por outro lado, um surto de ufanismo e crescimento mostrava um governo eficiente e um país em pleno desenvolvimento. Delfim Netto no Ministério da Economia e o ministro dos transportes Mário Andreazza, tocavam obras vultosas de infraestrutura tais como a Transamazônica e a Rio Niterói, o PNB crescia 10% ao ano, os investimentos estrangeiros aportavam a todo momento, na rota do crescimento econômico. Richard Nixon, então presidente americano proclamou "para onde se inclinar o Brasil, se inclinará a América Latina".

O início dos anos 1970 foi uma época de excepcional crescimento econômico. No período áureo do desenvolvimento brasileiro chamado de "milagre econômico brasileiro", entre 1968 e 1973, houve um vertiginoso crescimento no consumo de energia e bens duráveis, como televisões e automóveis. Nos três primeiros anos da década a Bolsa de Valores de São Paulo e do Rio de Janeiro experimentou os momentos de maior glória de toda a sua história. O Estado investia na infraestrutura e na indústria pesada, siderurgia, petroquímica, construção naval e geração de energia hidrelétrica. As empresas estatais cresceram e, bem administradas, obtiveram lucros imensos (BUENO, 2010).

Nas gôndolas dos supermercados se multiplicavam os importados de todos os tipos e na dieta dos brasileiros reinavam os supérfluos. Para a grande maioria dos jovens brasileiros de classe média, e mesmo de alguns das classes populares, o início dos anos 1970 representou a abertura de um grande mercado de trabalho, com novas possibilidades de consumo.

Longe de alternativas radicais de recusa do sistema, politizada ou desbundada, o jovem brasileiro “médio” queria apenas comprar seu Corcel 73 e tentar aproveitar o milagre, conforme a crítica de Raul Seixas: “Eu devia estar contente porque eu tenho

um emprego/ sou o dito cidadão respeitado / Ganho 4 mil cruzeiros por mês / Eu devia estar contente porque eu consegui comprar um corcel 73.” (NAPOLITANO, 2001, p.84)

Segundo a publicação *A história da indústria de autopeças no Brasil* (2000) o crescimento de automóveis novos e usados, entre 1968 e 1973, era estimulado por novas formas de financiamento ao consumidor. A indústria automobilística absorveu mais de 23% mais mão de obra que no período anterior.

O Brasil foi ainda tricampeão mundial de futebol, bicampeão de Fórmula 1. A corrida à Bolsa de Valores também levou o Brasil à liderança em investimentos no mundo. Em 1973, com a crise do petróleo, há um banho de água fria na eufórica prosperidade.

Em 1974 acontecem as eleições presidenciais, Ernesto Geisel é lançado oficialmente como candidato da Arena à presidência e eleito presidente com 400 votos contra 76 do representante do MDB, Ulisses Guimarães. Geisel dedica-se à abertura política, que encontrou resistência nos militares da chamada linha-dura. Com a promessa de fazer "deste país uma democracia" João Figueiredo foi eleito presidente da República pelo Colégio Eleitoral em 1978 como candidato da Arena. No plano político concedeu anistia ampla geral e irrestrita aos políticos cassados com base em atos institucionais, permitindo o retorno ao Brasil dos exilados pelo Regime Militar. Logo após extinguiu o bipartidarismo e implementou uma reforma eleitoral.

Os efeitos da grande crise internacional do Petróleo, provocada pela guerra entre árabes e israelenses em 1973, logo chegaram ao Brasil, decretando o fim do “milagre econômico”. Segundo Napolitano (2001), a partir de 1973 o crescimento da economia brasileira diminuiu e a crise do petróleo fez com que a taxa de inflação no mundo todo e principalmente no Brasil, disparasse.

De 1974 a 1979 as taxas de crescimento da economia diminuíram, a balança comercial brasileira começou a apresentar enormes déficits causados principalmente pela importação de petróleo. A capacidade de geração de divisas tornou-se insuficiente para sustentar o ritmo do crescimento e a dívida externa brasileira chegou a US\$ 90 bilhões. Tudo isso fez com que o Brasil entrasse numa fortíssima recessão econômica que duraria até a década de 1990.

A expansão da indústria automobilística declina a partir de 1974. Medidas restritivas ao consumo de gasolina culminam na criação do Proálcool – Programa Nacional do Álcool e pela primeira vez, a indústria brasileira desenvolvia uma tecnologia de escala de vanguarda. Em 1975 é decretada a proibição da importação de automóveis e uma série de

medidas governamentais, de estímulo à exportação, aumentam o fôlego da indústria automotiva brasileira⁵⁰. “Seu bem amado e símbolo de bem-viver - o automóvel, vistoso, quanto maior melhor, e devorador de gasolina – aos poucos teve que ceder lugar a modelos mais comedidos, no estilo japonês ou europeu” (VEJA, ed. 590. 26 de dez. 1979)

A década de 1970 foi chamada de "a década do eu". Em contraposição ao tumulto dos extrovertidos anos 1960, o homem deixou de se preocupar com os outros. As pessoas da década de 1970 queriam fazer tudo sozinhas, correram solitariamente⁵¹, ouviram som em seus *head phones*, reunidos nas discotecas⁵², optavam agora por dançar sozinhos. A frustração dos anos 1960 fez com que os indivíduos se voltassem para si mesmos, para o culto ao corpo e à mente. A adoção à uma vida saudável foi significativa neste período nunca antes as pessoas se preocuparam tanto com a busca equilíbrio psíquico e o bem estar físico seja por meio da vida ao ar livre, alimentação natural ou abandono do cigarro. Explodiu no mundo o culto ao condicionamento físico e houve um crescimento sem precedentes dos regimes alimentares. O anúncio da figura 1 mostra um indício desta valorização da individualidade, incorporada a uma peça publicitária.



Figura 5 – Anúncio Banco Noroeste - Individualidade.
Fonte: Revista Veja, Ed. 171. 15/12/71.

Esta postura individual fez florescer nesta década a valorização da identidade que, refletida no plano social resultou em maior tolerância com as minorias. O feminismo tinha alcançado avanços e as mulheres estavam cada vez mais conscientes de seu papel na sociedade, mais livres e atentas aos seus direitos. Velhos e deficientes físicos cobravam acessibilidade e conforto e reivindicavam o fim do preconceito. Homossexuais se uniram e protestaram contra a discriminação. Cresceram também os movimentos ecologistas e a consciência ecológica organizados e contando com a voz de celebridades que agora aderiam à causa

⁵⁰ Fonte: A História da Indústria de autopeças no Brasil. – São Paulo: Tempo & Memória: Metal Leve, 2000.

⁵¹ Foi nesta época que o professor de Educação Física Kenneth Cooper difundiu a ideia da corrida como benéfica para a saúde. Tal atividade se propagou por todo o mundo desde então. (Fonte: Revista Veja Ed.590- Os anos 70. "26 de dezembro de 1979)

⁵² O Filme Os embalos de Sábado à Noite popularizou a febre das discotecas. (Fonte: Revista Veja Ed.590- Os anos 70. "26 de dezembro de 1979)

conseguiram grandes avanços na luta pela preservação ambiental e se fizeram respeitar pelas instituições legislativas e políticas.

A busca pelo bem estar espiritual fez também com que os anos 1970 fossem assolados pela multiplicação de templos, credos e cultos. Existiu uma onda de disseminação de um tipo de fé terapêutica onde, crentes em tom messiânico propagavam os terrores do apocalipse. Buscavam a salvação, a felicidade terrena e a paz interior.

Em outubro de 1978 o polonês Karol Wojtila foi eleito o 262º papa da igreja católica, João Paulo segundo foi um grande líder que nos anos 70 inspirou não só seus 710 milhões de seguidores, mas todo o mundo. Chamado de para superstar emitia uma contagiante força moral e um carisma incandescente.

Na década de 1970 instalou-se também uma tele-revolução, 60 milhões de brasileiros estavam ligados a 15 milhões de aparelhos de TV. Grandes conquistas técnicas fizeram emergir as grandes cadeias de televisão, a maior delas era a rede Globo. Satélites artificiais e microondas garantiam a recepção do sinal de TV em lugares onde nem o cinema havia chegado antes. O maior sucesso da televisão foram as telenovelas, que nestes 10 anos foram aprimoradas e consagradas pelo público conseguindo grande audiência, o país exportava telenovelas e outros programas para todo o mundo.

Apontada como uma década conservadora, medíocre e conformada pelos entusiastas dos anos 1960, nos anos 1970 no âmbito da cultura, se estabeleceu um novo padrão de qualidade para as artes e, contrário à complacência em relação ao amadorismo que se admitia na década anterior em nome do vanguardismo e da rebeldia, adotava agora a valorização de um rigoroso *know how*. Enquanto os anos 60 se ocupavam da anti-arte e da contracultura, os anos 70, em lugar de negar procuraram assimilar e afirmar a arte. O panorama dos anos 1970 apresentou uma incomparável qualidade técnica onde predominou a variedade, tudo serviu de tema para a criação artística, culturalmente, a década foi pluralista.

O escritor e jornalista Tom Wolfe, autor de *A Fogueira das Vaidades*, chamou os anos 1970 de “a década do Eu”, querendo dizer que boa parte dos



Figura 6 - Progresso e a TV a cores.
Fonte: Revista Veja, Ed. 185, 22 de março de 1972.

americanos estava buscando desesperadamente expressar sua personalidade, sem dar muita bola para o que a sociedade pensava. “Foi o período das tribos e dos movimentos (hippies, feministas, espiritualistas orientais, naturalistas, adeptos da vida comunitária) para os quais o dinheiro era uma coisa suja e o futuro prometia ser muito diferente do esquema papai-mamãe e lar-doce-lar” (VEJA, 1989)

As tribos dos anos 70 se insurgiram contra a massificação da sociedade de consumo industrializada, opaca e repressora, pregando a autenticidade da expressão do Eu e o individualismo exacerbado.

7.4. ANOS 1980 A DÉCADA PERDIDA

Ao longo dos anos 1980 o Brasil conseguiu acabar com os sucessivos governos militares, ingressando de vez na política civil. Politicamente, o país havia resolvido seus problemas com o autoritarismo, social e economicamente a década foi marcada pelo aprofundamento das crises e um mergulho na inflação e na recessão.

Em 1980, segundo Caldeira (1997) a taxa de inflação era de 110%. Pra manter a economia andando era preciso garantir o fornecimento do petróleo importado, a única forma de obter esse dinheiro era captando dinheiro no exterior, em uma época de juros muito elevados, assim, a dívida externa brasileira passou de 49 bilhões de dólares em 1979 para 70 bilhões em 1982.

Em 1981 o governo brasileiro mudou os rumos da política econômica reduzindo a entrada de empréstimos e estimulando a exportação. A consequência da tentativa de vender mais, comprar menos e reduzir a tomada de empréstimos foi a recessão, cujos efeitos foram sentidos pela população que amargava o desemprego, a diminuição dos salários e o aumento da concentração de renda. Sem receber investimentos, no ano de 1984, o Brasil pagava 12 bilhões de dólares de juros da dívida externa que já chegava a 91 bilhões de dólares.



Figura 7 - Uma banana para a crise.
Fonte: Revista Veja Ed.788. 12/10/83

Em 1982, na primeira eleição direta para cargos executivos desde a queda de João Goulart, o povo demonstrou sua insatisfação votando maciçamente contra os políticos ligados aos governos militares, escolhendo governadores de oposição. Dois anos depois, em 1984, os brasileiros em resposta à crise depositavam suas esperanças no que se pretendia que fossem a solução para o país, as eleições diretas para presidente. Frustradas com a política fracassada de 20 anos de governo militar e com a derrocada do sonho autoritário do progresso, 300 mil pessoas se reuniram no comício pelas eleições diretas, no centro da cidade de São Paulo, na maior mobilização popular da história do país. Apesar de toda a comoção popular a emenda das “diretas” não foi aprovada no congresso nacional, no entanto, conseguiu viabilizar a candidatura do oposicionista Tancredo Neves à presidência.

Tancredo é então eleito em 1985, mas falece antes da posse, assume José Sarney que lança sucessivos planos econômicos e congelamentos de preços e salários, para salvar a economia, porém, a crise só se agrava com o aumento da dívida externa e de uma inflação galopante. O clima de insatisfação crescia e as greves tomavam as ruas (CARNEIRO, 1999).

Em 1987 é convocada a Assembléia Nacional Constituinte e em 5 de outubro de 1988 foi promulgada uma nova constituição . A Constituição determinava a realização de eleições diretas para presidente, governador, senadores e deputados no ano seguinte.

Depois de quase 30 anos os brasileiros puderam voltar às urnas para escolher seu presidente da república, nas eleições de 1989. Dos 22 candidatos à eleição, Fernando Collor, então governador de Alagoas, se destaca na campanha eleitoral por sua postura de "guardião da moralidade" e sob o rótulo de “caçador de marajás”. Com boa aparência, um discurso

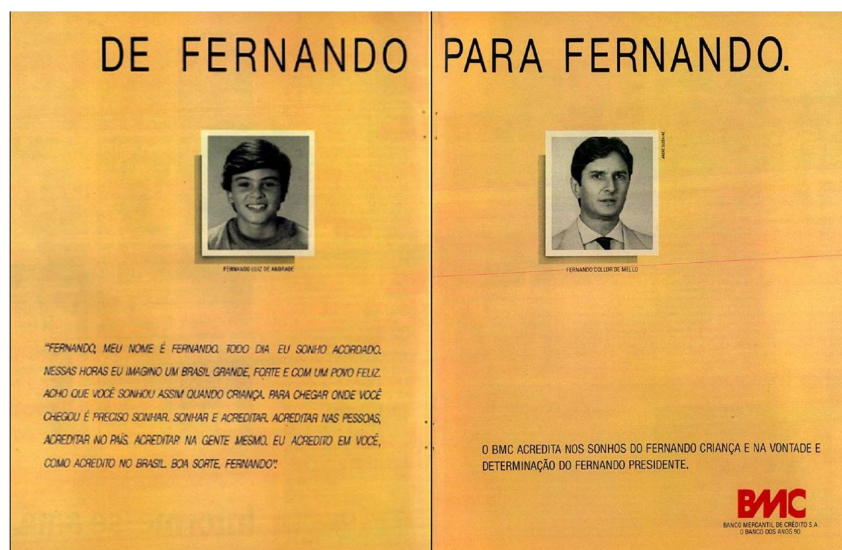


Figura 8 - De Fernando para Fernando. – Esperanças dos Brasileiros em Collor.
Fonte: Revista Veja. Ed. 1221. 14/03/1990

carismático e o apoio financeiro do empresariado brasileiro, Collor se transformou na grande aposta da direita. Proferindo discursos acalourados pelo combate à corrupção e aos altos índices de inflação apontando ainda o governo Sarney como inepto, Fernando Collor venceu, no segundo turno, a disputa contra Lula. Jovem, Fernando Collor representava o novo e encarnava a figura da esperança do brasileiro em um país mais justo e mais próspero. No entanto, o governo Collor durou apenas dois anos e meio.

Mesmo com o clima de euforia representado pelo jovem presidente eleito pelo voto direto, em 1989, além da inflação descontrolada, a realidade social era bastante grave. Da população brasileira, 70% eram pobres, o país tinha 35 milhões de analfabetos, 40 milhões de pessoas moravam em favelas ou em cortiços, metade das crianças que entrava na escola era reprovada já no primeiro ano e apenas e pouco mais de 70% dos trabalhadores recebiam até 2 salários mínimos por mês⁵³.

A década de 1980 também marcou a crise do comunismo, cujo ponto alto foi a queda do Muro de Berlim. Foi também nesta década que os baby boomers chegaram ao mercado e se transformaram nos *yuppies*. Tendo como figura emblemática o personagem Gordon Gekko do filme *Wall Street*, localizados principalmente nos Estados Unidos, os *yuppies* pertenciam a uma geração de jovens executivos de grandes cidades, interessados em subir na vida velozmente e usufruir e alardear as benesses da riqueza. Eles não queriam, como a geração anterior, derrubar o sistema, eles queriam ser o sistema. No Brasil, para os poucos ricos a moda era a celebração do dinheiro e o culto à extravagância.

O assunto ecologia também esteve em pauta e ganhou força na década de 80. Acontecimentos como o acidente em Chernobyl (1986), o acidente com o Césio 137 em Goiânia (1987), o derramamento de óleo no Alaska, as chuvas ácidas, os furacões, as secas devastadoras e as marés vermelhas fizeram com que o tema, que até então era quase restrito ao âmbito dos cientistas, especialistas e ativistas, fosse amplamente debatido pela sociedade, da dona de casa ao presidente, países ricos e pobres, capitalistas e comunistas, políticos e conglomerados econômicos, todos estiveram sensíveis à questão do equilíbrio ambiental. A defesa do meio ambiente ganhou popularidade atraindo personalidades, cantores de rock como Sting, que, aliado ao cacique Raoni e a seringueiros fez muito barulho pela defesa da Amazônia.

Nos anos 80, o individualismo imperou, foi uma década em que se fez muita pose. A coquise de um estilo de vida próprio e a busca pela diferenciação foram marcas deste período. A sociedade oitocentista instalou-se na pós-modernidade, reinaram os anti-depressivos,

⁵³ Fonte: Revista Veja Ed. 1111. Especial - Anos 80. 31 de dezembro de 1989.

e expurgaram-se as utopias das tribos contraculturais que pretendiam eliminar a sociedade de consumo. O consumo agora era para todos os gostos:

[...] onde macrobiótica, agora sushi. Onde liberação sexual, agora Aids. Onde amizade colorida, casamento. Onde cigarros, cuidado com a saúde. Onde rock como atitude contestatória, agora o rock apenas espetáculo, divertimento. Onde anonimato do ser humano perdido nas metrópoles, agora o indivíduo de estilo. Onde o ar desamparado de Al Pacino, agora os gestos seguros de Mickey Rourke. Onde Jane Fonda militante, a mesma Jane Fonda vendendo vídeos de ginástica. Onde o engajamento para mudar a sociedade, a simpatia pela causa ecológica. Onde as religiões estabelecidas, misticismos variados. Onde antes, na década de 70, kitchenettes bagunçadas, nos anos 80 flats e apart-hotéis incrementados” (VEJA, 1989)

O afrouxamento das normas sociais possibilitou algum avanço na tolerância, os divorciados deixaram de ser estigmatizados, as mulheres puderam namorar mais, a nudez deixou de ser tão chocante e o homossexualismo deixou de ser algo extremamente chocante. No entanto, a Aids fez com que houvesse uma parada brusca na liberação sexual e um retorno aos terrores da época pré-penicilina. Com isso, o casamento saiu fortalecido, Lady Di e o príncipe Charles casaram-se em 1981 em uma cerimônia própria dos contos de fada, projetada para o todo mundo como um seriado de televisão. Nem por isso a televisão e o cinema deixaram de aprofundar os apelos ao erotismo, insinuando que a sensualidade não podia se restringir à monogamia. Alou-se cada vez mais sobre sexo.

O individualismo apregoado no anos 70 foi convertido em afirmação do estilo, da autoria pessoal, a moda e a indústria cultural continuaram a existir. No entanto, buscava-se a valorização da diferenciação, do gosto pessoal e da maneira de ser. “Todo o mundo ouviu Madona e Michael Jackson, mas só se diferenciaram os estilosos que alardearam cantores como Tom Waits, John Lurie e congêneres” (VEJA, 1989).

7.5. ANOS 1990 – EM BUSCA DA ESTABILIDADE PERDIDA.

Com o fim da Guerra fria aumentou a estabilidade política e diminuiu a militarização, o preço do petróleo caiu e então muitos países puderam engendrar um crescimento econômico e melhorar a qualidade de vida da população (BUENO, 2010). A derrota do comunismo com o colapso da União Soviética e o fim da Guerra Fria, aceleraram a consolidação da democracia, da globalização e do capitalismo global. Em geral, os países ditos de primeiro mundo tiveram um crescimento econômico estável durante os anos 1990. Nas ex-nações soviéticas, havia fuga de capital e o PIB decrescente. Nos países de terceiro

mundo, as crises financeiras foram comuns. Os efeitos nocivos da globalização se faziam sentir nestas partes do globo.

Apesar da prosperidade e da democracia, crescia o terrorismo e vários foram os conflitos que marcaram esta época tais como o genocídio de Ruanda, a guerra nos balcãs, a Batalha de Mogadíscio e a primeira Guerra do Golfo. Na África a guerra e a Aids se espalham levando diminuição da expectativa de vida e crescimento econômico nulo.

No Brasil, a eleição de Fernando Collor encheu o povo brasileiro de otimismo. Mais uma década se iniciava, agora com uma constiuição novíssima, uma democracia de fato e de direito, um presidente jovem que encarnava toda a esperança em dias melhores para o país.

A euforia não durou muito, o Brasil vivia ainda com a instabilidade e depois de tomar posse, Fernando Collor que alardeava como prioridade a luta contra a hiperinflação lançou, no dia seguinte à posse, um novo plano econômico que determinava entre outras medidas o retorno do cruzeiro e o confisco dos depósitos bancários superiores a Cr\$ 50.000,00 (cinquenta mil cruzeiros) por um prazo de dezoito meses visando reduzir a quantidade de moeda em circulação além de congelamento de preços e salários, redução da máquina e demissão de funcionários públicos. Todas as tentativas de Collor nos primeiros meses de mandato só acabaram por aprofundar a recessão econômica, que agora se fazia ainda mais cruel com a extinção, em 1990, de mais de 920 mil postos de trabalho. A inflação chegava a 1200% ao ano.

Após dois anos de Governo, o irmão de Fernando Collor, Pedro Collor denuncia negócios escusos do presidente e de seu sócio e tesoureiro de campanha eleitoral Paulo César Farias. O descontentamento em relação às sucessivas medidas infrutíferas que só agravavam o quadro social e econômico somaram-se à indignação do povo que havia depositado sua confiança naquele que se dizia o arauto contra a corrupção e que no final também se mostrou desonesto. Milhares de jovens saíram então às ruas reivindicando o impeachment de Collor, com o apoio da mídia estava lançado o movimento dos “caras-pintadas”. A comoção popular e da opinião pública tiveram êxito, Collor renunciou e teve seus direitos políticos suspensos por oito anos.

O vice de Collor, Itamar Franco, assume e o Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso implementa o Plano Real, em 1994. A sociedade enxergava com certo receio o que parecia ser apenas mais um plano econômico como tantos outros, frustrados. No entanto, com o plano real o país experimentou estabilidade econômica e crescimento. Fernando Henrique Cardoso foi eleito por duas vezes seguidas (1995-2003) e seguiu mudando

os rumos da economia brasileira com medidas inspiradas no modelo econômico neoliberal, com abertura da economia brasileira ao mercado externo, desestatizando empresas e modernizando o parque industrial.

Nos anos 1990 o Brasil ainda ganhou uma Copa do Mundo (1994) e conquistou várias medalhas nos jogos olímpicos. A cultura brasileira passou a ser mais valorizada, aqui e no exterior. Na música, no cinema e demais artes, depois de algum tempo na obscuridade, renasceram excelentes obras.

Na cultura dos anos 90 inicia-se o tempo das tribos. Os jovens criaram uma diversidade de grupos que se uniam em torno de modos de agir, pensar e vestir dos mais variados, desde o superficialismo e consumismo até a militância ambientalista e antiglobalizante. A pertença a determinado grupo também passou a ser expressa nas roupas, tatuagens e peircings. Surgiram as drogas sintéticas, tais como o ecstasy, ligado à cultura da música eletrônica. O sexo entre os jovens acontecia cada vez mais precocemente e a violência urbana aumentou, atingindo todas as classes.

A preocupação ambiental ganhou ainda mais destaque no Brasil nos anos 1990 o Rio de Janeiro sediou a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) ou ECO-92 ou ainda Rio-92 como ficou conhecida. O objetivo da conferência era buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra. Foi ratificado, na ocasião o conceito de desenvolvimento sustentável e ficou claro que os danos ao meio ambiente eram majoritariamente de responsabilidade dos países desenvolvidos e que os países em desenvolvimento precisariam receber apoio financeiro e tecnológico para avançarem na direção do desenvolvimento sustentável.

Foi nesta década ainda que se deu a popularização do computador pessoal, da internet e do telefone celular que aumentou a produtividade econômica, acentuou a experiência da globalização e iniciou uma grande mudança na área das comunicações.

Outros acontecimentos que marcaram os anos 90 foram: a morte de Cazuza vítima da Aids, a morte de um dos maiores ídolos brasileiros de todos os tempos, Ayrton Senna, a eleição de Nelson Mandela como presidente da África do Sul, a criação do primeiro animal clonado no mundo, a Ovelha Dolly.

7.6. ANOS 2000 – A ERA WORLD WIDE WEB

A primeira década do novo século e do novo milênio trouxe consigo previsões apocalípticas e profecias sobre o fim do mundo e sobre o caos nas comunicações em rede com o *bug* do milênio. Apesar da comoção nem uma nem outra se realizaram.

Segundo Bueno (2010), até meados do ano de 2007 a economia mundial se mantém em um ritmo de crescimento com estabilidade. No entanto, no final de 2007 é desencadeada a crise do crédito hipotecário nos EUA, que teve efeitos nocivos sobre a economia de vários países, principalmente dos desenvolvidos.

Conflitos internacionais também aconteceram nos anos 2000, em 11 de setembro de 2001 acontece o maior ataque terrorista de todos os tempos, a Al Qaeda, lança aviões contra as torres do World Trade Center em Nova York matando milhares de civis. Inicia-se um período de conflitos e invasões americanas nos países do Oriente Médio. Forças americanas invadem o Iraque e acabam com a ditadura de Saddam Hussein que é posteriormente julgado, condenado e executado. A invasão americana e a luta armada no Iraque e no Afeganistão, contra os Talibãs, perdura para além do final da década.

Na América Latina, a eleição de presidentes de esquerda como Hugo Chávez na Venezuela e Evo Morales na Bolívia, inicia uma onda de antiamericanismo e autoritarismo.

Neste início de século aumenta o nível de tolerância em todo o mundo, alguns começam a reconhecer o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Em 2009 é eleito Barack Obama, o primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos.

No ano de 2005 tem fim o terceiro pontificado mais longo da História, com a morte do papa João Paulo II, o mais popular dos papas, é eleito Jhoseph Ratzinger, que adota o nome de Bento XVI.

Recém saído de uma grave crise econômica que durou cerca de 30 anos, o Brasil, nos anos 2000 já percebe os efeitos da moeda forte e da estabilização da economia. Eleito pela segunda vez (1999-2003) o presidente Fernando Henrique Cardoso consegue diminuir o risco Brasil e a inflação, equilibrar a economia e estabilizar a moeda nacional. Com uma economia fortalecida e o mercado aquecido os brasileiros podem ir às compras. Cresce o consumo e a satisfação do brasileiro. Satisfação aumentada com a vitória da copa do mundo em 2002.

Em 2004 toma posse Luiz Inácio Lula da Silva, ex-sindicalista, de esquerda que com um discurso “*light*” se elege prometendo manter a estabilidade, e corrigir as distorções do Brasil acabando com a fome e distribuindo melhor as riquezas do país. Reeleito em 2008, Lula fez um governo popular que não só conseguiu manter o equilíbrio da economia como passar pela crise de 2007 muito bem. Um grande abalo no governo Lula foi o escândalo do mensalão. Na década de 2000 o poder de compra do brasileiro aumentou, a produção disparou

e o acesso ao crédito foi facilitado, com juros menores e estáveis o consumo, represado por tantos anos de sucessivas crises econômicas, cresceu como nunca. O bom desempenho econômico e as conquistas na área social foram reconhecidos no mundo. Tiveram destaque na economia brasileira também a descoberta da camada pré-sal de Petróleo, a produção de biocombustíveis e a auto-suficiência em petróleo. A diplomacia no governo Lula também fez o Brasil ganhar notoriedade no mundo. No final da década o Brasil consegue o direito de sediar as Olimpíadas de 2016 e a Copa de 2014.

A década também é marcada pela expansão da área de telecomunicações. Uma grande onda de desenvolvimento faz as tecnologias, operadoras e o acesso à telefonia fixa e móvel crescerem. Com o aumento da renda e do crédito o brasileiro consome todo tipo de tecnologia com destaque para as tvs de plasma, desktops, notebooks, TV digital, banda larga, etc. No mundo todo, nos anos 2000, a internet se consolida como veículo de comunicação em massa e armazenagem de informações, principalmente após a fase da World Wide Web e a globalização da informação atinge um nível sem precedentes.

Conectadas com o mundo inteiro e interpeladas pela publicidade massiva, as pessoas nos anos 2000 nunca estiveram tão próximas e tão distantes. As tribos agora se formam em escala global, mas o contato, embora dialógico, deixou de ser face a face para ser mediado pelo computador. Os horizontes são ampliados e as formas de pensar e armazenar conteúdos se modificam de forma veloz.

Explode neste período, em que as características da pós-modernidade se tornam mais evidentes, a busca pelo prazer, pelo bem estar e pelo conforto. A adoção a um estilo e a um modo de vida se torna quase que obrigatório. Multiplicam-se as terapias alternativas, seitas e crenças. A vida atribulada e o dia a dia agitado das grandes cidades faz aumentar o consumo de antidepressivos e ansiolíticos. A busca pela perfeição física provoca um aumento gigantesco nas cirurgias plásticas e tratamentos estéticos.

Nesses 10 anos cresce também a violência urbana, o tráfico e consumo de drogas que chega até as mais pacatas cidades do interior.

8. ENCARANDO A FELICIDADE: ANÁLISE DO CORPUS.

8.1. ANÚNCIOS 1968 A 1979

8.1.1. Categoria Automóveis

COMODORO.
SEJA FELIZ COM LUXO E ESPORTIVIDADE.
O Comodoro 76 é um executivo elegante e luxuoso. Seu interior em preto, com bancos individuais reclináveis, com ou sem encosto para a cabeça. Rádio "Push Button", sistema acústico e térmico perfeito, exclusão total tipo Las Vegas para o Cupê.
O Comodoro 76 é um executivo esportivo: motor Chevrolet de 6 cilindros, freio a disco com auxílio a vácuo, e duas transmissões para você escolher: com o seu empolgamento: quatro marchas no chão, ou a "Automatic" opcional, também no chão. Seja feliz com luxo e esportividade. Dirija um Comodoro 76.

OPALA.
SEJA FELIZ COM MUITA EXPERIÊNCIA.
O novo Opala 76 chegou com interiores interiores monocromáticos: do lado de dentro, tudo em uma só cor: Preto ou marrom. Com bancos individuais reclináveis em vinil e cotelê, com ou sem encosto para a cabeça, opcionais.
O novo Opala 76 chegou com a experiência do motor Chevrolet de 4 ou 6 cilindros. Desempenho e economia a toda prova. E a segurança do freio a disco de duplo circuito hidráulico.
Com o desempenho, conforto, segurança e a experiência do Sedan e Cupê Opala 76, chegou a nova maneira de se dirigir.

OPALA CARAVAN.
SEJA FELIZ COM MAIS VERSATILIDADE.
Seja feliz é ter o primeiro Station Wagon brasileiro, o Caravan.
Com as mesmas vantagens do Opala, e espaço de sobra para 6 pessoas e a bagagem que elas carregam: nas compras, no trabalho, nas viagens. Seu porta-malas dobra de tamanho, alcançando-se o encosto traseiro. E ainda oferece o espaço embutido no chão para guardar com segurança pequenas coisas, e a sacola de bagagem no teto. No Caravan 76, você tem a flexibilidade do mundo.

CHEVETTE.
SEJA FELIZ COM ECONOMIA.
Chevette 76, agora em três modelos: Especial, Cupê e o novo Super Luxo, com interiores monocromáticos em preto ou marrom. Bancos individuais reclináveis. Reclináveis em vinil e cotelê, com ou sem encosto para a cabeça, op. SL.
Suspensão redimensionada, mais firme e silenciosa, que enfrenta com suavidade e segurança todas as condições de estradas.
Motor Chevrolet 1000 com comando de válvulas de cabeça, arrancadas rápidas, ultrapassagens seguras, e muita economia. Freio a disco com duplo circuito hidráulico em todos os modelos. Quem procura felicidade, também encontra economia. Chevrolet 76.

SEJA FELIZ COM CHEVROLET 76.

Figura 9 - Anúncio Chevrolet

Fonte: Revista Veja Ed.369, 01 de outubro de 1975, páginas 44 e 45.

- **Anunciante:** Chevrolet
- **Produto:** Chevrolet 76
- **Ano:** 1976
- **Signos linguísticos:**
 - o **Título:** Seja Feliz com Chevrolet 76
 - o **Texto:** Opala. Seja Feliz com muita experiência. O novo Opala 76 chegou com interiores interiores monocromáticos: do lado de dentro, tudo em uma só cor. Preto ou marrom.

Com bancos individuais reclináveis em vinil e cotelê, com ou sem encosto para a cabeça, opcionais.

O novo Opala 76, chegou com a experiência do motor Chevrolet de 4 ou 6 cilindros. Desempenho e economia a toda prova. E a segurança do freio a disco duplo de circuito hidráulico.

Com o desempenho, conforto, segurança e a experiência do Sedan e Cupê Opala 76, chegou a nova maneira de ser feliz

Opala Caravan. Seja feliz com mais versatilidade. Ser feliz é ter o primeiro Station Wagon brasileiro, o Caravan.

Com as mesmas vantagens do Opala e espaço de sobra para 6 pessoas e a bagagem que elas carregam nas compras, no trabalho, nas viagens.

Seu porta-malas dobra de tamanho, abaixando-se o encosto traseiro. E ainda oferece: o espaço embutido no chão para guardar com segurança pequenos objetos, e a opção de bagageiro no teto.

No Caravan 76, cabe toda a felicidade do mundo.

Comodoro. Seja feliz com luxo e esportividade. O Comodoro 76 é um executivo elegante e luxuoso. Seu interior em preto tem bancos individuais macios, reclináveis, com ou sem encosto para a cabeça.

Rádio “Push Button”, tratamento acústico e térmico perfeito: exclusivo teto tipo Las Vegas para o Cupê.

O Comodoro 76 é um executivo esportivo: motor Chevrolet de 6 cilindros, freios a disco com auxiliar a vácuo, e duas transmissões para você combinar com o seu temperamento: quatro marchas no chão ou “Automatic” opcional, também no chão.

Seja feliz com luxo e esportividade. Dirija um Comodoro 76.

Chevette. Seja feliz com economia.

Chevette 76, agora em três modelos: Especial, Luxo e o novo Super Luxo, com interiores monocromáticos em preto ou marrom

Bancos individuais redesenhados. Reclináveis, em vinil e cotelê, com ou sem encosto para a cabeça, no SL.

Suspensão redimensionada, mais macia e resistente, que enfrenta com suavidade e segurança, todos os tipos de estradas.

Motor Chevrolet 1400 com comando de válvulas no cabeçote: arrancadas rápidas, ultrapassagens seguras e muita economia.

Freios a disco com duplo circuito hidráulico em todos os modelos.

Quem procura felicidade, também encontra economia no Chevette 76.

o **Slogan:** Não há.

- **Signos icônicos**

- o Imagem Principal: Imagem interna do Chevrolet Opala e, ao seu lado a imagem do mesmo carro, de frente.
- o Imagens secundárias: Imagem da traseira do Opala Caravan com o porta-malas aberto. O carro está parado em um terreno não asfaltado, onde se vê o horizonte à frente, um céu azul com poucas nuvens. Imagem da traseira do Comodoro que também está parado em um terreno não asfaltado, onde se vê o horizonte à frente, um céu azul com poucas nuvens. Imagem interna do Chevette e, ao seu lado, a imagem do mesmo carro, de frente. Imagem do logotipo da Chevrolet
- o Código Morfológico: Construção sequencial.
- o Logotipo: Chevrolet. Aparece na página direita, após o texto do Chevette.

Análise: O anúncio de página dupla da Chevrolet apresenta a cena genérica de um anúncio de automóveis, constituída de quatro blocos de imagem e texto, cada uma destas imagens corresponde a uma diferente cenografia. Cada bloco de elementos icônicos e textuais trata de um carro da linha Volkswagen.

O anúncio traz como título: “Seja feliz com um Chevrolet 76”. A frase no imperativo revela a presença de embreantes de pessoa sendo, o locutor que é a voz que fala em nome da Chevrolet e emite a ordem, o alocutário para quem a ordem é emitida que é o consumidor e leitor do anúncio, marcado por um “você” oculto, mas e o delocutário que seria então a Chevrolet. Embora não seja um embreante comum de tempo, pode-se dizer que o “76” marca um período aproximado de quando se fala. Por ser um discurso publicitário de automóveis, infere-se que se trate de um produto que a cada ano lança uma nova linha (ano). Neste caso a Chevrolet lança sua linha de carros (ano 1976) no segundo semestre de 1975.

O anúncio é todo construído em torno da ideia de felicidade, cada um dos quatro blocos traz, além da imagem do automóvel do qual se trata, um argumento que se apresenta como um motivo para que o consumidor seja feliz, no entanto tal argumento se refere a uma característica do carro em questão. O primeiro carro que se percebe é o Opala, duas imagens se fundem na parte superior da página esquerda, a primeira, de mais destaque mostra o interior do veículo, a segunda mostra a dianteira do carro. As imagens se comportam aqui como argumento de vendas e funcionam como elementos de reconhecimento do produto. No subtítulo lê-se: “*Opala. Seja Feliz com muita experiência*”. Muita experiência aqui refere-se a

uma característica do carro cuja primeira linha foi lançada em 1969⁵⁴ já estava, portanto, em sua oitava linha. Desta forma, o título vai buscar na memória discursiva das pessoas a utilização do adjetivo “experiente” para se referir a uma pessoa que tem mais idade de uma maneira educada, configurando muitas vezes um eufemismo. A experiência também se relaciona com a ideia de sabedoria, de se chegar à perfeição por meio da vivência, e da prática.

A estratégia discursiva utilizada para falar do diferencial de cada carro é associar sua característica principal à ideia de felicidade, interpelando o consumidor de uma maneira enfática e direta. Apesar de utilizar um apelo emocional tão forte como a felicidade os argumentos que se seguem, nos quatro textos dos diferentes automóveis apresentados são totalmente racionais. O texto referente ao Opala diz: *“O novo Opala 76 chegou com luxuosos interiores monocromáticos: do lado de dentro, tudo em uma só cor. Preto ou marrom. Com bancos individuais reclináveis em vinil e cotelê, com ou sem encosto para a cabeça, opcionais. O novo Opala 76, chegou com a experiência do motor Chevrolet de 4 ou 6 cilindros. Desempenho e economia a toda prova. E a segurança do freio a disco duplo de circuito hidráulico”*. O texto relaciona características de desempenho, conforto e segurança, atributos relacionados ao valor de uso do produto e não características relacionadas à emoção, à experiência sensorial de fruição do carro ou algo que remeta às emoções e sentimentos relacionados com a felicidade, que constituem um interdiscurso ao qual frequentemente remetemos quanto pensamos em felicidade. O argumento final do Opala deixa isso ainda mais evidente: *“Com o desempenho, conforto, segurança e a experiência do Sedan e Cupê Opala 76, chegou a nova maneira de ser feliz”*. Há aqui também o uso de uma antítese experiente x novidade que revela uma tentativa de dar um ar de novidade a um produto que já estava há muitos anos no mercado.

A mesma estratégia discursiva é utilizada no caso do Opala Caravan, cuja imagem vem abaixo do Opala: *“Opala Caravan. Seja feliz com mais versatilidade”*. O diferencial deste produto destacado no anúncio é o espaço interno, a imagem da traseira do carro com um grande porta-malas entreaberto ancora esta ideia. A versatilidade está no fato de que, como versão Station Wagon do Opala, o Caravan oferecia além de conforto para os passageiros muito espaço para transporte de bagagem. O texto inicia com uma frase que relaciona diretamente a posse do Opala Caravan à felicidade *“Ser feliz é ter o primeiro Station Wagon brasileiro, o Caravan”*. O argumento estabelece aqui uma relação de causa e efeito reforçando o subtítulo do anúncio que fala do Caravan. Novamente se percebe a representação da

⁵⁴ Fonte: <http://www.opala.com/forum/viewtopic.php?t=7664> acesso em 14 de agosto de 2010.

felicidade ligada ao “ter”, uma felicidade exterior ao homem, dependente de um objeto de um bem material. Nos argumentos que se seguem no texto são apresentadas características do carro novamente, como no caso do Opala, ligadas ao desempenho e estrutura do produto. Os atributos demonstrados fazer parte de um rol de elementos que são analisados em uma compra racional, o que contrasta com a abordagem emocional em que é mencionada a ideia de felicidade. A relação entre a característica do carro e a questão da felicidade é retomada no argumento final *“No Caravan 76, cabe toda a felicidade do mundo”*.

Em relação ao carro Comodoro percebe-se que os diferenciais apontados são luxo e esportividade. *“Comodoro. Seja feliz com luxo e esportividade”*,

Neste caso são percebidos argumentos relacionados à compra para o outro, como distinção. *“O Comodoro 76 é um executivo elegante e luxuoso”*. Esta característica pode ser explicada pelo fato de que as campanhas de carros esportivos geralmente são produzidas pensando em um público que apresenta certo exibicionismo. No processo de criação desta mensagem este elemento foi introduzido ou porque o publicitário tinha esta relação em mente, formando um interdiscurso relacionado ao carro esportivo, ou por este elemento ter sido destacado em um estudo ou pesquisa deste público-alvo. Assim como nos outros carros apresentados na peça, o texto discorre sobre atributos de conforto e desempenho do Comodoro utilizando argumentos racionais. A imagem do Comodoro mostra a parte traseira e a lateral do carro, de cor vermelha, lembrando o ícone da esportividade no universo dos automóveis: a Ferrari.

As pessoas que optam por carros esportivos geralmente são também amantes do desempenho e da velocidade, gostam de “sentir” o carro e dirigir de forma agressiva. O texto traz um trecho que demonstra uma referência a isto: *“duas transmissões para você combinar com o seu temperamento”*. Retomando a relação entre a felicidade e os atributos do carro, no argumento final se ordena: *“Seja feliz com luxo e esportividade. Dirija um Comodoro 76”*.

Duas imagens compõem o cenário que mostra o Chevette, uma foto da parte interna que mostra os bancos dianteiros e o painel do carro, e uma outra foto em que o carro aparece no que parece ser uma paisagem rural, sob uma árvore, de frente. Novamente neste bloco de texto, o título e o argumento final traçam uma relação entre a felicidade e o principal atributo do produto *“Chevette. Seja feliz com economia”* e *“Quem procura felicidade, encontra também economia no Chevette 76”*. O uso do pronome indefinido “quem” apaga nesta frase a interpelação direta ao leitor/consumidor estabelecida pelo uso do imperativo e lança a proposta para todos os potenciais compradores do Chevette. Passa assim ao

consumidor a responsabilidade de decidir se ele faz parte deste grupo de pessoas que procuram a felicidade.

Neste anúncio as marcas que ficam evidenciadas são as do modelo apolíneo, com destaque para o uso da função referencial com foco nos atributos do produto, pela presença da circularidade - quando o argumento final de cada bloco de texto, dos diferentes carros retoma a ideia de felicidade do título e do subtítulo. Também são constantes as afirmações e repetições no texto dos modos de ser feliz: “*Seja feliz com experiência*”, “*Seja feliz com versatilidade*”, “*Seja feliz com luxo e esportividade*”; “*Seja feliz com economia*”. Há também a predominância de verbos no presente do indicativo e uso dos lugares de qualidade. Apesar das repetidas referências ao termo felicidade, que é um conceito emocional, os elementos racionais predominam, permitindo a classificação deste anúncio como apolíneo.

8.1.2. Categoria Luxo



Figura 10 - Anúncio Lapidação de Diamantes Antuérpia.
Fonte: Revista Veja Ed. 458. 15 de junho de 1977, p10.

- Anunciante: Lapidação de diamantes Antuérpia
- Produto: Aliança de diamantes
- Ano: 1977

o Signos linguísticos:

o Título: Não há.

o Texto: Um longo tempo passou, num instante se foi. A preocupação, os primeiros movimentos, a espera. Tudo agora parece tão distante. Ficou a alegria de sermos completos. A felicidade de estarmos juntos. E esta aliança com diamantes para refletir nossa união. Para sempre.

Alianças com diamantes são o presente ideal num aniversário de casamento ou no nascimento de um filho. Peça à Antuérpia para mostrar sua coleção de alianças com diamantes.

o Slogan: Um diamante é para sempre

• Signos icônicos

o Imagem Principal: Uma mulher sorri enquanto segura um bebê recém-nascido. A mulher exibe na mão esquerda, que segura a cabeça da criança, uma aliança de casamento e uma aliança de diamantes.

o Imagens secundárias: Aliança de diamantes.

o Código Morfológico: Construção sequencial.

o Logotipo: Lapidação de diamantes Antuérpia.

Análise: A peça a ser analisada tem como cena englobante um anúncio publicitário de artigos de luxo, as alianças de diamante. A peça é dividida em duas partes, uma caixa de texto na parte superior da página e a imagem da mulher que segura o bebê, logo abaixo. Todo o anúncio é construído em torno da estória contada em primeira pessoa do plural “nós”. O texto, em sua primeira parte, é narrado pela mulher que sorri na fotografia. Ela conta a trajetória de sua gravidez, do início da gestação, até a chegada do filho que completa a família: “Um longo tempo passou, num instante se foi. A preocupação, os primeiros movimentos, a espera. Tudo agora parece tão distante. Ficou a alegria de sermos completos. A felicidade de estarmos juntos. E esta aliança com diamantes para refletir nossa união. Para sempre”. Para sempre se refere aqui tanto à união duradoura quanto à indestrutibilidade do diamante que, sendo o sólido mais rígido que existe, resiste eternamente.

Trata-se de um relato ficcional, uma narrativa contada no passado, em que o produto aliança de diamantes é inserido de forma velada. Este tipo de persuasão mimetizada feito a partir de uma história e onde o convite ao consumo é apenas insinuado é característica do modelo dionisíaco. O texto faz um claro apelo às emoções, pretende sensibilizar o leitor

com uma estória feliz. Há, portanto predomínio da função emotiva que também é característica do modelo dionisiaco.

Apesar da evidente identificação do anúncio com o modelo dionisiaco, na parte de baixo do anúncio, em letras miúdas, no rodapé da página encontra-se um texto que ancora o sentido do primeiro texto e da imagem e realiza do *call to action*: “Alianças com diamantes são o presente ideal num aniversário de casamento ou no nascimento de um filho. Peça à Antuérpia para mostrar sua coleção de alianças com diamantes”. Percebe-se então que a estória contada pela mulher ilustra um caso em que a aliança foi dada (provavelmente pelo marido) na ocasião do nascimento do filho do casal. Nesta parte do texto já não é a mulher que fala e sim um locutor que vem trazer o apelo de venda para o texto. É, portanto um caso em que se fundem elementos dionisiacos e apolíneos, mas onde se sobressaem os dionisiacos.

É interessante ressaltar que o nome da empresa de lapidação que assina a peça é uma referência à cidade Belga conhecida como centro mundial de lapidação de diamantes. Ou seja, a empresa tenta associar a expertise europeia se apropriando do nome da cidade que é símbolo da excelência em lapidação no mundo.

A felicidade aqui não é apresentada diretamente relacionada ao consumo do produto, no entanto, a aliança de diamantes cristaliza a união e a felicidade da família, para sempre. Portanto, também o sentido da felicidade aqui apresentado está apenas implicitamente relacionado ao consumo, a aliança não é o motivo da felicidade ela apenas emoldura e fixa eternamente esta felicidade.

8.1.3. Categoria Moda e Beleza



Figura 11 - Anúncio Camisas Mafisa

Fonte: Revista Veja Ed. 60. 29 de outubro de 1969, p.7

- Anunciante: Malharia Blumenau
- Produto: Camisas Mafisa
- Ano: 1969
- Signos linguísticos:

O Título: Camisa Mafisa é como mulher. Pode não fazer o homem feliz. Mas ajuda.

O Texto: Você pode escolher entre os vários modelos das camisas Mafisa, o tipo de mulher que mais lhe agrada. Quer dizer, o tipo de camisa que mais agrada ao seu tipo de mulher. Isto é: camisas Mafisa fazem qualquer mulher feliz. Porque os homens são felizes com camisas Mafisa. Nova Coleção esporte Mafisa.

O Slogan: Moda que nunca sai do bom gosto.

- Signos icônicos

O Imagem Principal: Imagem fotográfica de uma mulher despida deitada sobre um chão coberto de folhas somente cobrem seus seios e genitais as mangas das camisas que, estendidas sobre o chão, a rodeiam.

O Imagens secundárias: Não há.

O Código Morfológico: Construção sequencial.

O Logotipo: Mafisa.

Análise: A peça tem como cena englobante um anúncio publicitário da categoria moda/ vestuário. A mensagem é toda construída a partir da questão da sedução entre homens e mulheres em uma visão masculina. Na imagem principal a mulher olha diretamente para o leitor com um olhar sensual, e parece se oferecer para ele. Os diferentes modelos de camisas de diferentes cores, estendidas ao lado da mulher, cobrem com as mangas os seios e os genitais da mulher. Estes elementos funcionam aí como signos da própria representação do homem, estão no lugar do homem e o significam, significam sua extensão. As mangas da camisa são os braços e mãos do homem.

O título faz uma afirmação que relaciona os elementos da imagem e a felicidade sem explicar esta relação: “Camisa Mafisa é como mulher. Pode não fazer o homem feliz. Mas ajuda”. Esta afirmação, construída sob a lógica da subversão, utiliza um formato conhecido de expressões populares que tentam explicar uma coisa aproximando-a de outra completamente diferente do tipo: Isto é igual aquilo. (definição ou características do aquilo). Pode-se entrever certo machismo neste título e, neste mesmo formato, é possível citar outras afirmações machistas tais como: “Mulher é igual telefone celular: só funciona bem dentro da área de serviço”, “Mulheres são como traduções: as boas não são fiéis e as fiéis não são boas” e “Mulheres são como moedas: ou são caras ou são coroas”. Na verdade, o que se pretende dizer é que tanto as camisas Mafisa quanto as mulheres ajudam o homem a ser feliz.

No texto o locutor tenta explicar a relação entre a felicidade masculina, as camisas Mafisa e as mulheres. A estratégia argumentativa revela a intenção de associar cada modelo das diferentes camisas Mafisa a diferentes tipos de mulher: “Você pode escolher entre os vários modelos das camisas Mafisa, o tipo de mulher que mais lhe agrada. Quer dizer, o tipo de camisa que mais agrada ao seu tipo de mulher”. O homem é aqui senhor das escolhas e a escolha da camisa define o tipo de mulher que ele deseja conquistar. A camisa seria a isca que, agradando tal tipo de mulher a atrairia. Vemos aí um interdiscurso machista, que coloca o homem estereotipado em uma posição de dominação e um interdiscurso relacionado à ideia de uma mulher estereotipada como objeto, que ficaria com um homem simplesmente pela camisa. Tais discursos que perpassam esta narrativa publicitária são ainda presentes na sociedade brasileira e o eram ainda mais fortemente na década de 1970. É importante ressaltar também que, no texto, o locutor interpela um leitor do sexo masculino como “você” e as

mulheres como “elas” o que permite identificar este locutor como alguém do sexo masculino. Tal estratégia é usada para causar algum nível de identificação entre locutor e leitor.

O texto continua desdobrando as associações entre homens, mulheres, as camisas Mafisa e a felicidade: “Isto é: camisas Mafisa fazem qualquer mulher feliz. Porque os homens são felizes com camisas Mafisa”. Aqui, o locutor oferece as provas da relação estabelecida no título fazendo uma associação por analogia que, em sentido literal seria equivalente à afirmação “quando os homens são felizes as mulheres ficam felizes”.

O encadeamento de ideias forma uma rede que pretende ordenar e classificar a realidade. Tal característica é predominante no modelo apolíneo. Também são marcas do modelo apolíneo, encontradas nesta mensagem, o texto dissertativo e a unidade. Todo o texto é feito a partir da associação entre homens, mulheres, a felicidade e as camisas Mafisa. O uso do esquema aristotélico na construção da argumentação não se realiza pois, embora tenhamos no título a peroração e no texto a narração e as provas, a parte final do texto e o slogan não retomam a ideia inicial, pelo contrário, introduzem um outro elemento, o bom gosto: “Nova Coleção esporte Mafisa. Moda que nunca sai do bom gosto.”

A felicidade aqui aparece relacionada ao consumo e à questão sexual, uma felicidade mundana e, novamente, hedonista. Na peça vemos o tempo todo, a tentativa de juntar a posse de uma camisa, à conquista de uma mulher resultando em felicidade.

8.1.4. Categoria Alimentos e Bebidas

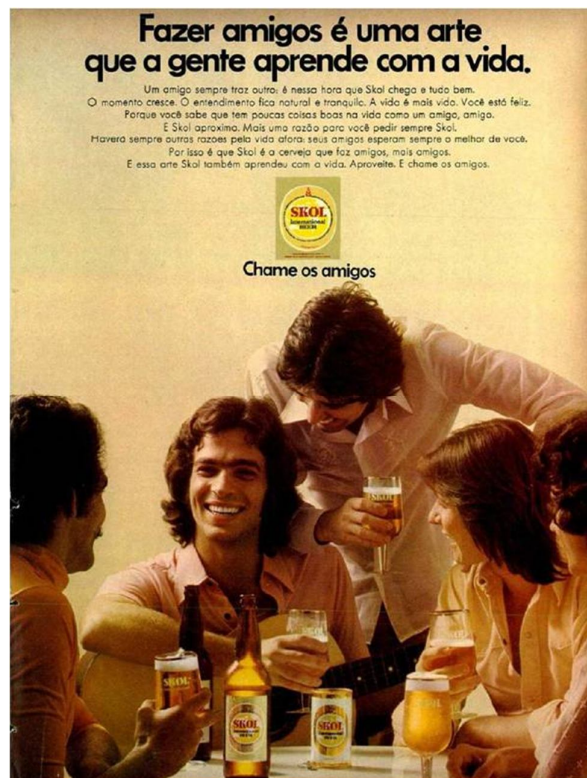


Figura 12 - Anúncio Skol

Fonte: Revista Veja Ed. 307. 24 de julho de 1974, p123.

- Anunciante: Skol

- Produto: Skol

- Ano: 1974

o Signos linguísticos:

o Título: Fazer amigos é uma arte que a gente aprende com a vida.

o Texto: Um amigo sempre traz outro: é nessa hora que a Skol chega e tudo bem.

O momento cresce. O entendimento fica natural e tranquilo. A vida é mais vida. Você está feliz. Porque você sabe que tem poucas coisas boas na vida como um amigo. E Skol aproxima. Mais uma razão para você pedir sempre Skol. Haverá sempre outras razões pela vida afora: seus amigos esperam sempre o melhor de você. Por isso é que Skol é a cerveja que faz amigos, mais amigos. É essa arte Skol também aprendeu com a vida. Aproveite. E chame os amigos.

o Slogan: Chame os amigos

- Signos icônicos

o Imagem Principal: Imagem fotográfica de quatro homens que estão sentados ao redor de uma mesa, um quinto homem aparece de pé. Todos estão sorrindo e olham para o personagem que está de frente e carrega um violão. Quatro dos homens seguram copos cheios de cerveja. Sobre a mesa há 2 garrafas e uma lata de Skol.

o Imagens secundárias: Rótulo da Skol abaixo do texto.

o Código Morfológico: Construção focalizada.

o Logotipo: Não há

Análise: A peça tem como cena englobante um anúncio publicitário de bebida alcoólica, a cerveja. A mensagem tem unidade e é construída sobre o tema amizade. O título é o primeiro elemento que se destaca no texto, pois nele é introduzido o tema amizade: “Fazer amigos é uma arte que a gente aprende com a vida”. O verbo no infinitivo marca uma proposição dita em tom proverbial, em sentido geral, que, como uma espécie de adágio pretende explicar um aspecto da realidade. Aqui, a afirmação é feita por um locutor que traz o leitor para o seu lado por meio de uma linguagem coloquial “a gente”. Ou seja, utiliza um “nós” inclusivo pretendendo uma aproximação.

Na primeira parte do texto é feita uma descrição de um momento com amigos e Skol: “Um amigo sempre traz outro: é nessa hora que a Skol chega e tudo bem. O momento cresce. O entendimento fica natural e tranquilo. A vida é mais vida. Você está feliz”. Aqui, o locutor já não mais toma parte do momento, apenas narra, usando a gradação, a vivência com a qual pretende que o leitor se identifique.

Na segunda parte do texto são colocadas as razões pelas quais se deve preferir Skol e que reiteram a importância da Skol na amizade. Uma teia de argumentos é apresentada para apontar para tal sentido: “E Skol aproxima. Mais uma razão para você pedir sempre Skol. Haverá sempre outras razões pela vida afora: seus amigos esperam sempre o melhor de você. Por isso é que Skol é a cerveja que faz amigos, mais amigos”. Ou seja, são pelo menos três argumentos diretos apresentados como motivos para “você” pedir Skol: “porque Skol aproxima” “porque os seus amigos esperam sempre o melhor de você” – e o melhor neste caso se refere também à escolha da cerveja – e porque “Skol é a cerveja que faz amigos, mais amigos”. Este último argumento apresenta ainda duplo sentido. A Skol é a cerveja que torna os amigos ainda mais amigos, ou, A Skol é a cerveja que faz com que você faça ainda mais amigos. Na parte final do texto é retomada a ideia proposta no título e o emissor faz uso da prosopopéia: “E essa arte Skol também aprendeu com a vida.”. Ou seja, a Skol aprendeu com

a vida e adquiriu a competência da arte de fazer amigos. O *call to action* está implícito no uso do imperativo final que, além de fechar a circularidade do texto incorpora o slogan do produto: “Aproveite. E chame os amigos”. Estabelecido o vínculo entre a Skol e a amizade, na frase final no imperativo “chame os amigos” fica implícita a presença da Skol, equivale a dizer “chame os amigos e peça uma Skol”.

A imagem ancora o sentido do texto, todos os elementos visuais convergem para o rosto do rapaz que está de frente e traz no colo um violão, os amigos olham para ele e estão com os corpos e braços virados em direção a ele. Tal cenografia utiliza um tipo de estereótipo relacionado a reuniões de jovens amigos em bares. Frequentemente há alguém com um violão e, sendo o responsável por animar a reunião com músicas, este personagem chama mais atenção para si. Esta cena é então reproduzida na imagem do anúncio. A cenografia ainda cuida de retratar os personagens sorridentes, signo indicial que demonstra satisfação e alegria e alinhado com o argumento principal da mensagem.

Vemos nesta peça tanto elementos do esquema apolíneo quanto do esquema dionisíaco. Como marcas do modelo dionisíaco podemos perceber o uso da narração na primeira parte do texto em que se conta gradativamente uma experiência de consumo do produto com os amigos. Como marcas do modelo apolíneo, que parece ser predominante, percebemos o uso dos verbos no presente, a circularidade, o texto construído no formato aristotélico, a unidade, além a utilização da função referencial, com foco nos atributos do produto.

A felicidade é secundária, aparece como relacionada a um momento de satisfação com os amigos e a Skol. A relação entre o produto e a felicidade não é direta, o produto seria um elemento que compõe a cena da felicidade.

8.1.5. Categoria Serviços

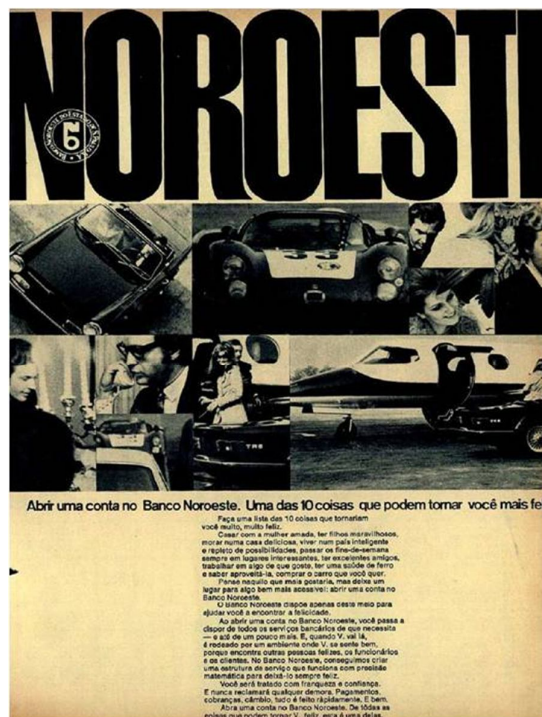


Figura 13 - Anúncio Banco Noroeste

Fonte: Revista Veja Ed. 61. 5 de novembro de 1969, p.41

•Anunciante: Banco Noroeste

•Produto: Banco Noroeste

•Ano: 1969

O Signos linguísticos:

O Título: Noroeste. Abrir uma conta no Noroeste. Uma das 10 coisas que podem tornar você mais feliz.

O Texto: Faça uma lista das 10 coisas que tornariam você muito, muito feliz. Casar com a mulher amada, ter filhos maravilhosos, morar numa casa deliciosa, viver num país inteligente e repleto de possibilidades, passar os finais de semana sempre em lugares interessantes, ter excelentes amigos, trabalhar em algo que goste, ter saúde de ferro e saber aproveitá-la, comprar o carro que você quer. Pense naquilo que mais gostaria, mas deixe um lugar para algo bem mais acessível: abrir uma conta no Banco Noroeste. O Banco Noroeste dispõe apenas deste meio para ajudar você a encontrar a felicidade. Ao abrir uma conta no Banco Noroeste, você passa a dispor de todos os serviços bancários de que necessita – e até de um pouco mais. E, quando v. vai lá, é rodeado por um ambiente onde V. se sente bem, porque encontra outras pessoas felizes, os funcionários e os clientes. No Banco Noroeste, sempre encontrará qualquer dinheiro, Pagamentos, cobranças, câmbio, tudo a seu favor. E, bem. Abra uma conta no Banco Noroeste. De todas as coisas que podem tornar V. feliz, esta é uma delas.

conseguimos criar uma estrutura de serviço que funciona com precisão matemática para deixá-lo sempre feliz. Você será tratado com franqueza e confiança. E nunca reclamará de qualquer demora. Pagamentos, cobranças, câmbio, tudo é feito rapidamente. E bem. Abra uma conta no Banco Noroeste. De todas as coisas que podem tornar você feliz, esta é uma delas.

o Slogan: Não há

•Signos icônicos

o Imagem Principal: Não há

o Imagens secundárias: Várias imagens dispostas lado a lado na parte central do anúncio, como sequências de flashes da vida de um homem. O homem aparece junto a carros, a uma mulher, falando ao telefone, embarcando em um avião e próximo a um candelabro.

o Código Morfológico: Construção Sequencial.

o Logotipo: Não Há

Análise: A peça do Banco Noroeste tem como cena englobante um anúncio de banco. Aqui, temos um jogo com o código tipográfico quando o nome do banco aparece em destaque na parte superior do anúncio, funcionando como título e primeiro elemento que se distingue no percurso visual.

O jogo de imagens é o segundo elemento que se percebe. Em diversos planos, imagens justapostas mostram cenas do cotidiano na vida de um homem, nelas são mostradas automóveis, viagens, jantares, trabalho e diversão. As cenografias criadas estão repletas de signos icônicos relacionados ao luxo e à riqueza, como carros esportivos e conversíveis, candelabro e jatinho. O sentido das imagens é ancorado pelo texto do anúncio que é iniciado com o subtítulo “Abrir uma conta no Noroeste. Uma das 10 coisas que podem tornar você mais feliz.” O texto inicia com uma frase no imperativo em que o locutor interpela o leitor ordenando que ele faça uma lista das dez coisas que o tornariam feliz. Neste ponto vemos os embreantes de tempo e pessoa funcionando na peça. O tempo é o momento presente, o que atribui maior sentido de proximidade do leitor, tratado em terceira pessoa, pelo o locutor.

A partir de então o próprio locutor se encarrega listar as 10 coisas que fariam o leitor mais feliz funcionando como um narrador onisciente “Casar com a mulher amada, ter filhos maravilhosos, morar numa casa deliciosa, viver num país inteligente e repleto de possibilidades, passar os finais de semana sempre em lugares interessantes, ter excelentes amigos, trabalhar em algo que goste, ter saúde de ferro e saber aproveitá-la, comprar o carro que você quer.” Percebe-se que se misturam aqui elementos dos modelos apolíneo e

dionisiaco. Como marcas do modelo apolíneo podemos perceber o texto no presente, pertencente ao gênero dissertativo, que se constitui por meio de uma unidade e nele verificamos uma rede semântica criada em torno da adjetivação – hiperbólica - dos elementos da vida da pessoa: “amada”, “maravilhosos”, “deliciosos”, “inteligente”, “interessantes”, “excelentes”. No entanto, a sequência de fotografias e o encadeamento de “coisas que te deixariam muito, muito feliz” parece constituir uma história, uma narrativa da vida de uma pessoa onde são construídas figuras e personagens. O desenvolvimento do texto deste ponto em diante passa a apresentar as vantagens de ter uma conta no Banco Noroeste que é apresentado como um “facilitador” da felicidade para o cliente. Aparece então a marca do locutor identificado com o banco por meio de um nós implícito “[...] No Banco Noroeste, conseguimos criar uma estrutura de serviço [...]”. Neste sentido, pode-se identificar o predomínio das marcas do discurso apolíneo no texto.

A felicidade aqui está intimamente relacionada à fruição de prazeres cotidianos, alguns deles ligados ao consumo (casa, viagens, carro). É uma felicidade terrena, hedonista e materialista. O serviço “Banco Noroeste” é então apresentado como um catalisador, capaz de ajudar o cliente a encontrar a felicidade facilitando a sua vida para que ele possa ir em busca dos elementos listados.

8.2. ANÚNCIOS 1980 A 1989

8.2.1. Categoria Automóveis



Figura 14 - Anúncio Chevette

Fonte: Revista Veja Ed.802, 18 de janeiro de 1984, p.87

- Anunciante: Chevrolet
- Produto: Chevette
- Ano: 1984

o Signos linguísticos:

o Título: Sou Chevette sou feliz. Mais feliz é quem me quis.

o Texto: O Chevette está feliz, e com toda razão. Afinal, não é qualquer um que tem as linhas mais bonitas e harmoniosas que só o Chevette tem. Que oferece conforto e segurança aos 5 passageiros que nele viajam, como em nenhum outro. Isso sem falar na qualidade comprovada da mecânica, que consegue um excelente desempenho sem abrir mão da economia como nenhum outro. Ponto por ponto, o Chevette é um privilegiado. Agora, mais feliz que o Chevette estão os seus proprietários, pessoas inteligentes e muito, muito críticas, que fazem questão de aplicar o seu dinheiro em produtos que realmente satisfaçam suas exigências. Por isso, hoje, todo mundo está feliz e nós só podemos agradecer a vocês

todos que colocaram o Chevette em seu devido lugar. O lugar de um campeão. Chevette* de ponta a ponta o carro mais vendido do Brasil em 1983. (*linha Chevette)

o Slogan: Chevrolet, marca de valor

•Signos icônicos

o Imagem Principal: Uma foto do carro Chevette em preto e branco, sobre um gramado. Atrás dele podem-se ver algumas árvores.

o Imagens secundárias: não há.

o Logotipo: Existem dois: GM Brasil e Chevrolet

Análise: A peça corresponde a uma cena genérica de anúncio de carro. A estratégia discursiva se assenta no conceito de felicidade partilhado pelo carro Chevette e pelos proprietários do Chevette. Tal estratégia fica evidenciada já no título do anúncio que ocupa mais da metade do layout e é elaborado utilizando uma estrutura de fácil compreensão com inspiração nas cantigas de roda. “*Sou Chevette sou feliz. Mais feliz é quem me quis*”. O uso da rima é acionado como forma de destacar sonoramente o título que resume a abordagem. Há aí também a utilização de uma figura de estilo, a prosopopéia, neste caso, se diz que um carro assume características e sentimentos humanos.

No título quem fala é o carro, em primeira pessoa, é ele o locutor que se refere a uma terceira pessoa genérica “quem me quis”. O uso do pronome indefinido faz com que este “quem” possa ser qualquer pessoa.

A primeira parte do texto qualifica o Chevette elencando as características e atributos do produto, como estratégia criativa apresenta tais características como os motivos pelos quais o Chevette está feliz. Aqui o locutor não é mais o Chevette é um locutor que se refere ao carro em terceira pessoa: “*O Chevette está feliz, e com toda razão. Afinal, não é qualquer um que tem as linhas mais bonitas e harmoniosas que só o Chevette tem. Que oferece conforto e segurança aos 5 passageiros que nele viajam, como em nenhum outro. Isso sem falar na qualidade comprovada da mecânica, que consegue um excelente desempenho sem abrir mão da economia como nenhum outro. Ponto por ponto, o Chevette é um privilegiado.*”

O uso do verbo no presente é um embreante que indica um tempo atual, partilhado como o receptor, o que confere um sentido de presença.

O texto passa então a apresentar o lado dos proprietários do Chevette que também são apresentados, em terceira pessoa, como felizes por possuir tal carro: “*Agora, mais feliz que o Chevette estão os seus proprietários, pessoas inteligentes e muito, muito críticas, que*

fazem questão de aplicar o seu dinheiro em produtos que realmente satisfaçam suas exigências”. Aqui o texto trabalha com a qualificação dos proprietários do Chevette caracterizados como pessoas inteligentes e muito críticas. Tal estratégia de apelo à autoridade busca gerar uma prova social e fazer aparecer a fala dos proprietários do Chevette como um testemunho neutro e com ares de especialista.

Logo então se retoma, no texto, o fato de o Chevette os proprietários estarem felizes: *“Por isso, hoje, todo mundo está feliz e nós só podemos agradecer a vocês todos que colocaram o Chevette em seu devido lugar. O lugar de um campeão. Chevette* de ponta a ponta o carro mais vendido do Brasil.”* Aparecem aqui mais marcas do jogo com a polifonia. O locutor é evidenciado como alguém que está por traz do Chevette e agradece em nome do produto. Assim, o *ethos*, ou fiador da mensagem pode ser identificado ou como a marca ou como a montadora, pois ambas assinam a peça. Ao agradecer ao leitor pelo fato de o Chevette ocupar o lugar de campeão, mais vendido do Brasil, inclui este leitor tentando aproximá-lo do produto, mesmo que esta pessoa não tenha, de fato, comprado um Chevette.

O enunciado traz, nesta parte, um embreante de tempo que permite que seja compreendido que o Chevette já ocupou o lugar de Campeão, o verbo no passado **“colocaram** o Chevette no seu devido lugar” (grifo nosso). A expressão de uso corrente “colocar no seu devido lugar” é apropriada e tem seu sentido modificado, pois ela é comumente utilizada para situações em que uma pessoa é desmascarada ou rebaixada o que não é o caso, no seu devido lugar aqui, refere-se ao “lugar de uma campeão”.

O elemento icônico apenas ancora o texto com a foto do automóvel em questão. A imagem do carro aparece com uma pequena e parcial moldura, ao lado do texto, no entanto, não concorre diretamente para a construção do sentido da peça. Assinam a peça com suas logomarcas a GM Brasil, no canto inferior esquerdo da página, e a Chevrolet que traz também seu slogan “Chevrolet. Marca de valor” no canto inferior direito da página.

Nesta peça o ideal de felicidade é apresentado como satisfação por uma conquista - no caso da satisfação do Chevette e de satisfação por uma escolha acertada - no caso dos proprietários do modelo. É uma felicidade exterior ao indivíduo sujeita a acontecimentos externos e diretamente relacionada à posse do produto.

O anúncio traz elementos tanto do modelo apolíneo quanto do modelo dionisíaco, percebe-se a presença de verbos no presente do indicativo e a apresentação de atributos do produto que são marcas do modelo apolíneo. No entanto parecem predominar elementos do modelo dionisíaco que se observam na dominância da narração, na utilização da função emotiva quando o enunciador se coloca a agradecer como “nós” assumindo o papel de

fábrica/montadora do carro e pelo uso da figura dos “felizes, inteligentes e críticos” proprietários do Chevette como testemunhos da qualidade do produto.

8.2.2. Categoria Luxo

*Dinheiro não compra felicidade.
Mas um duplex na Praia da Barra ajuda.*

Junto às areias da praia mais bonita do Rio existe um apartamento que dispensa adjetivos.

Um duplex autêntico que separa em dois pavimentos toda a parte íntima da parte social e de serviços, resguardando para sempre sua privacidade.

Aqui você tem um terraço de 60 m² com sauna, ducha e uma piscina só sua.

Tem uma sala, outra sala e vestíbulo que dá para um jardim interno cercado por blindex e iluminado pela luz do sol.

No pavimento íntimo são ao todo 4 quartos. Dois deles, suítes com varandas debruçadas para a piscina.

E ainda sala de leitura, 4 banheiros sociais, 3 vagas de garagem e um requinte médio num duplex: elevador social que também para no pavimento íntimo.

Mas existem detalhes que as fotos não mostram - quem mora aqui, além dos 4 canais de TV da Cidade, tem mais 2 privados. É o privilégio de poder contar com uma completa infra-estrutura comercial no maior shopping center que o País já conheceu - o Barra Shopping.

Um duplex assim só poderia ter um endereço - Praia da Barra, 3.300, Barramares.

João Fortes Engenharia

PLANO

Maiores informações na Plano:
Rua México, 21 - sobrelaje
tel. (021) 262-0909 - ou em local.
Av. Sarambeteira, 3.400,
Barra, Rio de Janeiro.

Figura 15 - Anúncio Duplex na Barra

Fonte: Revista Veja, Ed.697, 13 de janeiro de 1982, pg. 5

- Anunciante: João Fortes Engenharia
- Produto: Apartamento Duplex na barra da Tijuca - RJ
- Ano: 1982
- Signos linguísticos:
 - o Título: Dinheiro não traz felicidade. Mas um duplex na Barra da Tijuca ajuda.
 - o Texto: Junto às areias da praia mais bonita do Rio existe um apartamento que dispensa adjetivos. Um duplex assim só poderia ter um endereço – Praia da Barra, 3.300, Barramares. Um duplex autêntico que separa em dois pavimentos toda a parte íntima da parte social e de serviços, resguardando para sempre sua privacidade. Aqui você tem um terraço de 60 m² com sauna, ducha e uma piscina só sua. Tem uma sala, outra sala e vestíbulo que dá para um jardim interno cercado por blindex e iluminado pela luz do sol. No pavimento íntimo

são ao todo 4 quartos. Dois deles, suítes com varandas debruçadas para a piscina. E ainda sala de leitura, 4 banheiros sociais, 3 vagas na garagem e um requinte inédito num duplex: elevador social que também pára no pavimento íntimo. Mas existem detalhes que as fotos não mostram – quem mora aqui, além de 4 canais de TV da cidade, tem mais 2 privativos. E o privilégio de poder contar com uma completa infra-estrutura comercial no maior shopping center que o país já conheceu – o Barra Shopping. Maiores informações na Plano – Rua México, 21 – sobreloja – tel. (021) 262-0809 ou no local, Av. Av. Sernambetiba, 3.400, Barra, Rio de Janeiro.

o Legendas: Conquiste os amplos espaços do pavimento social; Uma varanda debruçada sobre outra varanda; Na suíte o mar sempre fará parte da paisagem; Liberdade em dobro para você; 60m² de terraço com sauna; ducha e uma piscina só sua; Sala íntima, intimidade em cada Detalhe.

o Slogan: Não há.

• Signos icônicos

o Imagem Principal: Foto do pavimento social do apartamento.

o Imagens secundárias: Fotos da varanda, do terraço, da suíte, e da sala íntima.

o Código Morfológico: Construção sequencial.

o Logotipo: Há dois. João Fortes Engenharia e Plano

Análise: Esta peça apresenta como cena englobante um anúncio publicitário de um empreendimento imobiliário, um apartamento duplex no bairro carioca Barra da Tijuca. A alusão à felicidade é feita já no título que é o primeiro identificado no percurso visual de leitura do anúncio. Em tom proverbial e utilizando de ironia, o locutor lança mão da expressão popular “dinheiro não compra felicidade” para, em seguida, brincar com tal expressão: “Mas um duplex na barra da Tijuca ajuda”. Sabe-se que um apartamento duplex, de luxo, - como é o caso do apartamento descrito no anúncio - na Barra da Tijuca foi, em 1982, e continua sendo privilégio de milionários, dado o preço altíssimo do m² da região. Ao dizer que tal apartamento ajuda a conquistar a felicidade, implicitamente o locutor está negando a expressão usada na primeira frase, pois, apenas com muito dinheiro é possível comprar um apartamento como este que “ajuda” a trazer felicidade.

A felicidade é apresentada então como uma felicidade materialista, terrena, ligada aos bens materiais e viabilizada pelo dinheiro. O locutor não explica como nem porque o referido apartamento ajuda a encontrar a felicidade, logo, deixa a entender que apenas o fato de possuir o duplex, já ajudaria a ter felicidade.

No título não há marcas de pessoa nem embreantes que nos permitam identificar o lugar e o tempo em que a afirmação é feita, ela é mesmo construída para soar como uma verdade proverbial. Já no texto percebem-se alguns embreantes. O locutor não se deixa revelar, no entanto, refere-se ao leitor como você e, no texto, ocupa-se em elencar todas as características do apartamento, adjetivando-o exaustivamente. Nas imagens que acompanham o texto não se percebe a presença de pessoas, apenas são retratados os ambientes ricamente decorados. Tal cenografia está alinhada com o tipo de produto apresentado. Ao final, tem-se um tímido *call to action*: “Maiores informações na Plano – Rua México, 21 – sobreloja – tel. (021) 262-0809 ou no local, Av. Av. Sernambetiba, 3.400, Barra, Rio de Janeiro”.

O predomínio do texto dissertativo com foco na função referencial em que os atributos do produto são colocados em primeiro plano, por meio de intensa adjetivação, é constante nesta mensagem que pode ser identificada como de orientação apolínea.

8.2.3. Categoria Moda e Beleza



Figura 16 - Anúncio Hering

Fonte: Revista Veja, Ed.1069, 1de março de 1989, páginas 123 e 124

- Anunciante: Hering
- Produto: Hering
- Ano: 1989
- Signos linguísticos:

oTítulo: Os anos 90 vêm aí. De camiseta Hering.

oTexto: Desculpa, tio mas a idéia é fazer tudo diferente. A gente aprendeu muito com vocês, pode crer. Mas algumas coisas precisam mesmo mudar e o senhor sabe disso. No dia em que a gente estiver aí no seu lugar, ninguém mais vai trabalhar feito louco. Todo engravatado, sem tempo para curtir a vida e os filhos que a gente quer ter. Dinheiro é bom. Mas só quando traz felicidade. A gente quer mais é vestir uma camiseta e ficar livre e solto para ser até um homem sério na hora que precisar. Desculpa tio, mas o sonho não acabou.

oSlogan: Hering. Vista este clima.

•Signos icônicos

oImagem Principal: Uma mesa de reuniões de estilo clássico e formal onde estão reunidos vários jovens vestidos de maneira irreverente e cheios de estilo. Todos olham para o leitor com ar de seriedade.

oImagens secundárias: Não há

oCódigo Morfológico: Construção axial.

oLogotipo: Hering

Análise: Trata-se de uma peça cuja cena englobante é um anúncio publicitário de artigos de vestuário. Toda a ideia do anúncio é constituída a partir da fala de jovens - que são o público-alvo dos produtos da Hering – que falam com alguém que é chamado de “tio”.

O título, que ocupa a parte superior do anúncio traz o seguinte enunciado: “Os anos 90 vem aí. De camiseta Hering”. O título não revela muito do sentido da peça, anuncia a chegada de uma nova década, os anos 1990 – o anúncio é de 1989 – como quem anuncia uma grande mudança. Lançando mão da prosopopéia o título completa a informação dizendo que os anos 1990 chegarão de camiseta Hering. Ou seja, nos anos 90, os jovens que usam as camisetas Hering estarão chegando, chegando ao mercado de trabalho, à idade adulta e a um novo mundo de possibilidades.

A imagem ocupa a maior parte do anúncio e nela se pode perceber que a idade e o visual dos jovens, sentados junto a uma mesa de reuniões, contrasta com o ambiente empresarial de estilo clássico e sisudo que os rodeia. Todos eles olham em direção ao leitor com um olhar altivo. Na verdade, parece que eles falam com alguém posicionado na outra cabeceira da mesa, lugar este que, pelo ângulo da fotografia, coincide com a posição do leitor. Eles parecem insatisfeitos, alguns trazem os punhos cerrados sobre a mesa, suas posturas demonstram certa arrogância e suas maquiagens e vestimentas são estereotipadas. Pretendem retratar um tipo de jovem que impõe seu próprio estilo não se “enquadrando” nos padrões e modelos ditados pela moda ou por convenções sociais. O código fotográfico e toda esta

cenografia são acionados como forma de interpelar o leitor, causando nele um incômodo que chame a atenção para a mensagem.

Toda esta cenografia serve de pano de fundo e caracterização do personagem que fala no texto: “Desculpa, tio mas a idéia é fazer tudo diferente. A gente aprendeu muito com vocês, pode crer. Mas algumas coisas precisam mesmo mudar e o senhor sabe disso. No dia em que a gente estiver aí no seu lugar, ninguém mais vai trabalhar feito louco. Todo engravatado, sem tempo para curtir a vida e os filhos que a gente quer ter. Dinheiro é bom. Mas só quando traz felicidade”. O jovem, em primeira pessoa, faz um discurso para um interlocutor a quem ele chama de “tio”, aqui, o leitor é expectador de uma conversa que se desenrola no texto do anúncio. O “tio” está identificado com a geração anterior, dos homens a quem os jovens acusam de “trabalhar feito loucos”, “engravatados” “sem ter tempo para a família”. Este encadeamento de aspectos negativos relacionados ao comportamento, ao modo de vida levado por esta geração anterior faz com que os jovens a questionem e se insurjam contra ela. A imagem agora faz sentido, trata-se de uma reunião entre os jovens que usam Hering e os “tios” e, em tal reunião, os jovens anunciam as mudanças que farão quando chegarem ao mercado de trabalho.

A alusão à felicidade nesta peça é feita em forma de crítica: “Dinheiro é bom. Mas só quando traz felicidade”. Os jovens acusam os “tios” de só pensarem em dinheiro, eles por outro lado se posicionam em favor da liberdade, de curtir a vida, de viver solto, e de ter tempo para a família. Não é possível identificar quem fala, a intenção é identificar a fala com a fala dos jovens dos anos 80, de maneira geral que constituem o público-alvo do produto.

Na segunda parte do texto os jovens anunciam o que querem e as mudanças que farão quando ocuparem os lugares dos “tios”: “A gente quer mais é vestir uma camiseta e ficar livre e solto para ser até um homem sério na hora que precisar. Desculpa tio, mas o sonho não acabou”. A última frase é uma referência à célebre frase proferida por John Lennon quando foi anunciado o fim dos “Beatles”, no início dos anos 1970: “O sonho acabou”. Vistos como a encarnação dos ideais progressistas e profundamente ligados às revoluções sociais e culturais da década de 1960 os Beatles marcaram a história. Ao parafrasear a fala de John Lennon o jovem da peça anuncia que a sua geração irá resgatar todo o ideal de liberdade, paz e amor pregados pelos libertários da contracultura que eram também anticonsumo.

Interessante observar como um anúncio publicitário coopta, sub-repticiamente, o discurso da contracultura, que afinal era também um discurso contra o consumismo usando-o justamente a favor do consumo, pois, a intenção do anúncio é promover a marca Hering e, obviamente, vender.

A história que aparece como relato ficcional em primeira pessoa é uma encenação que busca, na verdade, caracterizar o jovem consumidor das camisetas Hering como uma pessoa original e “de atitude”. Apesar de revelar alguns aspectos relacionados ao modelo apolíneo, na narrativa que se desenrola quase como um “desabafo” de um personagem, predominam as características do modelo dionisíaco.

8.2.4. Categoria Alimentos e Bebidas



Figura 17 - Anúncio Marjolet

Fonte: Revista Veja Ed. 599. 27 de fevereiro de 1980.p.99

- Anunciante: Marjolet
- Produto: Vinho Marjolet
- Ano: 1980

•Signos linguísticos:

o Título: Não há

o Texto: Um pedaço de pão, manteiga, queijo e uma boa garrafa de vinho. Às vezes eu até acredito que a gente não precisa ser rico para ser feliz.

o Slogan: Marjolet. Só não combina com tristeza

•Signos icônicos

o Imagem Principal: Uma garrafa de vinho aberta, um cálice contendo vinho, um pedaço de pão e manteiga.

o Imagens secundárias: Não há

o Código Morfológico: Construção axial.

o Logotipo: Não há.

Análise: A imagem aqui apresentada tem como cena englobante um anúncio de bebida alcoólica, um vinho. Trata-se de uma peça muito simples em que o texto ancora a imagem quase que a descrevendo. A fotografia em plano fechado destaca o rótulo do vinho Marjolet. Na cenografia construída os elementos foram distribuídos de maneira semelhante àquela encontrada nas pinturas de temática “natureza morta” como se pode ver na imagem do quadro à venda na internet (Figura 16). Nota-se a presença de um interdiscurso dentro do código fotográfico. A referência à arte pertence a um universo simbólico relacionado ao bom gosto e à distinção. Ao utilizar esta referência na técnica fotográfica se pretende incorporar estes sentidos na peça.

O texto, composto de apenas duas orações, apresenta o conceito explorado na peça. Nele é utilizada uma estratégia de subversão que parte de uma expressão de uso corrente que diz que “o dinheiro não traz felicidade”, logo, não é preciso ser rico para ser feliz. Assim, mais uma vez se lançou mão do interdiscurso na construção da mensagem. Construído em primeira pessoa, que se converte em um testemunho oculto, o texto do anúncio usa de ironia para construir o sentido esperado. Primeiro, lista quatro elementos que, tradicionalmente são consumidos juntos e que são, também, os elementos representados pelo código fotográfico: “Um pedaço de pão, manteiga, queijo e uma boa garrafa de vinho. Depois afirma “Às vezes eu até acredito que a gente não precisa ser rico para ser feliz.” O uso, na mesma frase, da expressão “às vezes” e do “até” indicam que é com uma frequência muito pequena e de maneira hesitante que o locutor concorda que “a gente não precisa ser rico para ser feliz”. Na verdade, fica claro que ele acredita mesmo é que é preciso ser rico para ser feliz. No caso, o autor concorda que a fruição do vinho Marjolet, pão, queijo e manteiga são suficientes para ser feliz. Quando utiliza “a



Figura 18 - Natureza morta pintura a óleo
Autor desconhecido
Fonte: Toucanart.com

gente” o locutor inclui o leitor e todas as outras pessoas, de forma genérica. Este uso remete à recorrência à expressão popular que originou o conceito “dinheiro não traz felicidade” que também tem esta característica de poder ser aplicada de maneira geral. O slogan funciona como um fechamento, a moral da história: “Marjolet. Só não combina com tristeza”. Fazendo um contraponto com a ideia de felicidade o slogan reafirma que o vinho “harmoniza” – recorrendo a um vocábulo dos enólogos – com momentos de felicidade e não de tristeza.

Há neste caso uma pequena estória é contada, existe aí uma narrativa que, embora não seja completa, permite que se construa a imagem mental do momento descrito pelo locutor apenas utilizando os elementos da cenografia. Não há *call to action*, a mensagem persuasiva está implícita na estória, o emissor fala de si, do que pensa e introduz o produto de forma velada. Todas estas características nos permitem posicionar esta peça no modelo dionisíaco. Em tempo, o anúncio de vinho “harmoniza” com o modelo cuja referência se faz, a partir do Deus grego do vinho, Dionísio.

Há duas versões do ideal da felicidade mostradas em tal peça. A primeira refere-se ao simples momento de degustação do vinho, do pão, do queijo e da manteiga que representam o que é comum, barato e traz felicidade. A segunda está implícita na fala do locutor, na abordagem irônica por onde se percebe um ideal de felicidade ligado à riqueza, aos bens materiais, a tudo que o dinheiro pode comprar. É Uma felicidade hedonista e ligada ao consumo alinhada com a cultura individualista iniciada nos anos 70 e perpetuada nos anos 80. No texto, é possível perceber que o testemunho do locutor atesta que, na maior parte das vezes é esta segunda versão que prevalece.

8.2.5. Categoria Serviços



Figura 19 - Anúncio CTBC

Fonte: Revista Veja, Ed.643, 31 de dezembro de 1980, p.41

- Anunciante: Sistema Telebrás.
- Produto: CTBC – Companhia Telefônica da Borda do Campo
- Ano: 1980
- Signos linguísticos:

o Título: Neste fim de ano mexa o dedo por alguém.

o Texto: Muitas vezes nem todo o ouro do mundo pode fazer alguém feliz. Pois é cada vez mais certo que a felicidade só pode chegar pelo caminho do amor. E da maneira mais simples. Dizendo apenas o que a gente sente. Demonstrando sinceramente o que cada um tem no coração. E acreditar que cada gesto feito com amor nunca vai se perder no tempo e na distância. A melhor forma de comunicação ainda é o contato humano. Nós da CTBC, sabemos disso, mas sabemos também como é importante não ficar em silêncio. Neste fim de ano abra o seu coração e deixe sair tudo o que alguém há muito tempo está querendo ouvir. Basta mexer um dedo.

o Slogan: Não há.

- Signos icônicos

o Imagem Principal: Fotografia de um telefone em plano fechado onde se vêem apenas os números do disco de discagem.

o Imagens secundárias: Não há.

o Código Morfológico: Construção axial.

o Logotipo: CTBC

Análise: A peça tem como cena englobante um anúncio publicitário de uma empresa de prestação de serviços de telefonia, a CTBC. O título que se destaca como o elemento que chama a atenção imediatamente no percurso visual de leitura da peça, lança uma frase imperativa e instigante: “Neste fim de ano mexa o dedo por alguém.” Há um jogo de palavras nesta frase, a expressão “não mexer um dedo para [...]” é comumente utilizada para anunciar que alguém não fez qualquer esforço em favor de uma determinada ação. No título do anúncio esta expressão é cooptada e utilizada para gerar uma ambiguidade positiva pois, em ambas as possibilidades de interpretação o sentido é apropriado para a mensagem. “mexer o dedo por alguém” pode significar “fazer algo por alguém” ou, em um sentido mais relacionado ao serviço prestado pelo anunciante “discar um número de telefone, ligar para alguém”. Este sentido é ancorado pela imagem que mostra um telefone de disco. Ambos os sentidos corroboram o que é dito no texto que interpela o leitor por meio de um “nós” implícito que tenta acionar certa cumplicidade entre locutor e leitor: “Muitas vezes nem todo o ouro do mundo pode fazer alguém feliz. Pois é cada vez mais certo que a felicidade só pode chegar pelo caminho do amor. E da maneira mais simples. Dizendo apenas o que a gente sente. Demonstrando sinceramente o que cada um tem no coração. E acreditar que cada gesto feito com amor nunca vai se perder no tempo e na distância”.

A felicidade é retratada no anúncio como um sentimento ligado às emoções emanadas das relações humanas e dos sentimentos de amor e sinceridade uns para com os outros. O texto ainda nega o dinheiro como garantia de felicidade. Tal ideal de felicidade está alinhado com o ideal de simplicidade do homem horaciano ligado ao cultivo de sentimentos e valores fraternais.

O *call to action* é apresentado na segunda parte do texto em que o locutor é identificado no “nós” não mais formado pela cumplicidade (locutor + leitor) e sim (locutor + CTBC) e assim ele interpela o leitor convocando-o para o que ele chamou no título de “mexer o dedo por alguém”: “A melhor forma de comunicação ainda é o contato humano. Nós da CTBC, sabemos disso, mas sabemos também como é importante não ficar em silêncio. Neste fim de ano abra o seu coração e deixe sair tudo o que alguém há muito tempo está querendo ouvir. Basta mexer um dedo”. O emblema de tempo fica claro nesta parte “neste fim de

ano”, o chamado é feito para uma ação que tem um período específico para acontecer. Esta abordagem é pertinente já que é no fim de ano, quando acontecem as festas tradicionais religiosas em que as famílias são reunidas e que as pessoas estão mais sensíveis às relações de amizade e fraternidade, ao amor e ao perdão. O argumento final retoma as palavras e a ideia do título - fechando a circularidade da mensagem - para expressar que a ação para qual chama é simples e fácil.

Claro está que esta mensagem traz, prioritariamente, marcas do modelo apolíneo embora sua abordagem seja emocional. A utilização da circularidade, da estrutura dissertativa, do texto predominantemente no presente e da estrutura aristotélica de construção da argumentação são alguns elementos que nos permitem posicioná-la desta forma.

8.3. ANÚNCIOS 1990 A 1999

8.3.1. Categoria Automóveis



Figura 20 - Anúncio Pajero

Fonte: Revista Veja Ed.1522, 19 de novembro de 1997, p. 66

- Anunciante: Pajero
- Produto: Pajero 98
- Ano: 1997
- Signos linguísticos:

O Título: Aos 20, você sonha em ser rico. Aos 30, compra o carro dos ricos. Aos 31, percebe a besteira que fez e compra uma Pajero. Aos 40, você está mais feliz. E provavelmente mais rico.

O Texto: Nada mal ter todo o conforto que os ricos têm, sem pagar o preço que eles pagam: vidros elétricos, ar-condicionado, bancos ergométricos, direção hidráulica, motor V6 a gasolina ou Turbo Diesel Intercooler, câmbio mecânico ou automático, nova frente e conforto para até 7 pessoas.

O Slogan: Pajero 98. Um luxo até na lama.

- Signos icônicos

O Imagem Principal: Foto da Mitsubishi Pajero em primeiro plano, no fundo, a paisagem desfocada demonstra que o carro se movimenta em alta velocidade em uma estrada.

Atrás do carro nota-se uma cerca pintada de branco e alguns coqueiros, típica paisagem de beira de estrada.

o Imagens Secundárias: Não há

o Logotipo: Mitsubishi e Pajero

Análise: A peça em questão apresenta sua cena genérica como um anúncio publicitário de automóvel. A cenografia mobilizada para a construção do anúncio é formada por um automóvel Mitsubishi Pajero ao centro, em primeiro plano e, atrás pode-se ver uma estrada asfaltada, na lateral da pista há uma cerca branca e alguns coqueiros. Nota-se que a cenografia tenta reproduzir um ambiente facilmente reconhecível como uma estrada. A estrada representa um caminho, um rumo. Toda a ideia criativa da campanha se assenta num olhar sobre a trajetória de vida de uma pessoa e neste sentido a estrada se configura em representação metafórica desta jornada.

O título ancora este sentido: *“Aos 20, você sonha em ser rico. Aos 30, compra o carro dos ricos. Aos 31, percebe a besteira que fez e compra uma Pajero. Aos 40, você está mais feliz. E provavelmente mais rico”*. Percebe-se que o título conta a história de uma pessoa descrevendo suas atitudes em relação à riqueza e a posse de um determinado carro. Há o uso de elipse, ao dizer “Aos 20” suprime a palavra “anos” sem, no entanto comprometer o entendimento da frase, pois tal construção é facilmente reconhecível. Há aí o embreante de pessoa que determina o lugar do enunciador. Ele não se confunde como o seu co-enunciador a quem se refere em terceira pessoa “você”.

O *ethos* deste enunciador é caracterizado pelo conhecimento da história e do destino do co-enunciador, ao contar esta história pretende que ele se identifique com alguma das fases descritas. O tempo aqui é um tempo suspenso, coincidente com o tempo dos contos, pois embora traga verbos no presente (sonha, compra, percebe) a interpretação do enunciado nos permite compreender que se trata de um tempo genérico assim caracterizado para que qualquer pessoa em qualquer uma dessas fases possa se identificar.

A trajetória identifica uma pessoa de 20 anos que sonha em ser rica, mas ainda está começando no mercado de trabalho, por isso não tem meios e não se tornou ainda uma pessoa rica. Esta pessoa, ao chegar aos 30 anos compra o carro dos ricos, ou seja, a pessoa já chegou a outro padrão de consumo e adquire o carro dos ricos – não fica claro se esta pessoa ficou rica ou só adquiriu um bem que por si só não caracteriza a riqueza – aos 31 anos a pessoa percebe que fez besteira, ou seja, investiu um grande montante em um carro de luxo quando poderia ter tido os mesmos benefícios com a Pajero, ao perceber isso a pessoa troca o

“carro dos ricos” por uma Pajero. A questão do carro é então suprimida a descrição de dez anos depois de comprar a é de sorte e prosperidade: “Aos 40, *você está mais feliz. E provavelmente mais rico*”.

Há uma clara tentativa de diferenciar a Pajero do “carro dos ricos” cuja compra é considerada um erro. No entanto a Pajero sempre foi, e é ainda hoje, um carro caro, identificado com pessoas de alto poder aquisitivo. Esta ambiguidade se desfaz no texto: “*Nada mal ter todo o conforto que os ricos têm, sem pagar o preço que eles pagam: vidros elétricos, ar-condicionado, bancos ergométricos, direção hidráulica, motor V6 a gasolina ou Turbo Diesel Intercooler, câmbio mecânico ou automático, nova frente e conforto para até 7 pessoas.*” Aqui se percebe que a tentativa é de mostrar que a Pajero tem todo o conforto e desempenho dos carros dos ricos por um preço menor. Ou seja, não é preciso ser rico para ter uma Pajero. O uso do pronome “eles” para se referir aos ricos sugere a tentativa de se estabelecer uma cumplicidade com o co-enunciador diferenciando o eu (locutor), você (leitor) deles, os ricos (os outros). A tentativa é dizer: eles, os ricos, compram carros caros para mostrar uns para os outros, você pode ter um carro com os mesmos benefícios, pagar menos e se diferenciar deles.

A felicidade aqui parece se realizar em uma soma de fatores, não há referência sobre a felicidade nos anos anteriores, mas aos 40 anos, depois de adquirir a Pajero e de “cair na real” sobre o carro dos ricos a pessoa está mais feliz “*e provavelmente mais rica*”. Fica assim estabelecida uma relação indireta, porém verdadeira da Pajero com a felicidade e a prosperidade. O slogan do carro vem arrematar a peça afirmando “*Pajero. Um luxo até na lama*”. A questão da lama é uma referência a categoria *off-road* do produto que contrasta com o luxo. Mas se o luxo é identificado com a riqueza este slogan seria o “ato falho” da peça, que mostra que a Pajero é para pessoas de alto poder aquisitivo e que quando se refere “aos ricos” está falando de uma categoria de pessoas de alto poder aquisitivo que compra carro por ostentação, diferente dos “ricos” que compram a Pajero, que compram porque ela oferece tudo o que os carros dos ricos oferecem por menos.

A dominância da narração nesta peça que tenta trazer o co-enunciador para a história é característica do modelo dionisíaco que é predominante na peça, há inclusive a presença se fases desta narrativa, um personagem é levado a querer ser rico e por isso compra o carro dos ricos (manipulação), no entanto adquire a competência para identificar seu erro e corrigi-lo comprando uma Pajero (performance), então o personagem-sujeito da ação se torna mais feliz e mais rico (recompensa).

8.3.2. Categoria Luxo

Coleção alianças H.Stern. Afinal você não casa todo dia.



As alianças de ouro 18k H. Stern duram a vida inteira, como as grandes paixões. E apesar de amor não ter preço, você vai ver que a felicidade não custa tanto assim. Promoção válida até 30.3. Peças ampliadas para mostrar detalhes.

Modelos: 1. Quadrada lisa (Cr\$ 7.900) 2. Quadrada trabalhada (Cr\$ 11.000) 3. Meia cana fina (Cr\$ 12.500) 4. Meia cana média (Cr\$ 26.300).

E na hora da compra, H. Stern presentia os noivos com um brinde de champanhe e uma foto desse momento inesquecível.

H.Stern

São Paulo: Praça da República, 242 - Augusta, 2340 - Shopping: Center Norte, Itaquera, Igatemi, Morumbi, Paulista, West Plaza - Hotel: Hilton, Maxwood Plaza - Rio de Janeiro: Visconde de Pirajá, 490 - Rio Branco, 177 - Atlântica, 1782 - Santo Afonso, 445 - Shopping: Barra, Casino Atlântico, Rio Sul - Aeroporto: Galeão, Santos Dumont - Belo Horizonte: H. Shopping - Brasília: Conjunto Nacional, ParkShopping - Campinas: Shopping Igatemi - Curitiba: Shopping Mueller - XV de Novembro, 80 - Foz de Iguaçu: Hotel Internacional - Aeroporto - Manaus: Shopping Hotel Tropical - Niterói: PlazaShopping - Porto Alegre: Shopping Igatemi - Aeroporto - Recife: Shopping Recife - Ribeirão Preto: RibeirãoShopping - Salvador: Shopping: Barra, Igatemi - Aeroporto - Santos: MiramarShopping

Figura 21 - Anúncio H. Stern

Fonte: Revista Veja Ed.1174, 20 de março de 1991, p. 100

- Anunciante: H. Stern.
- Produto: Alianças H. Stern
- Ano: 1991
- Signos linguísticos:

o Título: Coleção alianças H. Stern. Afinal você não casa todo dia.

o Texto: As alianças de ouro 18k H. Stern duram a vida inteira, como as grandes paixões. E apesar de amor não ter preço, você vai ver que a felicidade não custa tanto assim. Promoção válida até 30.3. Peças ampliadas para mostrar detalhes. Modelos: 1 Quadrada lisa (Cr\$ 7.900) 2. Quadrada trabalhada (Cr\$ 12.500) 4. Meia cana média (Cr\$ 26.300).

E na hora da compra, H. Stern presentia os noivos com um brinde de champanhe e uma foto desse momento inesquecível.

o Slogan: Não há.

- Signos icônicos

o Imagem Principal: Imagem de cinco alianças H. Stern.

o Imagens secundárias: Uma pequena taça de champagne no fim do texto.

o Código Morfológico: Construção sequencial

o Logotipo: H. Stern

Análise: A cena englobante desta peça é um anúncio publicitário de uma marca de jóias de luxo, H.Stern. A mensagem do anúncio gira em torno da ideia de que o casamento é um momento especial e por isso deve ser inesquecível, como sugere o título: “Coleção alianças H. Stern. Afinal você não casa todo dia”. O locutor fala diretamente com o leitor utilizando o “você”, nota-se ainda uma tentativa de aproximação feita por meio da supressão do “se” (elipse) em: “Afinal você não se casa todo dia”. Tal estratégia de aproximação é então acionada por esta utilização uma linguagem mais solta semelhante a uma fala ou conversa informal. Há uma sugestão oculta no título de que, como a pessoa não se casa todo dia, deve fazer deste momento um momento único, com as alianças H. Stern.

O texto oferece os argumentos de venda relacionando o ideal de amor eterno com a durabilidade do produto: “As alianças de ouro 18k H. Stern duram a vida inteira, como as grandes paixões”. A partir de então o texto vai jogar com a ideia de que o amor não se compra e de que o dinheiro não traz felicidade. Apesar de estas serem as interpretações comuns que fazem parte do nosso repertório, do universo simbólico dos ideais de amor e felicidade vemos que, no texto, o locutor reafirma o primeiro e subverte o segundo: “E apesar de amor não ter preço, você vai ver que a felicidade não custa tanto assim”. Ou seja, se admite que “o amor não tem preço”, mas a felicidade tem, embora não custe tão caro assim. A felicidade está então totalmente relacionada com a compra do produto e é portanto uma felicidade materialista, relacionada a compra do bem. Embora relacionada a uma realização afetiva, uma celebração como o casamento, a extrapolação da felicidade como produto da compra das alianças parece forçosa. Percebe-se também neste trecho que se pretende desmistificar o preço da aliança da grife. “não custa tanto assim” indica que o leitor já deve ter em mente que as alianças H. Stern são caras. Na última parte do texto são então acionadas as provas de que a felicidade, ou, as alianças H. Stern. “não são tão caras assim” e os preços das alianças, cujas fotos compõem os signos icônicos da peça, são apresentados.

Ao final, um novo argumento de vendas é apresentado, revelando uma estratégia de marketing alinhada com o conceito de que a compra das alianças na H. Stern é um acontecimento extraordinário, que precisa ser celebrado e imortalizado. “E na hora da compra,

H. Stern presenteia os noivos com um brinde de champanhe e uma foto desse momento inesquecível”.

A peça apresenta predominantemente as marcas do modelo apolíneo, com o uso do texto dissertativo em que são utilizados conceitos abstratos para explicar a realidade e adjetivar o produto, uso do esquema aristotélico e, como vimos, uso da elipse para aumentar a expressividade e buscar uma aproximação com o leitor.

8.3.3. Categoria Moda e Beleza



Figura 22 - Anúncio Bunny's

Fonte: Revista Veja Ed.1446, 29 de maio de 1996, páginas 62 e 63.

- Anunciante: Bunny's
- Produto: Artigos de Vestuário.
- Ano: 1996
- Signos linguísticos:
 - o Título: Você + feliz.
 - o Texto: Não há.
 - o Slogan: Bunny's. Você é +
- Signos icônicos

o Imagem Principal: Na página da esquerda uma moça sorridente fotografada em plano americano na parte inferior da página. Na outra página as pernas da moça - que parece pular – na parte superior da página.

o Imagens secundárias: Não há.

o Código Morfológico: Construção sequencial.

o Logotipo: Bunny`s.

Análise: Trata-se de uma peça que tem como cena englobante um anúncio publicitário de moda. As fotos em páginas separadas dão a ideia de movimento, a moça pula e assim extravasa os limites do anúncio. Houve, portanto uma subversão das formas usuais de utilização do código fotográfico para conferir esta ideia hiperbólica de movimento. O texto diz apenas “Você + feliz” deixando abertas as possibilidades de interpretação acerca do motivo da felicidade. Um detalhe na construção do código tipográfico, no entanto, revela a intenção da frase pois vemos que a logomarca da loja é acompanhada pelo slogan “você é +”. Tal slogan exige complemento, sua interpretação sugere a pergunta “mais o que?”. Percebe-se então que tanto em “+ feliz”, no texto, quanto em ““é +” no slogan vemos uma tipografia diferenciada (vermelho, *bold*) do restante do texto que aparece em preto. Percebe-se então que o slogan funciona como um conceito “guarda-chuva” onde tudo pode ser incorporado e, neste caso, a cenografia e o texto orientaram o complemento do slogan “Você + feliz”. A interpretação é orientada em direção ao conceito de que com Bunny`s você é mais feliz.

Vale ainda ressaltar a utilização do símbolo (+) no lugar na palavra “mais”. Tal utilização está alinhada com o perfil jovem do público-alvo da marca. O anúncio que é da segunda metade da década de 1990 já traz traços da linguagem de internet, utilizadas nos programas de mensagens instantâneas.

Percebe-se também que a única evidência de pessoa encontrada é o “você”. Não há traços que permitam identificar o locutor ou dêiticos temporais que sugiram o instante de que trata o enunciado.

Apesar de fornecer poucos elementos para identificação do modelo de discurso para o qual está orientada tal peça, consideramos que ela tende para o modelo apolíneo por falar diretamente com o leitor e por relacionar a marca com uma felicidade hiperbólica identificada no uso incomum do código fotográfico para fornecer este sentido. Os símbolos (+) parecem se configurar em lugares de quantidade que também são marcas do modelo dionisíaco.

A felicidade aqui é uma felicidade genérica, a mensagem não permite identificar o sentido desta felicidade deixando a interpretação mais aberta. Pode-se apenas dizer que com Bunny's você é mais feliz, mas não se sabe por quê. Este ideal de felicidade estaria então consonância com a ideia de felicidade apenas pelo consumo da marca, ou seja, uma felicidade materialista.

8.3.4. Categoria Alimentos e Bebidas



Figura 23 - Anúncio Talento

Fonte: Revista Veja Ed.1448,12 de junho de 1996, p.17

- Anunciante: Garoto
- Produto: Chocolates Talento
- Ano: 1996
- Signos linguísticos:

O Título: Chegou a prova de que a felicidade completa é feita de pequenas alegrias.

O Texto: Foi para aquelas pessoas que preferem ir saboreando a felicidade lentamente que a Garoto criou Talento em minitablets. Ele tem o tamanho perfeito para

deixar você feliz. Mas a alegria vai ser completa quando você morder e descobrir que, apesar do tamanho, os minitables vêm com o mesmo talento em fazer chocolate que só a Garoto tem, nas variedades: avelãs, passas com cereais crocantes, castanha-do-pará, amêndoas e passas. Talento em minitables. Essa felicidade você não vai querer dividir com ninguém.

o Slogan: Talento. Só a Garoto tem. Agora em tabletes, e Garoto. Qualidade em Chocolates

- Signos icônicos

o Imagem Principal: Imagem da caixa vermelha de minitables de chocolate talento, com alguns tabletes ao redor.

o Imagens secundárias: Imagem do rosto de um rapaz sorrindo. Ele segura em uma das mãos, um minitablete do chocolate Talento.

o Código Morfológico: Construção sequencial.

o Logotipo: Garoto

Análise: A cena englobante da peça é um anúncio publicitário de uma marca de chocolates. Trata-se do lançamento de um novo formato de um produto que já estava no mercado. Toda a construção do sentido da mensagem é feita a partir do conceito dos novos formatos do chocolate Talento. O título inicia essa construção recorrendo à ideia, muito difundida de que a felicidade está nas pequenas coisas, nas pequenas alegrias: “Chegou a prova de que a felicidade completa é feita de pequenas alegrias”. O termo “chegou” nos permite identificar que se trata de um lançamento. O jogo de palavras brinca com os termos da expressão orientando outro significado para o significante “outras alegrias”. Ou seja, pretende que as “pequenas alegrias” sejam identificadas como os minitables do Chocolate Talento.

Os signos icônicos são justapostos, cada um ao seu turno cumprido uma função. A imagem fotográfica do rapaz sorridente que segura um minitablete está alinhada com a ideia de felicidade relacionada ao consumo do produto que perpassa todo o texto. A caixa de minitables com algumas das variedades de chocolates ao redor pretende mostrar a nova forma de apresentação do produto para que o consumidor o reconheça posteriormente no ponto de venda.

O texto é também trabalhado por meio do estabelecimento da relação entre a felicidade e os minitables: “Foi para aquelas pessoas que preferem ir saboreando a felicidade lentamente que a Garoto criou Talento em minitables. Ele tem o tamanho perfeito para deixar você feliz”. Temos uma oposição entre o passado, identificado com a época da

concepção do novo formato e o presente, quando o produto está sendo lançado. O locutor pretende que o leitor “você” se identifique com o quem ele descreve como “aquelas pessoas que preferem ir saboreando a felicidade lentamente” e para quem os minitables foram criados. A concepção de felicidade parece aqui significar a satisfação se saborear o chocolate. Está relacionada portanto à fruição do produto, ao momento do seu consumo.

Na segunda parte do texto é apresentado o conceito de alegria como sinônimo de felicidade. Nesta parte o locutor adjetiva e apresenta as variedades do produto e faz uma brincadeira com o sentido da palavra Talento, utilizando-a não como nome do produto, mas como qualidade, característica relacionada a expertise da marca que fabrica o chocolate: “Mas a alegria vai ser completa quando você morder e descobrir que, apesar do tamanho, os minitables vêm com o mesmo talento em fazer chocolate que só a Garoto tem, nas variedades: avelãs, passas com cereais crocantes, castanha-do-pará, amêndoas e passas”.

O predomínio do texto dissertativo e da função referencial, com apelo aos atributos do produto, somado às evidências de construção da mensagem segundo a orientação aristotélica nos permitem localizar esta peça como sendo orientada pelo modelo apolíneo.

A circularidade, outra característica de tal modelo pode ser identificada na frase final que retoma o que foi dito no título (peroração) e fecha a argumentação desenvolvida no texto “Talento em minitables. Essa felicidade você não vai querer dividir com ninguém”.

Quem assina a peça é a marca “Garoto”. Com o seu slogan “qualidade em chocolates”, referenda o produto agora com o atributo da qualidade.

8.3.5. Categoria Serviços



Figura 24 - Anúncio Cartão Sollo

Fonte: Revista Veja Ed.1205, 23 de outubro de 1991, p. 94

- Anunciante: Sollo
- Produto: Cartão de crédito Sollo
- Ano: 1991
- Signos linguísticos:

o Título: Se a felicidade é um estado de espírito, use o seu cartão Sollo como guia espiritual.

o Texto: Para levantar o astral e atrair felicidade, você só precisa de seu Cartão Sollo. Com ele nas mãos, você frequenta os melhores templos do consumo, aproveitando todas as vantagens de um completo cartão de crédito e de um completo cartão bancário num único cartão. Um cartão total. Por isso, ao invés de ficar aí meditando, concentre-se e visualize todos aqueles shopping centers, restaurantes e lugares maravilhosos onde você poderia estar neste momento com seu Cartão Sollo.

o Slogan: Sollo. Vivendo melhor.

- Signos icônicos

o Imagem Principal: Homem sorridente, que sua terno e traz nos braços vários pacotes de presentes.

o Imagens secundárias: Um aparelho eletrônico que parece ser um rádio, um tênis e um vidro de perfume.

o Código Morfológico: Construção sequencial.

o Logotipo: Sollo.

Análise: A cena englobante desta peça é um anúncio publicitário de um Cartão de Crédito. O primeiro elemento que se evidencia em tal peça é a imagem que ocupa a parte superior da página. Nela se pode ver um homem bonito, elegantemente vestido, sorridente, que carrega uma grande quantidade de caixas de presente, ocupando as duas mãos. Tal cenografia começa a fazer sentido quando, no título, a relação entre o consumo e a felicidade é estabelecida, o elo que une estes dois elementos é o Cartão Sollo: “Se a felicidade é um estado de espírito, use o seu cartão Sollo como guia espiritual”. Utiliza-se a estratégia da subversão de uma expressão popularizada ironizando e corrompendo seu significado primeiro. No entanto, ainda não fica claro como o Cartão Sollo pode atuar como “guia espiritual”, este sentido só pode ser apreendido com a leitura do texto: “Para levantar o astral e atrair felicidade, você só precisa de seu Cartão Sollo. Com ele nas mãos, você frequenta os melhores templos do consumo, aproveitando todas as vantagens de um completo cartão de crédito e de um completo cartão bancário num único cartão. Um cartão total”. Podemos dizer que este anúncio se sobressai pela visão politicamente incorreta e declaradamente consumista da felicidade. A relação da felicidade com o consumo não só é feita abertamente como adjetivada por meio de uma rede semântica formada por expressões como “levantar o astral” “melhores templos” “vantagens”. Os verbos no presente, característicos do modelo apolíneo, demonstram que as ações sugeridas pelo locutor ou “você” leitor podem ser realizadas neste momento. A repetição adjetivada para falar dos benefícios do cartão lembra o ritmo das falas dos locutores de ofertas dos supermercados e dos canais de compras “[...] aproveitando todas as vantagens de um completo cartão de crédito e de um completo cartão bancário num único cartão. Um cartão total”

Para arrematar o texto o locutor ainda vai mais longe na apologia ao consumo questionando as pessoas que se voltam para o lado espiritual procurando se desapegar dos bens materiais. O locutor utiliza a ironia para mostrar a alternativa do consumo como sendo mais gratificante “Por isso, ao invés de ficar aí meditando, concentre-se e visualize todos

aqueles shopping centers, restaurantes e lugares maravilhosos onde você poderia estar neste momento com seu Cartão Sollo”.

A peça é arrematada pela logomarca e slogan do cartão: “Sollo. Vivendo melhor” O verbo no gerúndio indica uma ação iniciada no passado e que se estende agora e ao longo do tempo explorando a ideia de movimento contínuo. Ou seja, com Sollo sua vida é continuamente melhor.

A felicidade está, portanto, nesta peça, totalmente integrada a questão do consumo, consumo este retratado como religião, como lugar de realização plena e de satisfação pessoal. Entremeadado pela imagem de diferentes produtos (perfume, tênis, rádio) que ratificam a ideia da multiplicidade de prazeres e sensações relacionados ao consumo o texto deliberadamente se apresenta como ode às compras.

Nesta peça vemos o predomínio das marcas do modelo apolíneo que podem ser identificadas pela preponderância do texto dissertativo no presente e pelo uso da função referencial que explora os atributos do produto, vemos também a circularidade, a repetição e os lugares de qualidade utilizados para adjetivar o Cartão Sollo. Pode-se dizer ainda que o texto obedece um esquema aristotélico construído em quatro etapas. O título se identifica com a exórdio, no texto são apresentadas a narração e as provas e, finalmente, no slogan temos a peroração.

8.4. ANÚNCIOS 2000 A 2008

8.4.1. Categoria Automóveis

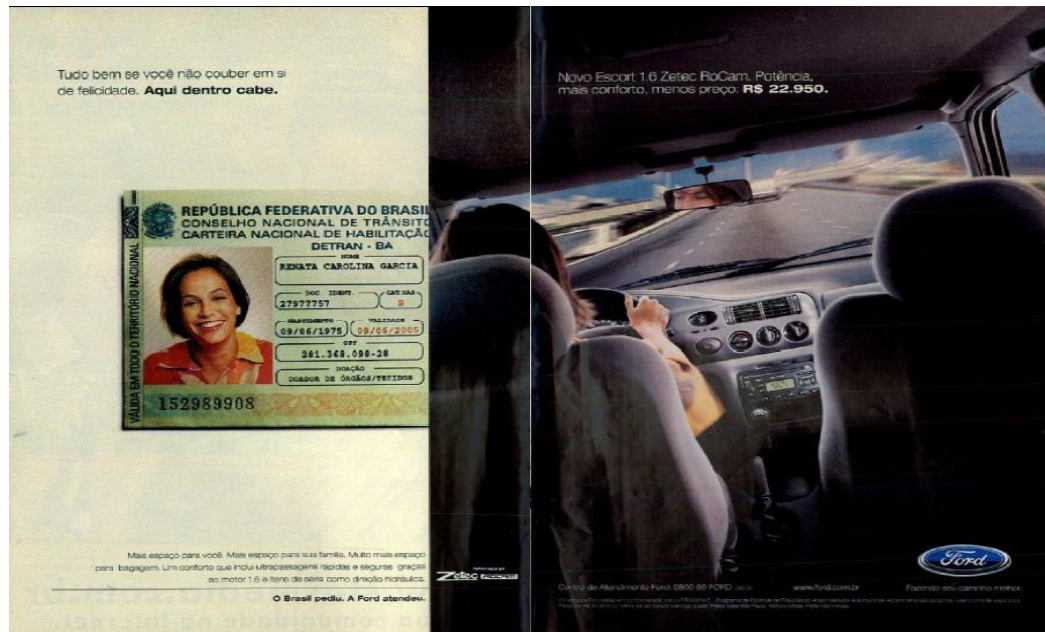


Figura 25 - Anúncio Ford

Fonte: Revista Veja Ed.1647, 3 de maio de 2000, páginas 60 e 61

- Anunciante: Ford
- Produto: Novo Escort 1.6 Zetec rocan
- Ano: 2000
- Signos linguísticos:

o Título: Tudo bem se você não couber em si de felicidade. Aqui dentro cabe.

o Texto: Mais espaço para você. Mais espaço para sua família. Muito mais espaço para bagagem. Um conforto que inclui ultrapassagens rápidas e seguras graças ao motor 1.6 e itens de série como direção hidráulica. O Brasil pediu. A Ford atendeu. Novo Escort 1.6 Zetec Rocan. Potência, mais conforto, menos preço: R\$ 22.950,00. Centro de atendimento Ford 0800 90. www.ford.com.br

o Slogan: fazendo seu caminho melhor.

- Signos icônicos

o Imagem Principal: Formada pela composição de duas imagens. À esquerda se vê uma carteira de motorista cuja foto mostra uma pessoa muito sorridente. Do lado direito aparece a mesma mulher sorrindo pelo retrovisor de um carro em movimento, o ângulo da foto mostra o interior do carro – a foto parece ter sido tirada por alguém no banco de trás do

automóvel - à frente do carro se enxerga uma estrada cuja imagem está embaçada indicando que o carro está em movimento.

o Imagens Secundárias: Selo Ibama Proncove.

o Logotipo: Ford

Análise: A cena genérica é de um anúncio de carro. A cenografia montada intenciona ancorar os argumentos ao redor dos quais se constrói toda a ideia do anúncio: espaço interno e potência do carro Escort. O título lança esta ideia: “*Tudo bem se você não couber em si de felicidade. Aqui dentro cabe*”. Vemos aqui o embreante de espaço marcado pelo “aqui”, ou seja, o enunciador quer partilhar com o co-enunciador este espaço do qual se fala, um espaço imediato caracterizado pela presença. Vemos também que o enunciador se refere ao co-enunciador como “você” reforçando a proximidade com ele. É utilizada neste título a captação de uma expressão corriqueira que diz “fulano não cabe em si de tanta felicidade”, é uma expressão que exprime um estado de grande felicidade. O enunciador estabelece no título uma relação condicional entre o tamanho da felicidade (conceito abstrato) com o espaço interno do carro, fazendo um jogo de palavras.

A imagem que se vê abaixo do título é a reprodução de uma carteira de motorista cuja foto é de uma mulher bastante sorridente. Esta imagem se relaciona com o exposto no título ao reproduzir iconicamente esta pessoa feliz. Na carteira de motorista pode-se identificar que se refere a alguém da Bahia (Detran-BA) estado Brasileiro reconhecido por ser o mais animado e festivo do país.

O conceito de felicidade aqui aparece indiretamente ligado ao carro. A relação entre a felicidade e a posse do carro não é explícita. No entanto, a imagem da esquerda mostra pelo retrovisor os olhos de uma mulher (parece a mesma da foto da carteira de motorista) que parece sorrir. Ela está sozinha e infere-se que esteja sorrindo pela satisfação de dirigir o Ford Escort.

“O texto do anúncio relaciona as características e atributos do carro em oferta utilizando a repetição da palavra “mais”: “*Mais espaço para você. Mais espaço para sua família. Muito mais espaço para bagagem. Um conforto que inclui ultrapassagens rápidas e seguras graças ao motor 1.6 e itens de série como direção hidráulica.*” Tal repetição é identificada como uma marca do modelo apolíneo bem como a construção que tem como foco os atributos do produto verbos no presente do indicativo.

Abaixo deste texto lê-se “*O Brasil pediu. A Ford atendeu*”. Não fica claro o que o “Brasil” pediu, Brasil, aqui, é uma metonímia (parte pelo todo) e provavelmente se relaciona

com alguma pesquisa que a montadora fez com consumidores antes de desenvolver tal automóvel. Seu uso aqui funciona como uma espécie de testemunhal, um aval de todo o país. Funciona ainda como demonstrativo de uma espécie de cumplicidade entre a Ford e o Brasil, ao atender o pedido feito, demonstra respeito e preocupação com o consumidor.

O argumento final traz um novo argumento de vendas e destaca o preço do produto, outra vez é repetida a palavra “mais” que agora se contrapõe com o “menos” que se refere ao preço: “*Novo Escort 1.6 Zetec Rocan. Potência, mais conforto, menos preço: R\$ 22.950,00*”.

A mensagem verbal ainda apresenta os canais de atendimento ao consumidor e contato pelo telefone e pelo site: “*Centro de atendimento Ford 0800 90. www.ford.com.br*”. Logo então é apresentado o slogan da Ford: “*Fazendo seu caminho melhor*”. No slogan o verbo é utilizado no gerúndio identificado com uma ação contínua, ininterrupta de fazer o “seu” caminho melhor. O uso da terceira pessoa “você” busca uma aproximação com o leitor.

8.4.2. Categoria Moda e Beleza



Figura 26 - Anúncio Racco

Fonte: Revista Veja Ed.2077, 10 de setembro de 2008, p.165

•Anunciante: Racco

- Produto: Cosméticos Racco

- Ano: 2008

- Signos linguísticos:

o Título: Felicidade é ter sempre uma consultora Racco perto de você.

o Texto: Acreditamos na felicidade. Acreditamos no poder que ela tem de melhorar o mundo. E só acreditamos porque somos um exemplo claro de felicidade. Somos 350 mil Consultoras Racco entusiasmadas com o que fazemos, preparadas e seguras com o que oferecemos e envolvidas com a satisfação as pessoas. Somos 350 mil Consultoras por todo o país, mostrando que a felicidade existe sim e pode morar aí ao seu lado.

o Slogan: A felicidade mora ao seu lado. Chame uma consultora Racco.

- Signos icônicos

o Imagem Principal: Duas imagens fotográficas sobrepostas do rosto sorridente de uma mulher, de frente e de perfil.

o Imagens secundárias: Cartão de visitas da consultora Racco

o Código Morfológico: Construção sequencial.

o Logotipo: Racco.

Análise: Trata-se de uma peça publicitária de uma marca de cosméticos e produtos de beleza (cena englobante). Nesta peça chama a atenção primeiramente, no percurso visual, a imagem fotográfica em que se vê, em plano fechado, do rosto de uma mulher. Na verdade, o código fotográfico é formado pela sobreposição de duas imagens da mesma mulher, uma de frente e outra de lado, que se sobrepõe à primeira. Em ambas as fotos a mulher sorri um sorriso enigmático sem abrir a boca. É da técnica utilizada na sobreposição das imagens que emana o significado do código morfológico da peça. Vê-se que com a sobreposição das imagens, a figura do sorriso permanece formando um sorriso, de frente.

A ancoragem deste signo é melhor compreendida com a leitura do texto onde, já no título se observa uma definição da felicidade: “Felicidade é ter sempre uma consultora Racco perto de você”. Tal definição é explorada no texto. “Acreditamos na felicidade. Acreditamos no poder que ela tem de melhorar o mundo. E só acreditamos porque somos um exemplo claro de felicidade. Somos 350 mil Consultoras Racco entusiasmadas com o que fazemos preparadas e seguras com o que oferecemos e envolvidas com a satisfação as pessoas. Somos 350 mil Consultoras por todo o país, mostrando que a felicidade existe sim e pode morar aí ao seu lado”. Quem fala no texto é uma das 350 mil consultoras Racco

identificada com um “nós” implícito nos dêiticos de pessoa (Acreditamos). O discurso é construído em torno da valorização da felicidade. As consultoras Racco são apresentadas como um exemplo de felicidade, felicidade essa explicada e qualificada por uma série de qualidades descritas por meio de uma rede semântica identificada no texto: “entusiasmadas”, “preparadas”, “seguras”, “envolvidas”. Assim, as consultoras Racco, envolvidas com a satisfação das pessoas, não seriam apenas um exemplo de felicidade, mas encarnariam pessoalmente esta felicidade. Tal ideia fica evidente no trecho “a felicidade existe sim e pode morar aí ao seu lado” complementado ao final pelo slogan: “A felicidade mora ao seu lado. Chame uma consultora Racco”.

Acima da imagem em um cartão de visitas onde são oferecidos canais de comunicação com uma consultora Racco, por meio de um telefone e um site.

O apelo e a forma de representação da felicidade nesta peça parece forçoso e exige que o leitor desdobre os níveis de significação de “a felicidade mora ao seu lado”. Primeiro temos a possibilidade de uma subversão pela apropriação do famoso filme de 1955⁵⁵, estrelado por Marilyn Monroe – eterno ícone de beleza -, chamado “O pecado mora ao lado”. Podemos inferir também que as consultoras Racco não encarnam a felicidade mas, por venderem os produtos da marca tenham o poder de fornecer esta felicidade. Neste ponto o portador da felicidade seria o produto Racco, e não propriamente a consultora. Daí decorre um ideal de felicidade ligado ao produto e, portanto ao consumo. Apesar do longo caminho interpretativo, acreditamos que esta seja a mensagem que a peça pretendeu passar estabelecendo a relação entre a consultora e a felicidade.

A peça apresenta predominantemente traços do modelo dionisíaco. A peça conta a história da consultora Racco, ou, das 350 mil consultoras Racco. Focada na função emotiva e orientada sob o gênero demonstrativo apresenta ainda o discurso direto onde o locutor fala por si, outro traço do modelo dionisíaco.

⁵⁵ Fonte: Site Adoro Cinema. Disponível em www.adorocinema.com/filmes/pecado-mora-ao-lado. Acesso em 31 de julho de 2010.

8.4.3. Categoria Alimentos e Bebidas



Figura 27 - Anúncio Frutos

Fonte: Revista Veja Ed.2035, 21 de novembro de 2007, páginas 116 e 117.

- Anunciante: Fruttos
- Produto: Suco Fruttos
- Ano: 2007
- Signos linguísticos:

o Título: “Mãe. Tem um petit gâteau debaixo da minha cama.”

o Texto: O mundo tá ficando muito chato. Dá pra ser feliz e saudável aís mesmo tempo. A vida anda cheia de “não coma isso”, “não coma aquilo”, “faça isso”, “faça aquilo”. Que chato. Dá para ser saudável sem exagerar. Seja feliz. E, para ajudar nessa felicidade, tome um gole de Fruttos. Relaxa. Toma um Fruttos. Ele é feito com frutas colhidas com todo carinho e vai fazer o maior sucesso na sua casa. Chegou Fruttos, experimente.

o Prove também o sabores laranja e goiaba. Conheça nossa linha light nos sabores uva, pêssego, manga e maracujá.

o Slogan: Fruttos. Direto da fruta.

- Signos icônicos

O Imagem Principal: na primeira página (esq.) a ilustração de uma menina que, chorando reclama para a mãe que a observa.

O Imagens secundárias: Na segunda página (dir.) a ilustração de quatro caixas do suco Fruttos, de diferentes sabores, em uma perspectiva *contra-plogée*.

O Código Morfológico: Construção sequencial

O Logotipo: Fruttos.

Análise: Esta peça é um anúncio publicitário de um produto alimentício (cena englobante). A mensagem faz parte de uma série de anúncios em que a mesma temática é abordada e que por sua vez fazem parte de uma campanha maior que também foi veiculada em outras mídias. Todo o conceito da campanha é construído a partir da constatação de que na contemporaneidade, as pessoas estão demasiadamente preocupadas com as questões relacionadas ao corpo e a alimentação. A obsessão por uma vida saudável acaba por inviabilizar a vida saudável já que todo excesso é prejudicial. Partindo deste princípio temos no anúncio uma brincadeira que joga com a ironia e ridiculariza a situação de excesso de preocupação com a alimentação. É, portanto a partir do interdiscurso da vida saudável que se desenrolam os significados do texto.

O anúncio é constituído em dois momentos, no primeiro temos uma ilustração simples em que se vê a figura de uma criança, nesta imagem é possível identificar traços estereotipados da imagem da criança (duas tranças amarradas por laços nas pontas, um urso a tiracolo, roupa infantil), traços estes usados na cenografia para facilitar o entendimento e possibilitar a identificação instantânea da personagem. A menina chora e reclama para a mãe: “mãe, tem um petit gateau embaixo da minha cama”. A situação tem um correspondente que a identifica na vida cotidiana dos pais pois, geralmente as crianças por medo ou por fantasiarem histórias assustadoras, cismam e reclamam de monstros ou bichos debaixo da cama ou dentro do armário, é uma situação comum, vivida por muitas famílias que tem filhos pequenos. O inusitado na peça é que a menina reclama de um “petit gateau” embaixo da cama. Feito a partir de uma espécie de bolo de chocolate servido com sorvete, o petit gateau apesar de delicioso é um alimento pouco saudável pela quantidade de açúcar e gordura. No entanto, este não é o tipo de preocupação que uma criança costuma ter, ao contrário, as crianças costumam apreciar muito esta sobremesa. Fica identificado então o inusitado e caricato de tal situação.

Ao lado da menina é apresentada a figura da mãe que apenas olha para a filha com as mãos na cintura.

O texto do anúncio vem ancorar a ideia da charge utilizando um conceito que é único em todas as peças da campanha: “O mundo tá ficando muito chato. Dá pra ser feliz e saudável ao mesmo tempo”. Este texto funciona como legenda da cena criada anteriormente e traduz a atitude da menina. Em tom afirmativo, o locutor identifica que a obsessão pela saúde faz com que o mundo esteja ficando chato e oferece uma possibilidade, uma saída para esta neurose admitindo que é possível ser feliz e saudável o mesmo tempo. Tal afirmação reafirma implicitamente os malefícios do exagero pois reúne o “ser feliz” e o “saudável” como elementos que anteriormente não andavam juntos, ou seja, admite que a obsessão pelo “saudável” impede as pessoas de serem felizes.

Ao longo do texto esta afirmação é melhor explicada “A vida anda cheia de “não coma isso”, “não coma aquilo”, “faça isso”, “faça aquilo”. Que chato. Dá para ser saudável sem exagerar. Seja feliz. E, para ajudar nessa felicidade, tome um gole de Fruttos. Relaxa. Toma um Fruttos. Ele é feito com frutas colhidas com todo carinho e vai fazer o maior sucesso na sua casa”. Apesar de se tratar de uma bebida à base de frutas, um suco, que, em relação aos refrigerantes levam alguma vantagem como alimentos mais saudáveis, a peça utiliza como abordagem justamente a questão do exagero na busca do “ser saudável”, como ideia criativa.

O *call to action* é acionado ao final quando são também apresentados os sabores e versões da linha, chama a atenção a presença da linha light, justamente voltada para as pessoas que querem restringir as calorias. “Chegou Fruttos, experimente. Prove também o sabores laranja e goiaba. Conheça nossa linha light nos sabores uva, pêssgo, manga e maracujá”.

Apesar de dizer que o suco “ajuda na felicidade” a representação deste ideal de felicidade nesta peça parece mais ajustado com a orientação de um comportamento menos radical em relação a manter um hábito de vida saudável do que propriamente ao consumo de Fruttos. A felicidade seria então decorrência da adoção de um comportamento saudável sem exageros, de procurar manter a saúde sem que isso se torne obsessão para a pessoa.

Tanto a charge quanto a descrição de como o mundo está ficando chato evidenciam uma dominância do gênero demonstrativo nesta peça, focada no humor a persuasão é apresentada a partir da exposição de fatos da vida contemporânea, observações sobre comportamentos extremos que são reelaborados e trazidos para peça. Tais características nos fazer posicionar esta peça como pertencente ao modelo dionisíaco.

8.4.4. Categoria Serviços



Figura 28 - Anúncio Pão de Açúcar

Fonte: Revista Veja Ed.2029, 10 de outubro de 2007, p.79

- Anunciante: Pão de Açúcar.

- Produto: Supermercado

- Ano: 2007

- Signos linguísticos:

o Título: O que faz você feliz?

o Texto: A receita para ser feliz é sua. Alguns dos ingredientes estão aqui. Pães, bolos e doces feitos diariamente em nossa padaria, especialmente para você.

o Slogan: Pão de Açúcar. Lugar de gente feliz.

- Signos icônicos

o Imagem Principal: Imagem de crianças, sentadas em uma cama, que brincam com biscoitos.

o Imagens secundárias: Não há

o Código Morfológico: Construção sequencial.

o Logotipo: Pão de Açúcar.

Análise: Trata-se de uma peça publicitária de um supermercado. Esta é a cena englobante deste anúncio que faz parte de uma campanha que também foi veiculada em outras mídias. A campanha, alinhada com o posicionamento e o slogan do supermercado Pão de Açúcar sempre traz de início a pergunta “O que faz você feliz?”. Ao perguntar o locutor chama a atenção do leitor como que simulando um diálogo. Em todas as peças da campanha o próprio locutor vai listando, em forma de pergunta, momentos e atitudes pequenas e mesclando-as aos produtos que se pode comprar no Pão de Açúcar conforme pode ser observado em um pequeno trecho da locução de vídeo da campanha⁵⁶: “O que faz você feliz? A lua, a praia, o mar? uma rua, passear? um doce, uma dança um beijo? Ou goiabada com queijo? Afinal, o que faz você feliz?”.

A peça que analisamos mostra três crianças que parecem brincar sobre uma cama, elas tem biscoitos nas mãos e brincam com eles. A cenografia acionada mantém portanto a característica da campanha de juntar elementos materiais com momentos, vivências e situações cotidianas. Na mesma linha o texto diz “A receita para ser feliz é sua. Alguns dos ingredientes estão aqui. Pães, bolos e doces feitos diariamente em nossa padaria, especialmente para você”. Temos aqui uma emblema que permite identificar o locutor com o supermercado, o “nós” aqui faz com que locutor e supermercado se confundam. Temos também os dêiticos temporais e espaciais “estão”, no tempo presente, significando que se fala do momento atual e o “aqui” que se refere ao local Pão de Açúcar.

A ideia de felicidade apresentada se relaciona com o conceito explorado em toda a campanha e nesta peça em particular, a felicidade é feita da fruição de momentos e objetos. É certo que pelo menos três interpretações acerca do ideal de felicidade representado na peça, e pelo conhecimento da campanha, são possíveis: Primeiro, a felicidade é um estado pessoal e os fatores que levam a ela podem variar de pessoa para pessoa. Segundo, a felicidade é feita de pequenos e simples momentos e prazeres. E, por último, a felicidade pode estar tanto nos momentos e prazeres relacionados a convivência afetiva com as pessoas quanto na fruição de objetos de consumo.

É neste ponto que o Pão de Açúcar assume o seu lugar na busca da felicidade empreendida pelas pessoas, os objetos de consumo, os produtos cuja fruição deixam alguém feliz podem ser encontrados lá.

⁵⁶ Transcrito pela autora. Fonte: YouTube. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7meN0GAjsls&feature=related>
Acesso em 31 de julho de 2010.

Tal abordagem parece estar em consonância com o perfil do consumidor pós-moderno, característico dos anos 2000 e identificado por Lipovetsky (2007) como hiperconsumidor ou turboconsumidor. Senhor das suas escolhas, este consumidor procura mais que a compra, ele busca experiências, emoções e sensações.

O texto do slogan ainda ancora o conceito da campanha fechando a circularidade dos significados: “Pão de Açúcar. Lugar de gente feliz”. Tal slogan, indiretamente relaciona o fato de ser cliente ou funcionário do Pão de Açúcar com a felicidade. Generaliza e pretende que o leitor também queira se incluir entre os “felizes” clientes Pão de Açúcar.

O anúncio parece estar mais alinhado com o modelo apolíneo. Nele predomina o texto dissertativo com elementos descritivos, os verbos no presente são utilizados para acionar um sentimento de presença além da tentativa de simulação de um diálogo presente no título. Todas essas características nos permitem afirmar que em tal texto é preponderante o modelo apolíneo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Felicidade se acha é nas horinhas de descuido”. Esta frase de João Guimarães Rosa (1969) reflete bem o que vimos ao longo do desenvolvimento desta dissertação. É nas horinhas de descuido, nos intervalos da programação ou entre uma notícia e outra de uma revista que vemos a felicidade aparecer com frequência. Relacionada a carros, viagens, estilos de vida, chocolates, cartões de crédito e uma infinidade de outros produtos a felicidade se tornou um “conceito guarda-chuva” que parece abrigar infinitas possibilidades de associação no discurso publicitário. É como se a felicidade coubesse em qualquer lugar.

Nas análises que empreendemos percebemos que embora seja um sentimento – ou um estado de espírito – nem sempre que se fala em felicidade é utilizado um apelo emocional. Vimos muitos anúncios onde a felicidade parece ser resultado de uma lista de atributos de um produto. Tanto nos discursos do modelo apolíneo quanto naqueles do modelo dionisíaco a felicidade aparece, na maioria das vezes, relacionada apenas à posse ou à fruição do produto, uma felicidade materialista e hedonista relacionada ao consumo.

São várias as formas pelas quais o discurso publicitário utiliza e representa o conceito de felicidade. Polifônica por natureza a mensagem publicitária lança mão de vários interdiscursos na construção de uma representação de felicidade. Se deixam entrever nas peças os traços da cultura e do estilo da publicidade de cada época.

Nos anúncios da década de 1970 vimos anúncios com maior quantidade de texto, padrões de layouts e códigos fotográficos mais simples, indícios de uma cultura machista, materialista, conservadora e individualista. Nos anos 1980 vimos a perpetuação do individualismo iniciado na década anterior, agora associado à necessidade da busca por um estilo próprio, a um jeito novo de viver. Vimos ainda a antítese da economia versus o luxo e a ostentação. Nos anos 1990, a relação entre a felicidade e a posse ou fruição dos bens parece se intensificar e tomar o rumo da gratificação, da compra como indulgência ou experiência pessoal gratificante. Nos anos 2000 vimos um lampejo de interdiscursos relacionados à reflexão sobre o consumo e sobre as práticas relacionadas ao consumo: “o que faz você feliz?”; “O mundo anda chato”. No entanto, em última análise, tais questões continuam se configurando como apelo ao consumo.

Mas se por uma lado vimos que a felicidade apresenta sim, traços identificáveis da cultura e da situação social de uma sociedade de uma determinada época, não foi possível identificar diferenças ou traços específicos que definissem: a felicidade dos anos 1970 é esta, dos anos 1980 é aquela. Talvez porque o espaço temporal analisado seja ínfimo em relação

ao apanhado histórico sobre a felicidade, feito no capítulo 5, A felicidade representada é, nestes 40 anos essencialmente a mesma, no sentido de satisfação e alegria, relacionada ao uso ou posse de determinado objeto ou serviço.

Percebemos que são recorrentes as representações que partem dos conceitos que permeiam o universo simbólico relacionado à felicidade, novamente lançando mão de interdiscursos facilmente reconhecíveis. A felicidade não se compra? Alguns anúncios vão dizer que sim, é possível pagar pela felicidade, outros dirão que não se compra mas que tal produto ajuda. Em geral a representação da felicidade aparece em forma de receita e, neste caso, a mensagem publicitária acaba por incluir o seu produto ou serviço nos ingredientes. A felicidade também aparece em forma de prosopopéia quando por meio dos discursos publicitários as marcas, produtos e empresas dizem “estamos muito felizes por [...], o que parece ser uma estratégia discursiva, um subterfúgio para o auto-elogio. Também são recorrentes as definições do que seja a felicidade, nestes casos a felicidade tem sempre algo a ver com o produto em oferta. Ou ainda, a mensagem publicitária trabalha a partir da descrição de situações em que não é possível ser feliz: “Ninguém é feliz de bolso vazio” ou “Ninguém pode ser muito feliz sem caderneta de poupança”.

A felicidade conforme a representação que se fez dela nestes 40 anos de publicidade brasileira é oposta à ideia da felicidade católica que só seria possível em um outro mundo, após a morte, pelo contrário, ela é bastante terrena e materialista e não sente culpa por querer consumir cada vez mais. A felicidade retratada tampouco está relacionada ao cultivo das virtudes e dos valores morais, identificados com o ideal grego de felicidade. Esta felicidade que aparece nos anúncios de 1978 a 2008 nem de longe menciona a domesticação dos desejos e diminuição das vontades conforme defendiam os sofistas e os epicuristas, quer é justamente o posto. Esta felicidade então parece estar mais relacionada ao ideal de felicidade descrito por Thomas Hobbes que descreve a felicidade como um “o avanço contínuo do desejo de um objeto para outro, sendo que a conquista do primeiro não é senão o caminho para o segundo e o processo prosseguiria sem cessar, de acordo com os prazeres e os gostos, as aversões e os medos de cada um” (McMAHON, 2006). É precisamente com esta visão que o ideal de felicidade, representado pela publicidade brasileira nos últimos 40 anos, comunga e é por isso que ela conseguiu tanto sucesso. O ideal de felicidade representado se ajusta tão bem ao discurso publicitário justamente porque está relacionado a desejos que se sucedem continuamente tal como os produtos e marcas, no mercado.

Um gráfico feito a partir do levantamento das ocorrências de todos os anúncios que utilizaram o ideal de felicidade em seus discursos – tanto os anúncios escolhidos quanto

os descartados –, ou que pelo menos fizeram referência à felicidade, mostrou que uma das hipóteses que levantamos no início deste trabalho estava errada, a quantidade de anúncios que recorrem à temática da felicidade em suas estratégias argumentativas não aumentou nos últimos anos (2004 a 2008) como prevíamos, embora se note um pico em 2008. Na verdade, a curva encontrada é bastante instável e não parece haver regularidades ou padrões de comportamento em relação ao maior ou menos número de utilizações da temática.



Figura 29 - Gráfico Felicidade_Ocorrências em anúncios (1968-2008)

A felicidade foi um tema que durante toda a história ocidental inspirou e moveu pensadores de várias épocas, suscitou definições de todos os tipos em vários credos, das mais profundas às mais superficiais, das mais espiritualistas às mais mundanas. Nosso recorte permitiu enxergar o conceito de felicidade inserido na pós-modernidade, vivenciado em uma cultura de consumo e para o qual tem sido atribuído um valor comercial.

Obviamente não podemos constatar que seja apenas esta a feição da felicidade pós-moderna, mesmo porque o discurso publicitário é eminentemente o discurso do consumo. No entanto se admitimos a centralidade do consumo na forma como compreendemos e interpretamos o mundo atual, se admitimos que a cultura do consumo é também a cultura das mídias e ainda que, conforme Bakhtin (1979), toda palavra é signo ideológico chegaremos à constatação que a publicidade se configura como vetor de um ideal de felicidade relacionado ao consumo, maciçamente veiculado pelas mídias. Ao relacionar a felicidade ao consumo, a publicidade está refletindo os valores de uma época mas também reproduzindo e sedimentando continuamente esta visão.

Resta saber se do lado do consumidor este ideal de felicidade está sendo incorporado e apreendido se o consumidor realmente “compra” a ideia de que a posse ou o uso de um produto pode de fato, fazê-lo feliz. Para tanto, seria necessário um estudo de recepção, uma pesquisa qualitativa que fosse capaz de mapear o destino que este conceito de felicidade toma na cabeça do consumidor.

Saber de que forma o ideal de felicidade foi representado nestes 40 anos nos oferece apenas um viés desta história. As pessoas realmente compram este ideal da felicidade? As pessoas reproduzem esta visão de felicidade relacionada ao consumo e à fruição dos bens? A felicidade é viável na sociedade pós-moderna? O que ou quanto as pessoas precisam para consegui-la? São perguntas que agora inquietam esta pesquisadora que, como qualquer outro pesquisador, tem, a cada resposta encontrada, dez outras perguntas para fazer.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Santo. **Solilóquios & A vida feliz**. São Paulo: Paulus, 1998
- ARISTÓTELES. **Retórica**. 2 ed. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.
- _____. **Metafísica; Ética a Nicômaco; Poética**. São Paulo: Ed. Vitor Civita: 1984.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1979.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Organizador Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. (Coleção Leitura)
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- BAUMAN, Zygmund. **O mal estar da pós-modernidade**. Tradução Muro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **A modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BECK, Ulrich. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Tradução Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- BOSCH, Philippe van den. **A Filosofia e a felicidade**. São Paulo: Martins Fontes. 1998.
- BOSI, Alfredo. **O tempo e os tempos em Tempo e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. 3 ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso-8ª Ed.** Campinas; Editora da Unicamp, 2002.
- _____. **Subjetividades, Argumentação e Polifonia. A propaganda da Petrobrás**. São Paulo; Editora da Unesp: Imprensa Oficial do Estado, 1998.
- BRUCKENER, Pascal. **A Euforia Perpétua: ensaio sobre o dever da felicidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.
- BUENO, Eduardo. **Brasil: uma história**. Cinco séculos de um país em construção. São Paulo: Ed. Leya, 2010.

- CALDEIRA, Jorge. **Viagem pela História do Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1997.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARNEIRO, Maria Cecília Ribas. **História da República Brasileira (1979-1989)**. São Paulo: Editora Três, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Do caos á criação publicitária: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. **Razão e sensibilidade no texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- _____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- COMTE-SPONVILLE, André; DELUMEAU, Jean; FARGE, Arlette. **A mais bela história da felicidade: a recuperação da existência humana diante da desordem do mundo**. Rio de Janeiro: DIFEL: 2006.
- D'ANGELO, André Cauduro. Revista ESPM, Consumo Global, Cultura local, v. 13, ano 12, edição 4, jul./ago. 2006. p. 108-114
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. (2ª Ed.) São Paulo: Atlas, 2006.
- DURAN, Jacques. **Retórica e imagem publicitária**. In: Análise das imagens (Seleção de ensaios da revista Communications) Petrópolis: Vozes: 1973.
- DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo : Martins Fontes, 1996.
- _____. **O Suicídio: estudo sociológico**. 7 ed. São Paulo: Editorial Presença, 2001.
- DWORKIN, Ronald W. **Felicidade artificial: o lado negro da nova classe feliz**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.
- EAGELTON, Terry. **As Ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Tradução Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2008. Coleção Debates
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1990.

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

_____. **Microfísica do Poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar da civilização**. In: _____. Obras completas. Rio de Janeiro: Imago, 1987. v. 21.

FURTADO, Juliana de Assis. **Porque eu sou é homem**: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, 2008.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade**: diálogos sobre o bem-estar na civilização. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOMES, Neusa Demartini ; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde ; BARBOSA, Ivan Santo (orgs). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2006

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

HEGEL, Georg W. F.. **Fenomenologia do espírito**. Tradução Paulo Meneses. Petrópolis: Vozes, 1992.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo, Cultrix, 2003.

JAMESON, Frederic. **A Virada Cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2004.

JOLY, Martine, **Introdução à análise da imagem**. Tradução Mariana Appenzeller. 9 ed. Campinas: Papirus, 1996.

KAPLAN, E. Ann.(org.) **O mal-estar no Pós-modernismo**: teorias, práticas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LINS, Daniel (org.) **Cultura e Subjetividade. Saberes Nômades**. (5ªed) Campinas, SP: Papirus, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deustch. Barueri: Manole, 2005.

_____. **A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LOCKE, John. **Ensaio sobre o entendimento humano**. 5 ed. Trad. Anoar Aiex. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Coleção Os Pensadores).

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 5. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998

McMAHON, Darrin M. **Felicidade, uma história**. São Paulo: Globo, 2006.

MAFFESOLI, Michel **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo na sociedade de massas. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MAINGUENAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. 2 ed. São Paulo, Cortez 2002.

_____. **Novas Tendências em análise do Discurso**. 3 ed. Campinas, SP: UNICAMP: Campinas,, 1997.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. Tradução Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2004.

_____; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

MORA.J. Ferrater. **Dicionário de filosofia**. Tomo II. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira. Utopia e massificação (1950-1980)**. São Paulo: Contexto, 2001.

NIETZSCHE, W. F. **Genealogia da moral**: uma Polêmica. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PÉNINOU, Georges. Física e Metafísica da imagem publicitária. In: METZ, C. et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes: 1973. (Seleção de ensaios da revista Communications)

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Maria Eduarda Mota. Publicidade e Cultura de Consumo. Encruzilhada de Sentidos. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, v. 2, n. 1, dez. 2000. p. 115-130.

ROSA, João Guimarães. **Tutaméia**. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio: 1969.

ROUSSEAU, Jean Jacques. Discurso sobre a origem da desigualdade, 1754. Disponível em: <: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/desigualdade.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2010

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **A cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **O que é Semiótica**. (Coleção primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense, 1993.

_____. **Teoria geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997

SAUSSURE. Curso de linguística geral. São Paulo: Cultrix, 1996.

SHAKESPEARE, Willian. Rei Lear. 1606. Disponível em: http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/shakespeare/rei_lear.htm. Acesso em: 23 março 2010.

SILVA, Franklin Leopoldo e. **Felicidade, dos filósofos pré-socráticos aos contemporâneos**. São Paulo: Claridade, 2007.

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

VESTERGAARD, Torben; SCHRÖDER, Kim Christian. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WEIS, Luiz ; ALMEIDA, Maria Ermínia Tavares de. Carro zero e Pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Cia das Letras, 1998. v. 4.

IMAGENS

NATUREZA MORTA COM VINHO E QUEIJO. Pintura a óleo- autor desconhecido. Disponível em: <<http://www.toucanart.com>>. Acesso em: 28 de jul. de 2010.

SITES

EBC SERVIÇOS: Disponível em: <<http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil/historia>>. Acesso em 15 ago. 2010.

NATUREZA MORTA- PINTURA A ÓLEO. Disponível em <<http://www.toucanart.com>>. Acesso em: 30 jul. 2010.

PORTAL LUIS NASSIF. Disponível em: <<http://blogln.ning.com/profiles/blogs/tunel-do-tempo-xix-carnaval>>. Acesso em: 14 ago. 2010.

VEJA. **Arquivo**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/arquivo.shtml>>. Acesso em: 2 fev. 2010)