



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: CLÁUDIA BUSATO
ÁREA: COMUNICAÇÃO

DÉBORA VAZ GONTIJO
RA: 2051253/6

FELICIDADE À VENDA: O MITO DA ALEGRIA NA
PUBLICIDADE
UM ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE MULHERES QUE CONSOMEM

Brasília
2009

DÉBORA VAZ GONTIJO

FELICIDADE À VENDA: O MITO DA ALEGRIA NA
PUBLICIDADE
UM ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE MULHERES QUE CONSOMEM

Monografia apresentada para
obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social no curso de
Jornalismo do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

**Orientadora: Prof. Dra. Cláudia
Maria Busato**

Brasília
2009

DÉBORA VAZ GONTIJO

FELICIDADE À VENDA: O MITO DA ALEGRIA NA
PUBLICIDADE
UM ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE MULHERES QUE CONSOMEM

Monografia apresentada para
obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social no curso de
Jornalismo do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

**Orientadora: Prof . Dra. Cláudia
Maria Busato**

Banca Examinadora

Prof. Dra. Cláudia Maria Busato
Orientadora

Prof. Tatyanna Castro
Examinadora

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília
2009

*Dedico este trabalho à Cleusa Maria Guimarães, minha mãe, que apesar de não estar mais entre nós teve papel fundamental na formação do meu caráter e continuará viva em meu coração enquanto ele bater.
Obrigada por tudo.*

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente à minha irmã, Carolina, pois sem ela a pesquisa não teria se concretizado.

Agradeço à minha tia e madrinha pelo apoio moral dado ao meu projeto.

Agradeço ao meu pai, por ter disponibilizado alguns recursos necessários para a realização desta pesquisa.

Agradeço à minha amiga de todas as horas, Larissa, pela força, união e companheirismo que ela dedicou a mim durante o processo de pesquisa de ambas.

Agradeço ao meu questionador namorado, Donnie, por ter me disponibilizado materiais de referências e me mostrado o quanto esta pesquisa é valiosa.

Agradeço por fim a todos os professores do UniCEUB, em particular minha paciente orientadora Cláudia Busato, que me proporcionaram conhecimento e base teórica suficiente para a realização deste trabalho.

Obrigada a todos.

*“Já tenho um filho e um cachorro,
Me sinto como num comercial de margarina.
Sou mais feliz do que os felizes,
Sob as marquises me protejo do temporal.*

*Oh, meu amor me espere,
Que eu volto pro jantar.
Ainda tenho fome...*

*Eu vejo tudo claramente
Com os meus óculos de grau.
Loucura é quase santidade
E o bem também pode ser mal*

*Engrosso o coro dos contentes
E me contento em ser banal.”*

Zeca Baleiro

*“A publicidade não vende produtos nem idéias,
mas um modelo falsificado e hipnótico da
felicidade.”*

Oliviero Toscani

RESUMO

A publicidade é uma das ferramentas da comunicação e o consumo é a parte mantenedora de toda a sociedade capitalista, dentro da qual a felicidade é um objetivo palpável. Analisando mais de perto, a felicidade para alguns é inominável e para outros simplesmente uma sensação. No entanto, não há como dissecar as três coisas em separado, pois estão inteiramente conectadas. Muitos são os que associam a felicidade ao consumo, outros a encontram na paz de espírito, mas é fácil perceber que na publicidade há uma visível representação da felicidade, que é um mito presente em quase tudo que é produzido na área da cultura de massa. A sociedade de consumo produz os próprios paradigmas. Ela busca a alegria, a jovialidade, a beleza e o sucesso, mas para alcançá-los há um caminho a percorrer. Entre escolher mercadorias numa prateleira e tornar-se uma mercadoria a ser escolhida nos meios sociais, há uma gama de mecanismos que constituem a relação do sujeito com o consumo e de uma ideologia hedonista amplamente pregada pelos anúncios publicitários. A partir de uma pesquisa com grupos focais, a intenção é verificar até onde vai e como funciona a relação entre consumo e felicidade na mente do receptor.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Felicidade. Hedonismo. Mito.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. FELICIDADE À VENDA: A PUBLICIDADE NA TEIA DO CONSUMO.....	12
1.1 O jogo do consumo.....	12
1.2 Mitos e a publicidade.....	14
1.3 Hedonismo, felicidade e consumo.....	16
2. A INDÚSTRIA DA FELICIDADE: OS ESTREITOS VÍNCULOS ENTRE O CAPITALISMO NEOLIBERAL E A SEDUÇÃO PUBLICITÁRIA.....	22
2.1 Capitalismo e cultura de consumo.....	22
2.2 Capitalismo e neoliberalismo.....	23
2.3 As conseqüências do avanço da indústria cultural: conexões entre arte, consumismo e controle ideológico.....	25
3. O PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	29
3.1 O tipo de pesquisa.....	29
3.2 Os anúncios.....	30
3.3 As entrevistadas.....	32
3.4 As perguntas.....	33
4. A MALDIÇÃO DOS CARTÕES DE CRÉDITO, O HEDONISMO NO SHOPPING CENTER E O MEDO DO SUPERMERCADO.....	34
4.1 Uma conversa e o desprazer de comprar peças para o carro.....	34.
4.2 Outra conversa, a alegria do sapato novo e o horror das compras do mês.....	38
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Felicidade. A busca pela felicidade. Esta é a razão que a sociedade contemporânea encontrou para se sentir viva. A felicidade está um passo a frente, mas nunca chega. Como já se sabe, a mídia de massa cria arquétipos e estereótipos para facilitar a compreensão e identificação do receptor no que se refere ao que lhe está sendo transmitido; além de perfis pessoais, a mídia, juntamente a outros instrumentos sociais, também criou modelos de vida, comportamento, consumo e sentimentos. Ao mesmo tempo em que a sociedade se torna cada vez mais individualista, a mídia ajuda a padronizar alguns sentimentos. Em certa medida ela é a responsável pelo senso comum e ideais imaginários, explicações sobre o que é o amor, a paz ou a felicidade.

Não é preciso muitos dias em frente à TV ou muitas sessões de cinema para saber muito bem o que é preciso para supostamente ser feliz. Uma casa enorme de dois andares, um belo carro *Sport*, uma gorda poupança para a faculdade dos filhos, uma bela esposa e uma ou várias amantes. A publicidade e o cinema modelaram a felicidade e a imprensa legitimou este modelo.

Mas nada disso é por acaso. Se a mídia precisa de dinheiro para sobreviver e é sustentada justamente por corporações que obrigam os publicitários a vender, nada mais justo ou natural do que incorporar hábitos de consumo como principal forma de investimento da nova era. Se antes guardávamos nosso dinheiro em baixo do colchão, hoje gastamos com bens supérfluos, pois como afirma MORIN (2002, p. 128) a mídia trabalha com o ideal de que “devemos e temos o direito de sermos felizes”.

Tem sido um árduo trabalho convencer o receptor de que se ele comprar mais e tiver mais, ele certamente será mais; e quando ele for mais, finalmente será feliz. O problema é quando as pessoas atingem o patamar de fortuna e beleza, percebem que tais coisas não as fizeram felizes. Doenças como depressão entre outras são típicas da atualidade, como prova da influência da mídia na vida e na mente das pessoas.

A questão do trabalho é chegar a uma compreensão empírica por meio de um estudo de recepção sobre os pesos e medidas avaliados da experiência de consumir e, ainda mais radicalmente, nesses termos ter que ser feliz.

O mundo está interligado pelas mesmas tecnologias e meios de comunicação, todos consomem a mesma cultura e informação.

A hipótese desta pesquisa parte da idéia de que o consumo está diretamente ligado a um modelo de felicidade. É como se praticidade, modernidade tecnológica e o excesso de opções disso e daquilo gerassem felicidade. O que é visto nos sonhos das pessoas é justamente os sonhos que estão na televisão, nas novelas e na publicidade. O uso de modelos negros é recente e ainda é pouco, seria porque o uso deles não vende tão bem quanto o dos modelos loiros? Se sim, por quê?

Em situações diversas percebe-se nitidamente como o substantivo feminino felicidade estivesse diretamente ligado à maior ou menor possibilidade de consumo. No filme *À procura da felicidade*, o personagem de Will Smith sofre com a pobreza que assola sua família. Depois de muito penar para conseguir e manter o emprego e de tudo dar certo, o final do filme nos propicia um entendimento muito simples do que é felicidade, não o conceito aristotélico de que o homem precisa de um mínimo de dignidade para ser feliz, mas por meio de um conceito mais contemporâneo. No momento final da narrativa, o personagem de Will Smith finalmente se torna um dos homens mais ricos da América, logo, encontrou a felicidade.

Por meio de um estudo de recepção, feito com grupos focais, a pesquisa pretende saber se a mídia realmente dita modelos de felicidade e se esse modelo está ligado ao consumo. Se realmente existe um conceito de “felicidade padrão”. O objeto de estudo está baseado nesta idéia e nasceu a partir de observações pessoais sobre como a mídia influencia indivíduos e sociedades, e dita fórmulas de como se vestir, onde morar, quem amar, quem excluir, como viver.

O capitalismo é o sistema econômico em que vivemos e é por este sistema que acordamos todas as manhãs para trabalhar e crescer socialmente. Para mantê-lo, vários artifícios são usados. A mídia, como um todo, é um deles. O objetivo de quem comanda a mídia é manter aquecido o consumo de bens e serviços criando assim uma unidade padrão social moldável aos seus ditames. Assim, depois de massiva publicidade/imposição de um produto, ele é facilmente assimilado pelo público/consumidor e está pronto mais um sucesso de vendas.

Mas até que ponto a mídia realmente influencia o consumo? Como as novas gerações (que são bombardeadas com publicidades, filmes, programas de televisão, revistas e reportagens que impõe o consumo como meio de felicidade), encaram a

realidade na qual vivem? Julgam-se alienados pela mídia ou crêem possuir poder de escolha? Esse poder de escolha é oferecido pela diversidade da sociedade de consumo?

A questão não é relativa apenas a bens materiais. Todo o estilo de vida é ditado pela mídia, desde questões morais e sociais a padrões sentimentais. Quem opta por estar de fora desse círculo fica estereotipado. Também isso é imposto pela mídia ou apenas reflete o preconceito com o diferente? Será que a mídia legitima esses preconceitos? O que, de fato, pensa o receptor e consumidor contemporâneo sobre todas essas questões?

A felicidade é a meta da humanidade e não é de hoje. Quase todos os filósofos estudaram e têm opiniões formadas sobre o que é ser feliz. Quase todos conceituaram a felicidade de alguma forma. Mas na era da cultura de massa, quem realmente nos diz o que é ser feliz? As tentativas de resposta ainda estão pela frente.

O objetivo geral desta pesquisa é verificar e compreender como a mídia condiciona o alcance da felicidade a elementos capitalistas, em que o consumo é colocado como fator determinante da realização pessoal dos indivíduos.

Entre os objetivos específicos, a pesquisa procurará entender se o fato de a mídia ditar modelos de felicidade realmente atinge a mente do receptor a ponto dele acreditar nisto; compreender, por meio de um estudo de recepção, até que ponto o receptor relaciona a idéia de felicidade à possibilidade de consumo; analisar os métodos usados pela mídia para incentivar o consumo como instrumento capitalista.

A pergunta problema desta pesquisa é a seguinte: “A idéia de felicidade na mente do receptor está relacionada ao consumo?” Tal pergunta visa chegar a alguma das seguintes hipóteses:

- Sim, no universo pesquisado, os receptores relacionam diretamente a idéia de felicidade ao consumo.
- Sim, mas no universo pesquisado, os receptores relacionam indiretamente a felicidade ao consumo. O consumo é apenas mais um meio para ser feliz.
- Não, o consumo está acoplado ao sistema, mas não está relacionado à felicidade. Os meios para a felicidade são outros

No primeiro capítulo do presente trabalho, haverá uma exposição das relações existentes entre mito, publicidade e felicidade. Entenderemos como a

felicidade na contemporaneidade se transformou em algo de necessidade rápida deixando de ser algo supremo para ser saboreada no “agora”, trazendo o conceito de hedonismo para a sociedade moderna.

No segundo capítulo, ampliaremos a discussão para os vínculos entre o sistema econômico – capitalismo/neoliberalismo – e o lugar e postura da mídia em relação a estes sistemas.

No terceiro e último, será realizada uma pesquisa com grupos focais para uma possível compreensão das relações existentes entre consumo, felicidade, e publicidade. A partir desta pesquisa pode-se ter uma idéia dos desdobramentos concretos do problema de pesquisa aqui apresentado.

1 FELICIDADE À VENDA: A PUBLICIDADE NA TEIA DO CONSUMO

1.1 O jogo do consumo

Para compreender como o consumo funciona e o quanto ele está intrínseco à atual forma de viver humana, é necessário entender como o consumo na sociedade dos produtores se diferencia da sociedade de consumidores. Primeiramente, a sociedade de produtores: nesta sociedade o consumo tinha o seu espaço reservado para a segurança e eternidade. Os membros tinham como fim de consumo a casa em que viviam, jóias e tudo aquilo que estivesse acima dos reveses da economia e má sorte. Enquanto que, na sociedade de consumidores, o fim está ligado aos prazeres proporcionados por este consumo. O autor Cláudio Novaes Pinto Coelho afirma que “a sociedade de consumo é uma conseqüência do processo de industrialização” (2003, p.5)

Em certo momento, a teoria de consumo é tratada pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008, p. 11), no livro *Vida para consumo*, como uma espécie de jogo. E segundo ele, neste jogo há uma clara exclusão e inclusão de jogadores pela própria valia como mercadoria. Aqueles que são consumidores “falhos” e não se encaixam no padrão de consumo não têm permissão para permanecer no jogo.

As relações humanas são intermediadas pelo consumo, inclusive por que sempre há um produto e um consumidor, partindo do ponto de vista de que vendemos os símbolos empregados na construção identitária. O próprio ambiente existencial se tornou o que Bauman (2008, p. 70) chama de sociedade dos consumidores, ele a define como um conjunto de condições existenciais em que se eleva a chance das pessoas abraçarem a cultura consumista de todas as formas. Algumas das características dessa sociedade são: a associação de um ideal de felicidade hedonista – ligado diretamente a satisfação imediata das necessidades e prazeres; o consumo atemporal – as luzes do *Shopping Center* não deixam que a sensação de passagem do tempo seja notada; a internet propicia o consumo sem o desconforto de o consumidor ter de seguir horários e a televisão, como vendedora ininterrupta funciona 24 horas; ninguém pode se tornar sujeito sem antes se tornar mercadoria – tanto do ponto da rede social, como dentro do mercado de trabalho – e tal qual uma mercadoria deve renovar-se.

Há uma diferença a se notar no pensamento de Bauman (2008, p. 41) no que diz respeito a consumo e consumismo. O consumismo é a forma de vida presente na sociedade dos consumidores, ele o define como “um arranjo social resultante da reciclagem de desejos e anseios humanos, um atributo da sociedade, e para isso deve ser alienado dos indivíduos e reciclado, para que mantenha a sociedade dos consumidores, por meio da manipulação das escolhas”, o consumismo é uma prática e até uma ideologia. Enquanto o consumo é o meio para ser participante da sociedade dos consumidores, é simplesmente o ato, carregado, é claro, de toda a sua carga simbólica. Ele também é um fixador das relações humanas.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações e proteger sua auto estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso, - consumidores (...) irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p.74)

O consumo aquecido faz com que a economia neoliberal sustente o capitalismo contemporâneo. Ele é intrínseco ao nosso modo de vida, não só consumimos todo o tempo como somos consumidos. Transformamo-nos em mercadoria a partir do momento em que só mostramos e construímos nossa identidade por meio delas. O jeito de vestir, o que se ouve, o que se assiste e o que se lê. São estas as dúvidas daqueles que acabam de se conhecer.

Consumimos desde a água que bebemos ao papel em que escrevemos, portanto, o consumo, já é tão intrínseco à humanidade, que é possível afirmar que ele está diretamente ligado a felicidade. Deve ser difícil ser feliz sem água, pelo menos parece difícil sobreviver sem ela. “A felicidade moderna implica, em todo momento, a adesão.” (MORIN, 1997, p. 127)

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

Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia.

Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. (SILVERSTONE, 2005, p.150)

Aprender a consumir é praticamente um exercício de cidadania. A publicidade, o jornalismo e o entretenimento que está diariamente na televisão e páginas de jornal e revistas nos ensinam a comprar. As crianças aprendem a discernir e distinguir marcas e o que elas representam por estes meios. O receptor não engole tudo o que vê, mas se vê obrigado a escolher algo. A idéia de consumo vai além do simples hábito de comprar mercadorias para abastecer a dispensa de casa, ou ter o que vestir no inverno, há uma glamourização do ato de comprar. Em filmes e novelas, é comum vermos mulheres fúteis e consumistas que o fazem sempre que estão tristes. Nada melhor para acabar com esta tristeza do que ir a um shopping estourar o limite do cartão de crédito. Desta forma a felicidade é muito confundida com o êxtase causado pela compra de um objeto desejado. Apesar de o êxtase da compra ser extremamente prazeroso, alguns filósofos concordam que: “A capacidade do consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada; não pode ser estendida com facilidade para além do nível de satisfação das ‘necessidades básicas de existência’”. (BAUMAN, 2008, p.62).

A forma encontrada pela sociedade de consumo para manter a economia farta foi a de usar os meios de comunicação (este assunto será mais detalhado no próximo capítulo). A imagem e todo o poder que carrega é uma aliada forte quando se junta a um discurso mágico de novas tendências.

1.2 A publicidade e a criação de mitos

A publicidade nasceu com a necessidade de divulgar e tornar públicos os acontecimentos da comunidade, mas o que no início era necessidade, hoje se encontra no posto essencial de estratégia de venda. O atual modelo econômico neoliberal precisa de um meio que institua a ideia constante de consumo, como meio recorrente de manutenção econômica e ideológica.

As propagandas de discursos políticos e ideológicos, que ocuparam grande espaço na constituição do formato persuasivo da publicidade, ainda existem, e possuem destaque durante as eleições, porém o que paga o salário de toda a equipe de produção da telenovela ou do bate papo esportivo é a publicidade de consumo de bens materiais ou culturais.

Como boa estratégia que é, a publicidade usa de diversos argumentos embasados nas fraquezas, incertezas e carências natas dos seres humanos para torná-los consumidores em potencial. Um destes métodos é a construção de ideias associadas ao produto, e como todo produto serve para facilitar e melhorar a vida do comprador, é raro encontrar propagandas que não transmitam satisfação garantida e eterna após a compra. No livro *A criação de mitos na publicidade* o autor Sal Randazzo disserta sobre esta retórica da publicidade:

A publicidade é um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor alvo e/ou da cultura. Assim sendo, a publicidade trata amiúde de assuntos da alma. (1996, p.56)

Desta forma, a publicidade de bens de consumo constrói novas idéias em cima de velhas fórmulas, como a criação de mitos. Mitos são um conjunto de crenças ou tradições populares que surgem em torno de algo ou alguém, que podem se encontrar em formato de lendas ou fábulas. O professor e estudioso do papel da publicidade na sociedade de consumo Sut Jhally, (1995, p. 35) no livro *Os códigos da publicidade* faz uma relação entre o consumo e a mitificação na publicidade: “Enquanto que o consumo individual tem lugar num contexto social e ecológico, a publicidade apenas põe em destaque o elemento individual, gerando por isso falsas expectativas”. Existe uma padronização no formato mitológico dos anúncios publicitários: os personagens sempre são dotados de uma beleza padrão - em sua maioria loiras e garotões que só são simpáticos na telinha - e a associação do produto aos momentos de prazer da vida - praia, parques e a utilização do tempo livre. Além de a todo o momento, por meio de músicas alegres e tocantes, falar e representar um status de felicidade. Sobre as formulas de uso da mitologia na publicidade, Randazzo diz que:

As mitologias nos ajudam em nosso equilíbrio espiritual, moldam nossa vida, e nutrem nossa alma. A mitologização que vai além da maquiagem da realidade, que nos dá uma visão da alma, é a do artista – e, às vezes, do profissional de publicidade. (...) A publicidade pode ser usada para preencher este espaço perceptual da marca, para criar mundos mito-simbólicos nos quais os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias. (1996, p.58)

Se ao longo de sua trajetória a publicidade criou o mito de que a sociedade seria melhor sem os judeus, ou que comunistas mereciam a morte, hoje o mito que se cria é o de que desde que consuma o produto certo, você se encontra diferenciado, mas ao mesmo tempo incluso nos meios sociais. E esses meios sociais são de suma importância para o alcance da felicidade. A publicidade também cria modelos. Modelos de vida, consumo, estética. Para o sociólogo Jean Baudrillard “cada qual encontra sua própria personalidade no cumprimento de tais modelos.” (BAUDRILLARD, 2003, p.97) Existem ambientes sociais que excluem aqueles que não estão encaixados nestes modelos. Academias, onde aquele que não possui o corpo publicitário é olhado feio pelos colegas e instrutor quando demonstra cansaço. Escola e faculdades, onde aqueles que não exibem *laptops*, celulares e “estilo” para se vestir acabam não sendo inclusos em reuniões de alguns grupos. Nas festas direcionadas ao público jovem, em que geralmente há uma loira perfeita na foto do panfleto, há uma visível exclusão daqueles que não são o espelho do que os anúncios pregam. Os filmes publicitários usam imagens que remetem à alegria e felicidade, com excesso de sorrisos e beleza. Interpretando os anúncios de forma trivial, sabe-se que no mundo em que as propagandas acontecem é destoante quando a tristeza aparece, portanto ela só dá as caras em anúncios de políticas públicas.

Sut Jhally (1995, p.13) não acredita que a publicidade pode ser a única responsável por este fato: “Na sociedade de consumo a publicidade desempenha um papel chave tanto na definição como na satisfação de necessidades, mas porque o domínio do sentimento de necessidade passou a estar dependente do campo da comunicação”. Além de tudo, não podemos esquecer “que a publicidade está longe de ser onipotente” (BAUDRILLARD, 2003, p.74).

Criar necessidades é a artimanha que ela arranjou para vender coisas que nem sempre pareceram úteis aos olhos consumidores. Há tempos as mulheres lavam seus corpos com um só sabonete para a genitália e o resto do corpo. Mas nos filmes de propaganda que anunciam os sabonetes íntimos, cria-se a idéia de que lavar-se com o sabonete comum não deixariam as mulheres (público-alvo) tão limpas como as ‘artistas exemplo’ que falam da “sensação de limpeza”.

1.3 Hedonismo, felicidade e consumo

Esta função de “criar” necessidades, como já foi dito, não surge somente da publicidade. No livro *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, Colin Campbell disserta sobre como na verdade a ideia de necessidade foi mudando ao longo do tempo. A sociedade de consumo transformou afazeres comuns em atos menos desgostosos, como usar o vaso sanitário ou tomar um banho quente. Porém o hedonismo moderno, tratado por Campbell como hedonismo imaginativo é o que sustenta a sociedade de consumo como ela é. Ele acredita que o atual hedonismo é diretamente ligado aos devaneios, fantasias e anseios criados pela nossa própria imaginação. É como se o indivíduo pós-moderno encontrasse o prazer por meio da construção de imagens da própria mente. “O ponto-chave sobre tais exercícios é que as imagens são elaboradas com o fim de aumentar o prazer e não por qualquer outro motivo, mas ainda contêm esse elemento de possibilidade que as separa da pura fantasia.” (CAMPBELL, 2001, p.123)

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

Os processos através dos quais os sonhos se vinculam aos produtos não dependem inteiramente dos esforços dos anunciantes, pois os indivíduos podem tecer afetuosas fantasias em torno de um catálogo ou na vitrine de uma loja, sem o benefício de suas imagens ou uma cópia. Assim, embora os anunciantes façam uso do fato de que as pessoas devaneiam, e de fato alimentam seus sonhos, a própria prática de devanear é inerente às sociedades modernas e não exige que a instituição comercial da propaganda lhe assegure a reiterada existência. (2001, p.133)

O hedonismo está ligado à sociedade de consumo não somente pelo poder da imaginação, mas ele surge justamente com a expansão do capitalismo nas décadas de 1950 e 1960. Até então, ele estava destinado a artistas de vanguarda e jovens considerados compulsivos. O autor francês Gilles Lipovetsky é quem dá a informação:

Se observarmos a cultura sob o ângulo do modo de vida, é o próprio capitalismo e não o modernismo artístico que vai ser o artesão principal da cultura hedonista. Com a difusão em larga escala de objetos considerados de luxo, com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito (...) a moral puritana sede lugar aos valores hedonistas encorajando a gastar, a aproveitar a vida, a ceder aos impulsos. (2005, p.63-64)

A partir deste momento o hedonismo passa a fazer parte da sociedade dos consumidores, mas para Lipovetsky (2005, p.84), o surgimento das contraculturas acaba por distanciar este hedonismo ao pé da letra. Em certo ponto, ele está certo, apesar de não estar falando do século XXI, atualmente há uma visível mudança nos hábitos da sociedade de consumo, pois ela se encontra preocupada com o futuro da Terra, o que não exclui o fato de que ela continua hedonista. Edgar Morin discute a linha tênue entre a felicidade moderna e o hedonismo:

A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser e a prioridade do ter, e ao mesmo tempo faz força para superá-la, para conciliar o ser e ter. A concepção de felicidade, que é a da cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem estar, pois, pelo contrário, leva alimento para as grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir os produtos, mas a consumir a própria vida. (1997, p.127)

A felicidade, e não o hedonismo, tem sido o motivo pelo qual os indivíduos sociais acordam e vão trabalhar diariamente. Desde muito já se discute a finalidade do homem e a felicidade já é considerada por muitos filósofos como tal finalidade. Para Aristóteles (2001, p. 19), o homem tem como fim a prática do bem e das virtudes, enquanto que a felicidade seria uma espécie de bem supremo, o mais alto bem a ser atingido pelo homem. Num sistema capitalista em que o consumo aquecido mantém a idéia de democracia e liberdade, a felicidade se encontra muito próxima à cultura consumista. Mas os significados e conceitos de felicidade variam de acordo com o ambiente social, época e cultura. Não se pode fazer exatamente uma mensuração da felicidade. Dentro da cultura de massa existe uma característica da felicidade:

A cultura de massa delineia uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e identificativa simultaneamente. A felicidade é um mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade,

mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos. (MORIN, 1997, p.125)

“O que faz você feliz?” pergunta a propaganda de supermercado. A própria propaganda dá as respostas, entre o carro dos sonhos e o abraço do namorado, este filme mostra exatamente como a felicidade, dentro do mundo publicitário, é partilhada entre amor e bens de consumo, sem se esquecer do fato de que gente feia e mal vestida não ama, muito menos é amada.

Antes, a idéia de felicidade na mídia era unificada, pois se tratava o receptor como massa, mas hoje com advento do mercado já se sabe que há uma grande diferença entre massa e público. Este receptor deve ser tratado como diversos públicos de forma mais individualista, pois nem todos têm o ímpeto de consumir a mesma coisa, e com tantas possibilidades de compra, devem-se criar diversos perfis de consumidores. Portanto a felicidade não é apenas uma, mas pode ser várias. Cada pessoa se faz feliz de uma forma, dependendo do produto que querem vender para ela. “Em certo sentido aplicam-se as palavras de Marx: “a produção cria o consumidor... a produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto.” (MORIN 1997, p.45)

Bauman (2008, p.59) também sabe disso: “Os sentimentos de felicidade ou sua ausência derivam de esperanças e expectativas, assim como de hábitos aprendidos, e tudo isso tende a diferir de um ambiente social para outro”.

A construção de uma ideia sobre a felicidade sempre existiu, mesmo muito antes das mídias. A diferença é a criação do mito envolto nisso. O professor Costa Filho, em artigo intitulado *Propaganda, Felicidade e Consumo*, diz que “assim é a sociedade de consumo, pensa-se que, imitando o consumo dos personagens das produções da cultura industrial, alcança-se a felicidade da qual estes estão interpretando ter.” A mídia nos bombardeia de busca à felicidade o tempo todo. Nas propagandas, telenovelas e até na adaptação de um clássico da literatura para o cinema existe a frequente insinuação do que estes meios consideram como a “felicidade alcançada”, onde a boa moça e o bom moço ficam juntos, ricos, e rodeados de amigos, enquanto os vilões pagam o preço pelas maldades cometidas; o *happy end* – termo de Edgar Morin que designa uma característica típica das produções cinematográficas do início da propagação da cultura de massa, em que

sempre há um final feliz, assim como o velho jargão dos contos de fadas “foram felizes para sempre” – é representado como o alcance da felicidade completa.

Completa por que parece que finalmente aqueles personagens conseguiram ter (comprar) tudo aquilo que é necessário para ser feliz. Não falta mais nada, ou seja, teoricamente, alcançaram o bem supremo da finalidade humana.

Se a revolução consumista líquido-moderna tornou as pessoas mais ou menos felizes do que, digamos, aquelas que passaram suas vidas na sociedade sólido-moderna dos produtores, ou na era pré-moderna, é uma questão tão controversa (e, em última instância conflituosa) quanto possível, e muito provavelmente continuará assim para sempre. (BAUMAN, 2008, p.59)

A publicidade, na sua condição de informar e transmitir conhecimento, também tem sido considerada fonte de ideologia. Atualmente, a “ideologia” dominante das propagandas – assim como em todos os âmbitos desta nova sociedade – é simplesmente a do consumo. Talvez não se possa dizer exatamente que é uma ideologia burguesa ou elitista; resumindo o pensamento de Bauman, o consumismo é mais que uma ideologia, é uma forma de viver. Será que a publicidade, que se apresenta como um instrumento do consumo - e não o contrário - usa de mitificação da felicidade? Se isso realmente acontece, é em função do mercado? Sendo assim, o consumismo criaria o mito de felicidade relacionado a ele mesmo, enquanto a publicidade se encontra apenas como um meio? Baudrillard acredita que dentro da sociedade de consumo o meio se construiu de uma forma que: “Trata-se apenas de ensinar os homens a ser felizes, de os ensinar a consagrar-se à felicidade, de neles ordenar os reflexos da felicidade.” (BAUDRILLARD, 2003, p.186)

Enquanto os anúncios, telenovelas e revistas engrandecem o consumo exacerbado, o modelo de vida proposto é inatingível para grande parte dos receptores. Tudo bem que “A felicidade necessita (...) dos bens exteriores, pois é impossível, ou pelo menos não é fácil, praticar ações nobres sem os devidos meios” (ARISTÓTELES 2001, p.30), mas este modelo pode causar frustração, depressão, deslocamento e até violência. Aqueles que de alguma forma chegam perto dessa vida projetada, não necessariamente enfraquecem a sociedade de consumo, pois ela tem a capacidade de reinventar-se em todo momento. Esta sociedade prospera

enquanto mantém a sensação de não satisfação, e com a mídia aliada, não é difícil, pois ao ser uma organização capitalista como outra qualquer, continua criando novas necessidades, portanto, novas insatisfações.

A conclusão geral a ser tirada das revelações proporcionadas por este estudo é que os objetivos funcionais da propaganda em uma economia dinâmica são socialmente desejáveis, e que a propaganda como é executada hoje, embora certamente não esteja isenta de críticas, é um ativo econômico, não um passivo. (COHN, 1978, p.201)

Isso significa que a publicidade, dentro de tantos aspectos, também é uma área econômica a ser explorada, como uma indústria qualquer de bens de consumo. Além de ser peça fundamental para um bom negócio, ela funciona exatamente como Cohn cita, algo como um impulso alegórico da sociedade de consumo.

2 A INDÚSTRIA DA FELICIDADE: OS ESTREITOS VÍNCULOS ENTRE O CAPITALISMO NEOLIBERAL E A SEDUÇÃO PUBLICITÁRIA

2.1 Capitalismo e cultura de consumo

O prenúncio do capitalismo começou na Idade Média. Este modelo de sociedade cresceu, se modificou e se adaptou às diversas realidades históricas, culminando na Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra dos séculos XVIII e XIX. Após a célere e vertiginosa revolução tecnológica dos séculos XX e XXI, o capitalismo, na atual fase, experimenta o que se poderia chamar a reengenharia do capitalismo, cujos temas centrais são: a questão identitária, a midiatização do real, a inclusão social e a delicada relação entre desenvolvimento econômico e meio ambiente. Para o teórico marxista Carlos Nelson Coutinho:

Basta comparar uma oficina artesanal da Idade Média, ou mesmo uma manufatura dos primeiros tempos do capitalismo, com uma fábrica moderna; e basta pensar, ainda, no caráter altamente socializado do setor de serviços no capitalismo de hoje. (1996, p.73)

A setorização dos esforços capitalistas e o foco no consumo gerou uma estrutura que canaliza esses mesmos esforços para manter o sistema e alimentá-lo, tornando-o uma máquina retro-alimentativa, mas contraproducente em diversos aspectos. Um desses aspectos é justamente o que a citação acima clarifica: que o nível de especialização que marca o capitalismo e a maneira com que divide sua força para alcançar múltiplos objetivos tornou sistematizada a produção de meios para alcançar tais objetivos.

Numa outra época o consumidor seria a propulsão do capitalismo, mas dadas as circunstâncias, o consumidor hoje é, também, fruto do mesmo capitalismo. Esta ferramenta social cresceu e se apoderou de tal forma de certos mecanismos sociais que agora é capaz de agir e se regular de acordo com o panorama que criou, talvez sendo esse o motivo de seu sucesso e de sua incrível habilidade de adaptar-se.

O capitalismo tem a característica de deixar o indivíduo sempre em busca de uma identidade, para Douglas Kellner (2001, p.295): “Na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e

inovações”, isso porque nas sociedades tradicionais a identidade estava ligada ao papel que o indivíduo exercia no grupo, e não era uma questão a ser discutida enquanto hoje está incorporada ao individualismo, ao estilo de vida e à pregnância da aparência. (KELLNER, 2001, p. 295-299).

Tratando ainda do consumo, é visível que a publicidade, o marketing e as contingências econômicas podem ser formadores de opinião e fazem parte do processo decisório do consumo, e que os produtos e marcas que comandam essas áreas possuem ostensivas vantagens sobre a concorrência, mas o efeito geral é mais assustador do que simplesmente a consolidação de marcas *top-of-mind* – é a consolidação de um mecanismo de cultivo de informação e agregação de valor social ao processo de consumo, independentemente de marcas e produtos.

O maior temor para os teóricos do capitalismo é o fato de que a partir de uma política neoliberal – em que o Estado não determina até onde vai a situação econômica, apesar das leis de mercado – dá-se margem para que se constitua verdadeiro império das mega-empresas, construindo assim um monopólio de produção e perdendo o espaço do pequeno produtor. Dentro desta perspectiva, as oportunidades não são iguais para todos.

2.2 Capitalismo e neoliberalismo

O neoliberalismo é uma teoria econômica nascida no século XX, que carrega consigo o peso das duas Grandes Guerras e que defende que a economia capitalista é um ente com plenas capacidades auto-reguladoras e que não só não necessita, mas que não pode sofrer intervenções estatais que não sejam da menor abrangência possível. Nas palavras de Argemiro J. Brum:

A essência do projeto liberal sempre foi, e continua a ser, a maximização da liberdade individual. A partir desse pressuposto, insurge-se contra as (excessivas) benesses sociais concedidas pelo “Estado de Bem Estar Social” e pelas práticas social-democratas, bem como contra a (excessiva) intervenção do Estado na economia e contra sua ação mediadora e distributivista. (1999, p.96)

A maior parte das grandes escolas econômicas mundiais das décadas de 1940 - 1970 foram de variações do neoliberalismo.

Para os países que adotaram o discurso neoliberal, vieram profundas mudanças econômicas e sociais, sendo a Inglaterra sob o governo de Margaret Thatcher o símbolo dessas mudanças. Após Thatcher, muitos outros governos seguiram as idéias e planos neoliberais em maior ou menor grau de aceitação. Foram algumas das idéias aplicadas por Thatcher na Inglaterra que fizeram da experiência britânica um espelho do neoliberalismo da época. As maiores mudanças geradas por sua política foram as privatizações das empresas estatais – visando atrair os capitalistas, aumentar a concorrência entre as empresas, reaquecer a economia e gerar empregos – a diminuição da intervenção estatal na economia à fixação e controle de preços e, por fim, a criação de impostos e taxas – esta última atribuição sendo alvo de profunda insatisfação popular entre os ingleses da época.

No Brasil as idéias neoliberais demoraram a chegar. O neoliberalismo apareceu por aqui somente após o fim da ditadura Militar. O processo começou com Fernando Collor de Mello e o Plano Collor, este último sendo o pilar teórico e prático da onda de privatizações e desestatização sistemática da economia brasileira, nos moldes do neoliberalismo britânico de Thatcher. Argemiro Brum comenta sobre o Plano Collor:

A grande guinada econômica estava embasada no pensamento neoliberal e consistia na reorientação do desenvolvimento brasileiro e na redefinição do papel do estado. Tratava-se de promover a passagem de um capitalismo tutelado pelo estado para um capitalismo moderno, baseado na eficiência e na competitividade.(1999, p.475)

Entretanto, esse projeto foi impedido pelo *impeachment* de Fernando Collor em 1992. Fernando Henrique Cardoso continuou o legado de Collor com as privatizações e com a racionalização dos geradores de déficit público.

Embora o aumento da competitividade nos setores de comunicação, transporte e exportação tenha sido a mola propulsora da modernização brasileira e do surgimento do Brasil como um dos gigantes emergentes do mundo moderno - e esta por sua vez tenha sido fruto das privatizações e medidas de contenção de inflação - é questionável se esse aumento de competitividade veio a custos razoáveis, dada a perda efetiva de poder de compra do salário mínimo e o aumento vertiginoso dos preços, sobretudo no terceiro setor, quando o consumo e a

demonstração de poder de consumo têm um papel tão fundamental na vida da sociedade capitalista ocidental. Thorstein Veblen fala sobre a relação entre a estima social e o consumo:

Para conseguir e conservar a estima dos homens, não basta a simples posse da riqueza ou poder. A riqueza e o poder precisam ser mostrados claramente, pois a estima só é conseguida diante de evidência. E a evidência da riqueza serve para impressionar os outros quanto à importância de quem a tem, mas também tem valor para criar e manter a auto-satisfação. (apud HUNT, 2005, p.323)

A falta de poder de compra e a marginalização do assalariado - que não consegue acompanhar as tendências de consumo e gerar valor pessoal com seu gasto de capital - o colocam numa posição difícil na atual sociedade brasileira, que socialmente é uma das maiores concentradoras de renda do planeta. O Senador Lauro Campos cita em seu *O Brasil de Bandeja*:

(...) a dinâmica que o capitalismo conseguiu obter por meio de uma nova concepção do dinheiro, de uma nova concepção das finanças públicas, estabeleceram, ao contrário dos neoliberais de 1873, que o capitalismo precisava realmente superar o seu problema de insuficiência de demanda efetiva, numa sociedade em que os pobres consomem muito pouco e os ricos são muito pouco numerosos, e, portanto, não podem consumir muito.(2001, p.105).

Quando nota-se as tendências de consumo, aprende-se que, pelas leis mais básicas de mercado, é justamente esse consumo quem o orienta com relação a seus preços e cujas práticas naturalizam a sociedade dos consumidores.

2.3 As conseqüências do avanço da indústria cultural: conexões entre arte, consumismo e controle ideológico

Enquanto o capitalismo toma suas formas e traz mudanças significativas no modo de viver da sociedade, transformando-a numa sociedade de consumidores, estudiosos da Escola de Frankfurt dissertam sobre a influência e papel das mídias nestas transformações. Os pensadores da escola de Frankfurt eram Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas e Eric Fromm (CARMO, 2007, P. 125). Estes foram considerados, numa divisão de linhas de pensamentos feita na década de 1970 por Umberto Eco como apocalípticos. Os apocalípticos, tal qual se pode imaginar, tinham uma visão

pessimista do papel da mídia na sociedade. O que não é de se estranhar, pois seguiam uma linha de pensamento de esquerda/Marxista. (CARMO, 2007, p. 124).

Os apocalípticos acreditavam que a mídia era detentora das ferramentas de produção: um pequeno grupo detém as ferramentas e as usam para fazer dinheiro, produzindo entretenimento entre a área musical e cinematográfica de forma nada artística, pois para eles, se algo é feito em grande escala com o único objetivo de atingir um grande número de pessoas que não se distinguem umas das outras – massa – e ganhar com isso, perde a autenticidade tida como característica da arte. Existem três modalidades de cultura que devem ser citadas aqui para a distinção desta cultura de massa ou indústria cultural.

A primeira é a cultura erudita, que é feita e apreciada por uma elite que tem acesso a ela (chamada também de alta cultura, ou superior). A segunda é a cultura popular, que é feita pelos segmentos humildes, ou seja, a grande maioria da população e se encaixa também no folclore e na tradição oral (chamada também de cultura baixa ou inferior). A última é a Terceira Cultura, definida posteriormente pela sociologia americana como cultura de massa, Adorno e Horkheimer (apud CARMO) criaram o termo “indústria cultural” ou até “cultura industrial” para substituir o termo já existente “cultura de massa”:

O motivo para a necessidade dessa substituição é que, para empregar a palavra cultura, esta induz ao engano, dando a idéia de algo refinado e satisfazendo, assim, os interesses dos grandes grupos detentores dos veículos de comunicação de massa. (CARMO, 2007, p.127)

Ela é esta cultura fundamentada na busca de uma grande quantidade de adeptos. A cultura de massa é também aquela que é feita para todos e de modo industrial, daí o seu outro nome “indústria cultural”, ou “cultura industrial”. Edgar Morin dá uma explicação sobre a característica massificante desta cultura:

A cultura industrial se desenvolve no plano do mercado mundial. Daí sua formidável tendência ao sincretismo-ecletismo e à homogeneização, seu fluxo imaginário, lúdico, estéticos, atenta contra as barreiras locais, étnicas, sociais, nacionais, de idade, sexo, educação; ela separa dos folclores e das tradições temas que ela universaliza, ela inventa temas imediatamente universais. (1997, p.44)

Os integrados tinham o pensamento oposto aos apocalípticos. Se integravam à concepção de democracia e acessibilidade que a mídia pode ter. Enquanto para os apocalípticos a mídia era a causa de vários aspectos considerados destrutivos da sociedade, além de propagar uma cultura massificada sem verdadeiro apelo artístico, para os integrados a mídia dá possibilidade de conhecimento. É por meio dela que desde as camadas mais modestas às mais abastadas obtém diversos tipos de informações, desde os acontecimentos da cidade a um bom motivo para comprar determinado produto. Para os integrados, sem a mídia, a cultura erudita jamais chegaria à fração humilde da sociedade. Para Umberto Eco (Apud CARMO, p.124), na verdade existe uma confluência de opiniões, pois nenhum pensamento extremista chegaria a lugar algum:

A posição mais adequada é a aceitação crítica, o equilíbrio entre o otimismo ingênuo e o catastrofismo estéril; um equilíbrio que assuma a ambivalência do meio de comunicação de massa, as suas limitações e possibilidades, as suas contradições internas. (2007, p.124)

Enquanto teóricos não chegam a uma conclusão definitiva sobre até onde a mídia tem o poder de influenciar socialmente as atitudes e gostos estéticos atuais, é empírico o fato de que são gastas verdadeiras fortunas em produções cinematográficas, radiofônicas, jornalísticas e publicitárias, o que mostra que a utilização dos meios de produção artísticas em massa é um fator econômico social e expressivo.

Ainda que o capitalismo e o neoliberalismo pareçam ser somente sistemas econômicos, importa entender como estes sistemas econômicos fazem parte da vida e cultura de todo cidadão. Quando falamos de mídia, em particular da publicidade, estamos lidando com uma área de trabalho e ética exclusivamente capitalista. No que diz respeito à função, a publicidade tem o dever de informar, entretanto uma prova sobre como a publicidade é inerente ao meio de produção capitalista é a pequena porcentagem existente de propagandas com cunho público ou social. Em sua maioria, como já dito, as peças publicitárias têm função estritamente econômica. Everardo Rocha (1995, p.38) fala um pouco sobre o lugar da publicidade na cultura de massa: “Ela é uma força centrípeta e as mensagens da mídia convertem para ela. Num certo sentido, a publicidade plasma a experiência da Indústria Cultural.” Enquanto Morin disserta sobre a cultura de massa:

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado etc.), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar a lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado. (1997, p. 46)

Seria então o próprio sujeito consumidor corresponsável por esta forma de comunicação? Partindo desta conjectura de Edgar Morin, em que a mídia só reproduz preconceitos previamente existentes e nada é na verdade definido por ela, e se, o indivíduo só a segue por vontade própria, a mídia não ditaria nada. Ela funcionaria numa lógica de mercado à qual quase tudo está condicionado, no entanto, não se pode esquecer o caráter mágico e persuasivo da publicidade e da comunicação como um todo.

Vários autores dissertam sobre a nova fase da sociedade capitalista e também sobre como a cultura desta sociedade funciona. Bauman alega que antes de começar o processo de obtenção de mercadorias, é preciso se tornar uma. Para ele, a sociedade pós-moderna é líquida, ou seja, maleável e inconstante, em que o indivíduo nasce sem identidade, porém existe uma série de exigências para a inserção deste sujeito na sociedade. Esta cobrança se faz presente no consentimento do outro, todos querem ser desejados e queridos, motivo pelo qual ninguém rejeita a ideia de se tornar uma celebridade. (BAUMAN, 2008, p. 20-2)

A mídia de massa, com o objetivo de atingir um maior número de pessoas, usa e abusa de estereótipos para se fazer entender. As mulheres, muitas vezes representadas como fúteis e consumistas, são vítimas destes estereótipos. Não unicamente pela forma com que são representadas, mas pela maneira como se transformam em público alvo. É fundamental não deixar de lado a construção social da mulher durante séculos em que, geralmente, era representada pela beleza e a vaidade não só própria, mas do mundo que a cercava. No lugar de consumidora, a mulher é alvo de muitas “verdades” que dizem respeito à saúde e beleza. A auto-estima feminina é colocada em cheque integralmente pela mídia. Os produtos são incontáveis, oscilando entre o medo da velhice e da celulite à nova coloração dos cabelos na próxima estação. As clínicas de estética estão cheias e os cirurgiões plásticos ganham muito bem para transformar mulheres comuns em deusas do Olímpio midiático.

3 O PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

3.1 O tipo de pesquisa

Pesquisas que buscam compreender a realidade social a partir das expressões de seus integrantes são reconhecidas como qualitativas. Para ordenar as percepções de mulheres consumidoras em relação a anúncios que vinculam a idéia de felicidade ao ato de comprar, a presente pesquisa trabalhou com a técnica do grupo focal. Segundo Maria Eugênia Belczak Costa (In: BARROS; DUARTE), no livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*:

Grupos focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar. (2005, p.181)

O uso de grupos focais se caracteriza por oportunizar a interação entre os participantes, o que enriquece as respostas, mas também pode acontecer de as opiniões serem influenciadas em função de um integrante do grupo. (2005, p.182). Neste caso, ao compreender que o objeto da pesquisa demandava aspectos subjetivos, a pesquisadora oportunizou o debate após a exposição dos anúncios, diante do que visou identificar as percepções das mulheres para a pergunta-problema: “A idéia de felicidade na mente do receptor está relacionada ao consumo?”.

A pesquisa foi dividida em duas partes em função da indisponibilidade das participantes poderem se encontrar simultaneamente. No total foram entrevistadas 11 (onze) mulheres de 18 à 42 anos em duas sessões em que a primeira contou com 5 (cinco) mulheres, enquanto na segunda foram entrevistadas 6 (seis).

A primeira sessão foi realizada no UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, na sala 12002 do bloco 12, no dia 18 de maio de 2009 às 19:30, tendo a duração de aproximadamente 40 minutos. As mulheres presentes nesta parte da pesquisa são jovens de 18 à 28 anos de idade. Primeiramente, não houve muita espera, pois quatro das entrevistadas foram juntas e a quinta é estudante do UniCEUB. Elas entraram na sala e a pesquisadora pediu que ficassem mais perto do computador, pois não foi possível usar caixas de som por motivos técnicos. Com

a porta fechada e o ar condicionado desligado, minimizou-se possíveis problemas com a compreensão do áudio dos vídeos apresentados. Os anúncios foram exibidos na seguinte ordem: primeiro o comercial da empresa de telefonia Claro, segundo, o anúncio da empresa de cartão de crédito Master Card e, por último, a musical propaganda da rede de supermercados Pão de Açúcar. Em seguida, a pesquisadora posicionou-se entre as entrevistadas em forma de semicírculo e começou a gravar e a fazer as perguntas.

A segunda parte foi feita na Escola Classe 306 Norte, na sala dos professores, dia 28 de maio de 2009, às 9:00 com a duração de aproximadamente 20 minutos. As mulheres questionadas tinham entre 32 e 42 anos e todas são professoras da rede pública de ensino do governo do Distrito Federal. As propagandas foram exibidas na mesma ordem da primeira parte e, desta vez foi usada uma televisão e um aparelho DVD. Ao contrário da primeira, esta sessão foi interrompida duas vezes por pessoas que entraram na sala dos professores em busca de informações, ignorando o fato de haver uma pesquisa sendo feita no momento.

3.2 Os anúncios

O primeiro anúncio tem dois minutos e é da operadora de telefonia Claro. Foi exibido no fim de 2008 e início de 2009, tem em sua trilha sonora uma embalada música em inglês cantada por uma mulher. Começa com uma garotinha sorridente de uns 10 anos de idade puxando o casaco de um palhaço, que a olha com uma tristeza latente. Depois ela passa por uma panificadora com o sorriso contínuo no rosto, ao mesmo tempo em que a atendente não corresponde à alegria da menina, assim como o palhaço, a atendente demonstra desinteresse pela felicidade. Seguem imagens da garotinha circulando com patins e chegando até uma casa onde há um garoto, aparentando entre 6 e 7 anos, assistindo à um desenho animado na televisão, quando o garoto dá uma gargalhada provocada por aquele desenho, a menina leva a mão a frente da boca do menino, como se ela pudesse pegar aquele riso, e o guarda como algo delicado.

Ela sai da casa e entra no elevador, onde todas as pessoas estão com o semblante de falta de alegria e de mau humor, com a feição sapeca, a garota abre as mãos um pouquinho e todos no elevador revelam um sorriso, como se ela

guardasse a alegria nas mãos e a tivesse dado àqueles que lá estavam. Em seguida, passam imagens das ruas e da garota circulando com os patins por vários lugares, por onde ela passa as pessoas estão tristes, mas quando ela abre as mãozinhas, todos – o guarda, o casal parado no semáforo, um idoso, o palhaço e a atendente do início – passam a demonstrar alegria por meio de grandes sorrisos. Ela para em frente a um lugar que parece ser a própria casa, e o palhaço surge pela terceira vez com um largo sorriso de trás de uma árvore na esquina, a garota corresponde. A cena seguinte mostra o irmãozinho abrindo a porta de casa e escovando os dentes dela, impedindo que ela usasse as mãos e perdesse o tesouro que ela carrega. Até que ela e a mãe vão até uma mesa cheia de potes e ela “põe” o que transporta dentro do maior pote disponível. Por último, a câmera foca na etiqueta que designa a garrafa, e está escrita a palavra felicidade, no meio de outros diversos potes com as palavras paz e alegria. A propaganda finaliza mostrando o prédio em que a família está, e com o *slogan* “Eu escolhi compartilhar” escrito em letras infantis enquanto um narrador diz: “A Claro compartilha a mensalidade do seu plano, em um mês você paga, no outro, a Claro paga”.

O segundo anúncio tem trinta segundos e data de fevereiro de 2009, é um dos diversos filmetes exibidos pela operadora de cartões de crédito Master Card, inicia-se com um homem negro, grande e musculoso num ringue, este homem dá um soco, mas em seguida ele leva o soco de volta e cai no chão. Neste momento, enquanto o juiz conta o tempo e o boxeador luta para se levantar, um computador aparece ao lado dele e o narrador cita: “Computador, mil reais no crédito com Master Card”. Pela primeira vez o autor do possível nocaute aparece, um sujeito magro, baixo e portando óculos grandes, na platéia, é filmado um casal se levantando exaltadamente, representando os pais do lutador de óculos. Em seguida, o juiz e o boxeador negro, que continua no chão, são mostrados juntos à enormes pilhas de livros no ringue, o narrador diz: “Livros e apostilas, cento e trinta reais no débito”. O juiz sinaliza que o tempo acabou, e o boxeador se rende ao nocaute. Neste momento o narrador afirma: “A emoção de passar no vestibular...”, e seguem imagens dos pais comemorando enquanto narrador continua: “...não tem preço.” A partir daí exibem imagens da comemoração do vestibulando/lutador de óculos junto à toda platéia. Para finalizar, mostram a foto de um vestibulando careca e com o rosto pintado – demonstrando um trote – escrito embaixo: “João Lucas

Locatelli passou no vestibular de medicina” ao mesmo tempo em que ele fala: “Foi assim que eu me senti!”.

A terceira propaganda é o filme de um minuto que anuncia a rede de supermercados Pão de Açúcar. Ele consiste numa sobreposição de imagens que acompanham a música que tem em seu refrão a pergunta: “O que faz você feliz?” ao longo do anúncio, são exibidas muitas imagens com crianças sorrindo; um homem de terno trocando a fralda de um bebê e depois brincando com o cachorro; um casal de idosos se beijando; jovens fazendo trilha; um jogo de futebol; um homem dançando freneticamente; um garoto tocando bateria, vários casais jovens: um deles na praia, outro abrindo a geladeira e outro tomando sorvete; uma mulher fazendo compras no supermercado e falando ao celular ao mesmo tempo; uma pré-adolescente pulando na cama; além de doces e guloseimas. O comercial termina com o homem de terno abraçando o bebê e a sobreposição da logomarca do Pão de Açúcar e o narrador dizendo: “Pão de Açúcar, lugar de gente feliz”.

3.3 As entrevistadas

As entrevistadas não têm proximidade de vizinhança, familiar ou de amizade com a pesquisadora, mas pertencem a grupos sociais e de convivência, especialmente na esfera do trabalho. Na primeira parte, elas se conheciam por fazerem parte do mesmo grupo social e de padrões de consumo, já na segunda, elas eram professoras e colegas de trabalho.

Ao desenvolver a descrição do processo de pesquisa, serão usados nomes fictícios: a primeira parte contou com uma jornalista de 27 anos que será chamada de Mariana; uma atriz e estudante de jornalismo de 28 anos a qual será nomeada Paula; uma estudante de pré-vestibular de 18 anos, designada com Samanta; e duas estudantes de cinema, uma de 20 anos, denominada Bianca e outra de 22, apelidada Tainá. Era um grupo jovem e Tainá, Bianca e Samanta se comportaram de maneira introvertida, mas as profissionais do Jornalismo Paula e Mariana foram mais articuladas, revelando alguns pensamentos das outras três. Todas são solteiras.

Na última sessão, as entrevistadas mostraram-se mais experientes e objetivas, apesar do assunto “consumismo” ter causado mais alvoroço e exaltação do que para o primeiro grupo. As professoras serão designadas: Nádia e Zélia,

ambas com 35 anos; Tatiana, 40 anos; Carolina, 32 anos; Maíra, 37 anos e Tereza, 42 anos. Todas são casadas, com a única exceção de Zélia, que é divorciada.

A princípio, não houve grandes dificuldades em encontrar mulheres dispostas a participar da pesquisa com um único grupo focal. O que agora chamou-se de primeira sessão havia sido designada pela pesquisadora como única sessão, porém, com o comparecimento de apenas cinco das oito mulheres com presenças confirmadas, houve a necessidade de se repetir o processo com mais entrevistadas.

3.4 As perguntas

Foram escolhidas nove perguntas dentro de 11 possíveis. As perguntas foram alteradas para que não ocorresse indução nas respostas dadas pelas entrevistadas. No processo de pesquisa, elas foram feitas na seguinte ordem:

1. Vocês acham que estes anúncios incitam a alguma representação de felicidade?
2. O que vocês acreditam que seja a felicidade?
3. É possível afirmar que os anúncios associam a idéia de felicidade ao consumo dos produtos oferecidos?
4. Até onde a compra de um novo produto pode afetar a vida de vocês?
5. Vocês se sentem felizes quando compram? Ou só quando compram determinados produtos?
6. Vocês acreditam na existência de requisitos, como conhecimento, amor, família e/ou segurança econômica, para o alcance da felicidade?
7. Quando vocês idealizam a felicidade, tal ideal vem acompanhado de bens de consumo (carro, roupas, celular, casa, roupas, computador)?
8. Vocês se consideram felizes?
9. Vocês já tinham pensado sobre como os anúncios mostram a felicidade relacionada aos produtos oferecidos?

4 A MALDIÇÃO DOS CARTÕES DE CRÉDITO, O HEDONISMO NO SHOPPING CENTER E O MEDO DO SUPERMERCADO

4.1 Uma conversa e o desprazer de comprar peças para carro

Após a exibição dos anúncios e a apresentação da primeira pergunta, houve consenso entre as cinco mulheres, que afirmaram que os comerciais incitavam à representação da felicidade.

Foi, então, apresentada a pergunta número 2. Frente à questão, as entrevistadas se sentiram atordoadas por terem que definir a felicidade de alguma forma, elas não conseguem fazer qualquer definição, mas o mais perto que uma delas chega, Bianca, é a dizer que a felicidade é uma sensação e que, portanto, é extremamente difícil defini-la.

Perante a terceira pergunta todas as entrevistadas reconhecem o padrão hedonista dos anúncios ao associarem a idéia de felicidade ao consumo dos produtos oferecidos. Mariana, jornalista, afirma: “A propaganda da Claro não deixa tão explícito qual o produto que eles querem vender, enquanto a do Pão de Açúcar me atrai muito mais, pois se relaciona mais ao produto e me lembra bons momentos”. A atriz Paula acha que a propaganda da Claro é desleal: “A da Claro é até um pouco perigosa, pois parece mais um curta- metragem, mas no final, quando se passa o *slogan* da marca, percebe-se um comercial. Eu até me assustei.” Bianca discorda: “acho que a propaganda do Pão de Açúcar não é tão diferente da propaganda da Claro, pois também é um filme que só expõe a característica de ser um anúncio no final, ao mostrar a logomarca da empresa, enquanto a Master Card é mais explícita.” Mariana complementa: “a Master Card leva para o lado mais cômico, enquanto as outras duas mexem com a emoção.” Sut Jhally (1995, p.222-223), no livro *Os Códigos da Publicidade*, afirma que a publicidade usa diversos aspectos para prender a atenção do consumidor, entre eles há a transformação pessoal, estilo de vida, magia e emoção: tanto a direta como a indireta, no caso destas, todas usam de emoção, inclusive a publicidade da Master Card, pois apesar de também usar a transformação pessoal como mote, o lado engraçado não deixa de contar com a emoção do receptor.

Passando para a próxima pergunta, há uma discordância maior entre o grupo. Apesar de todas concordarem que se sentem muito bem ao comprar coisas

novas (respondendo um pouco a pergunta número 5), as duas mais velhas Mariana e Paula acreditam que a compra de um bem durável como um apartamento, desejo de consumo de Paula, pode mudar substancialmente a vida de alguém, visto que Bianca e Tainá acham que a compra de um bem material qualquer, usando um tênis como exemplo, pode mudar suas vidas. Jhally (1995, p. 31-2) também disserta sobre este fato, afirmando que tiramos muito prazer de bens não duráveis, de consumo imediato enquanto “tal não se passa com os objectos duráveis, pois estes, uma vez que a eles nos habituamos, não proporcionam o prazer que advém da passagem do conforto à comodidade”, portanto, dentro desta perspectiva, o apartamento que Paula tanto deseja pode até mudar sua vida livrando-a do gasto do aluguel, porém a satisfação não será eterna. Mariana muda de opinião e diz que é muito frustrante não poder comprar esses bens não duráveis: “O shopping é a sucursal do inferno, por que ele te faz querer consumir, mesmo quando você nem estava se lembrando disso antes de ir para lá, você é impelido a comprar tudo que está lá, portanto a compra de um novo produto pode sim, afetar a vida e principalmente o humor das pessoas. Ainda que seja algo muito momentâneo, pois aquilo só fará a pessoa feliz por um determinado período, não é uma felicidade duradoura, tal qual o sofrimento por não poder adquirir. Hoje sofri por não poder comprar certo sapato no shopping, mas agora nem me lembrava mais, tudo depende do meio”, diz a jornalista. A “felicidade não duradoura” citada por Mariana remete ao hedonismo moderno de Colin Campbell, em que “o prazer é procurado por meio de estimulação emocional e não meramente sensorial” (2001, p.114), como o sexo, a alimentação e o sono, que são os prazeres do hedonismo tradicional. Já Zygmunt Bauman, toca no que Mariana explicou sentir e deixar de sentir sobre *shoppings*:

Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade em cima do valor da permanência. Reduziu drasticamente o espaço de tempo que separa não apenas a vontade de sua realização (...), mas o momento de nascimento da vontade do momento de sua morte.(2008, p.111)

A pergunta número 5, “vocês se sentem felizes quando compram?” foi respondida antes mesmo do complemento “Ou só quando compram determinados produtos?”, portanto, no início, todas respondem que sim, se sentem felizes ao

consumir, o que confirma a ideia de prazer relacionada à palavra compra, pois as entrevistadas não ligam consumo cotidiano à compra propriamente dita. Mas quando questionadas sobre a natureza destes produtos, elas se revelam: Paula acha que peças para o carro são muito chatas de comprar, assim como *upgrades* de computador, enquanto Mariana complementa: “acho que depende do jeito que se compra, se a compra está ligada ao desejo, acaba me fazendo feliz, mas quando se compra por outros motivos, seja por obrigação ou necessidade, não é uma compra feliz ou prazerosa.” A ida ao supermercado entra em voga e a resposta mostra que Bianca, Samanta e Tainá, que ainda vão ao supermercado com as mães, têm prazer em fazê-lo, já Mariana e Paula, que vão sozinhas e por obrigação, não gostam. Quanto a esta relação de desprazer em comprar por necessidade, há uma menção:

Uma vez reconhecido, porém, que prazer e utilidade são conceitos muito diferentes, que se ligam a aspectos contrastantes da conduta humana, está aberto o caminho para se desenvolver uma teoria do comportamento do consumidor que se apóia mais numa estrutura de pensamento hedonista do que utilitária. (JHALLY, 2001, p.89)

Ao serem questionadas sobre possíveis requisitos para o alcance da felicidade, todas acreditam que sim, os requisitos citados – amor, segurança econômica, família e conhecimento – são necessários. “De certa forma todas estas coisas são associadas à felicidade. O amor principalmente; há uma busca pela segurança, você tem dinheiro e se sente segura, se você é amada, se sente segura...”, responde Paula, dentro desta ideia – de que o amor é o requisito central – Edgar Morin afirma que: “A temática fundamental da felicidade pessoal se acrescenta a temática não menos fundamental da felicidade no amor.” (1997, p.126), “É por que ele é o tema central da felicidade moderna.” (1997, p.131) enquanto Mariana complementa: “acho que está ligado às nossas necessidades básicas. Quando se pensa numa propaganda de margarina ou na felicidade, as pessoas se amam, têm uma casa linda e segura, acho que tudo isso é o nosso senso comum de felicidade, tanto na relação que temos com os amigos quanto na ideia de auto-sustentabilidade, ou independência financeira”. Concluindo, Samanta afirma que a família é o mais importante, mas todas têm o ponto de vista de que a segurança econômica é um requisito essencial. “Existem bens que devem necessariamente estar presentes como condições prévias da felicidade, e outros, são naturalmente coadjuvantes e úteis como instrumentos” (ARISTÓTELES, 2001,

p.31) Aristóteles pode ter escrito isto há algum tempo, mas remete perfeitamente ao que as entrevistadas expuseram.

Sobre a idealização de felicidade, Bianca e Tainá concordam que em grande parte ela vem acompanhada de bens de consumo, Tainá diz: “é impossível se imaginar feliz sem certos bens” enquanto Bianca complementa: “eu acho que a felicidade pode ser maior com estes bens”. Mas Paula discorda: “Na verdade, quando idealizo a felicidade, ela está muito mais relacionada ao amor, família, amigos e outros requisitos citados na pergunta anterior do que a bens materiais”, e Mariana complementa: “na maioria das vezes a minha felicidade não está ligada a nenhum tipo de consumo, em geral, eu sou muito mais feliz como mochileira do que numa bela casa com uma TV de plasma assistindo à um seriado. Eu consigo ser feliz com muito pouco, mas a compra me traz uma felicidade mesmo tendo um espírito, digamos, livre. Não tenho a necessidade da compra e saberia viver comprando pouco, precisa-se de dinheiro para tudo, mas eu não tenho por quê ficar num hotel cinco estrelas se eu posso ficar num albergue”, Paula indaga e conclui: “mas se eu quero ter uma família, antes eu tenho que ter uma casa, portanto, de certa forma, o consumo está relacionado mesmo sem querer, à nossa ideia de felicidade”. Campbell fala um pouco acerca do recurso da idealização na nova sociedade: “O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade” (2001, p.130). O romance, a família e outras idealizações não materiais se encaixam no que Mike Featherstone (1995, p.37) apelida de bens que “não têm preço”, algo que, se não pode comprar, nem ser tratado como mercadoria é mais desejado do que todo resto.

A penúltima pergunta teve seguinte resposta: quatro das garotas que se consideram felizes, enquanto Paula se diz feliz “às vezes”: “Acho que a vida tem muita cobrança, e eu já me sinto cansada, e o cansaço não faz parte da minha lista de coisas felizes, não que eu me considere uma pessoa infeliz, mas é difícil ter que correr atrás de tantas coisas”, Mariana complementa dizendo que está numa fase muito difícil, por falta de dinheiro e emprego, mas que continua com bom-humor e disposição, portanto se sente muito feliz. Bianca arremata dizendo que: “Há fases e fases, mas em geral me considero feliz”. Mas todas afirmam que esta é uma

questão muito profunda e extremista, pois elas concluem que se a pessoa não se considera feliz seria por que se considera infeliz.

A última pergunta, que indaga se as entrevistadas já tinham pensado sobre como os anúncios mostram a felicidade relacionada aos produtos oferecidos teve a resposta dividida. Samanta e Bianca foram objetivas e responderam que sim, enquanto Tainá e Paula responderam que ainda não tinham parado para pensar nisso. Mariana já tinha pensado sobre o hábito da publicidade relacionar sensações boas aos produtos, mas não tinha associado essas sensações à felicidade propriamente dita. Mas afirma que a partir desta pesquisa percebeu que num sentido amplo, é à felicidade que eles relacionam a compra.

4.2 Outra conversa, a alegria do sapato novo e o horror das compras do mês

As mulheres entrevistadas nesta segunda parte da pesquisa tinham entre 32 e 42 anos de idade. Ao introduzir a pesquisa com a pergunta 1, houve uma resposta, assim como no primeiro grupo, unânime de que é possível afirmar que há a representação da felicidade nos três anúncios apresentados. Carolina ainda diz: “Até parecia que havia uma distribuição de alegria, me surpreendeu ser um comercial da Claro”, enquanto Zélia respondeu que há uma visível representação de alegria. Em alusão à alegria que Zélia citou, há o pensamento de Campbell (2001, p.133) sobre o espaço ocupado pelos anúncios dentro do hedonismo moderno: “Estes, tipicamente, se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, conseqüentemente despertar o desejo.”

Com a pergunta 2, este segundo grupo foi mais denso para responder o que crêem ser felicidade. Nádia responde: “Acho que na realidade não há uma felicidade completa. São momentos de felicidade. Pequenas coisas do dia-dia, uma recordação de infância, um momento de brincadeira com o filho, então são vários momentos, momentos agradáveis de felicidade” enquanto Carolina acredita que: “Esta noção de felicidade que nós temos está muito relacionada à questão de satisfação e à gratidão. Algumas pessoas colocam tal satisfação em coisas materiais, em situações de ter, de poder, enquanto outras colocam em relacionamentos. Portanto felicidade é algo bastante subjetivo. Complementando o que a colega falou, são momentos desta satisfação que dão certa sensação de

plenitude”. Interrompendo, Maíra dá um adendo: “E depois que se consegue aquele objeto, logo já se começa a querer outro.” Ao ameaçar passar para a próxima pergunta, Maíra continua a falar: “Você está se sentindo mal e vai ao Shopping, gasta muito, e se sente feliz, mas quando chega a fatura do cartão de crédito se deprime novamente”, o conjunto das respostas remetem diretamente ao pensamento de Campbell:

Tem sido mostrado que o consumismo moderno se caracteriza pelo abandono da prática de adiar a satisfação, uma mudança realizada pelo desenvolvimento dos mecanismos de concessão de crédito aos consumidores (...). Mas, mesmo com o crédito, os recursos do consumidor moderno ainda são limitados, enquanto as necessidades não são. (2001, p.138)

Ao serem indagadas se é possível afirmar que os anúncios associam a idéia de felicidade ao consumo dos produtos oferecidos, elas novamente são unânimes e afirmam que sim, ao contrário do primeiro grupo, estas entrevistadas não discorrem sobre o assunto.

A próxima pergunta tem de certa forma uma recepção parecida à do primeiro grupo. “Depende de tudo, do produto, do preço do produto...”, dizem Carolina e Tatiana. Elas concordam, assim como Paula, da sessão anterior, que bens duráveis, como um apartamento ou um carro podem mudar significativamente a vida delas, enquanto pequenas coisas nem tanto, mas Nádia introduz: “Eu me sinto muito bem com uma roupa linda e nova”, porém Carolina discorda, explicando com a experiência pessoal: “É difícil comprar roupa para mim, me chateia ter que fazer isto, as roupas não se encaixam; já sapatos me satisfazem muito mais. Afeta um pouco sim, na questão da satisfação e também da frustração.” A resposta de Carolina mostra que apesar da frustração com um tipo de consumo, ela se satisfaz com outro, já Nádia se mostra uma consumidora adaptada, há uma possível interpretação do comportamento das duas em Campbell (2001, p.138): ele diz que o fato de as necessidades estarem continuamente sendo satisfeitas não deve fazer-nos esquecer de que elas também estão sendo continuamente criadas, com a consequência de que a “frustração” é um estado permanente.

Ao questioná-las se sentem felizes quando compram, o retorno é outro unânime “Sim” comprido e atestado. Além de uma visível exaltação ao falar no assunto. Ao continuar com a pergunta questionando-as se isso ocorria sempre ou

apenas quando consumiam determinados produtos, Nádia afirmou que se sentia feliz quando comprava qualquer coisa, enquanto as outras protestaram veementemente citando as compras de supermercado, que elas acham abomináveis, por ser entediante e obrigatória. Elas começam a discutir e Maíra diz: “É muito chato: olha, vê o preço, escolhe, bota no carrinho”. Novamente Nádia mostra ser aquela que mais se satisfaz por meio do consumo, pois não diferencia muito os hábitos de consumo, todos eles a deixam feliz; porém a aversão das outras às compras de supermercado pode ter haver com o que Renata Salecl chama de “tirania da escolha e abundância de liberdade”. No livro *Sobre a felicidade*, Salecl (2005, p.18) afirma que a excessiva possibilidade de escolha paulatinamente traz uma grande ansiedade aos membros da nossa sociedade, desfazendo o prazer que o consumo poderia/deveria causar: “Embora as compras sejam percebidas como um dos nossos passatempos preferidos, no capitalismo avançado de hoje o prazer é cada vez mais reduzido”.

Sobre a existência de requisitos para o alcance da felicidade, as entrevistadas concordaram que de fato sem o conhecimento, o amor, a família e a segurança econômica é muito difícil ser feliz. Tereza ainda afirma: “tais requisitos são fundamentais na formação do indivíduo, mas tendo-se um equilíbrio entre todos eles, há uma maior qualidade de vida. O dinheiro sozinho não traz felicidade a ninguém.”

Perguntadas se a felicidade que elas idealizam está relacionada a bens de consumo, Nádia afirma: “Mesmo que a gente não queira, acaba-se relacionando, é impossível dissociar tais ideias”, Tatiana responde com o clichê de que é muito mais fácil ser feliz com dinheiro, enquanto Carolina diz que tais coisas não são a ideia central, mas que servem para facilitar a vida. Todas concordam quando Maíra afirma que é preciso ter pelo menos o essencial, embora não expliquem o que é o essencial. A propósito, a resposta de Nádia se associa ao seguinte pensamento: “A prática visível do consumo, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p.131).

Quase todas se consideram felizes mais ou menos próximas do imaginário do consumo. Tereza afirma que apesar de em alguns momentos existir um processo humano de adaptações que pode alterar o grau de felicidade, de modo geral é feliz. Ao dizer “processo humano de adaptações” Tereza se refere às

mudanças a que a vida se sucumbe, e ao modo com que ela encara e se adapta a isto. Carolina diz que é feliz ao próprio modo, mas não esclarece o que isso significa. Nádia compara a felicidade com uma montanha russa, em que há ocasiões de muita tristeza, e muita alegria. “Depende das dificuldades da vida”, diz Maíra.

Todas já haviam pensado sobre como os anúncios mostram a felicidade relacionada aos produtos oferecidos. Maíra afirma que isso é algo muito claro, enquanto Tereza cita demais exemplos de anúncios que incitam não só à felicidade, mas a uma segregação de valores.

CONCLUSÃO

Ao longo de mais de três meses de pesquisa, tanto a bibliográfica como a dos grupos focais, puderam ser percebidos incontáveis aspectos do universo pesquisado. Não só pela mudança do âmbito, em que a publicidade inicialmente poderia ser considerada uma vilã, mas por que ao longo do conhecimento explorado percebeu-se que o funcionamento e distorções da sociedade de consumidores, além dos problemas, é decorrência de uma complexa cadeia de motivos.

Levando em conta que a pesquisa usou o método dos grupos focais que é de tipo qualitativo, não há como atestar nada nem ter uma estatística em mãos, o que acabou por aumentar talvez o espectro inicial das hipóteses. A atual percepção motiva, inclusive, estender a presente pesquisa e redirecioná-la para um futuro mestrado.

Durante a pesquisa bibliográfica pôde ser percebida a influência cabal do sistema capitalista na maneira que o indivíduo atado à sociedade de consumo vive e constitui seus sonhos e seus planos. No meio de tudo isso encontram-se os meios de comunicação de massa, que se erguem ao lado do capitalismo, partindo do pressuposto de que apenas uma elite detém os meios de reprodutibilidade necessários para que algo atinja uma quantidade de receptores que possa ser considerada como “massa”.

Sem dúvida, ao longo da trajetória da consolidação capitalista houve aqueles que não concordaram, mas o que se vê hoje são indivíduos perfeitamente adaptados e acomodados ao jeito de viver da cultura de consumo.

No quesito “felicidade” verificou-se que o sujeito atual não a dissocia da ideia de satisfação. Isso significa que, para se atingir a felicidade, primeiramente deve-se ter um desejo ou ambição. Mas quem cria estes desejos que não existiam antes do “hipercapitalismo” ou “capitalismo tardio”, conforme designado por Lipovetsky e Giddens? Para Collin Campbell, ao contrário da sociedade pré-capitalista, o indivíduo alcança a satisfação imediata ao ativar a própria imaginação. É o que o estudioso do consumo chama de hedonismo imaginativo.

Portanto, uma possível conclusão extraída do estudo é que a publicidade nada mais faz que manusear anseios humanos não para conhecê-los profundamente, mas para torná-los a fita adesiva que cola no objeto anunciado. Objetos esses que não se sabe como houve vida antes da magia que os recobre.

A linha entre até onde está o real e o imaginário nas propagandas é tênue. As próprias entrevistadas reafirmaram a alegria presente na publicidade e o conteúdo que liga o produto oferecido à sensação de felicidade, mas estes produtos não são capazes de trazer uma felicidade eterna e duradoura.

É consenso o fato de que bens duráveis trazem segurança para os reveses e incertezas da vida, mas atualmente somos incentivados a nunca estarmos satisfeitos. Quando alguém acaba de pagar as prestações do carro novo, ele já não é mais tão novo, o que causa desconforto, e a satisfação só será trazida novamente com mais um carro, desta vez novo mesmo.

Se os valores consumistas levam o sujeito a uma era vazia e ao individualismo, e se isso é bom ou ruim, não cabe a esta pesquisa. Mas a sociedade dos consumidores, ou pós-moderna, tem o predicado da euforia. A partir do momento em que o nível de dados que o cérebro apreende é muito maior do que ele estava acostumado, o receptor acaba por optar pela informação a que se atrela. Os anunciantes, antes de tudo, têm que chamar a atenção do público-alvo; não parece haver saída que não seja o apelo.

A principal conclusão deste estudo é a seguinte: a publicidade usa de mitificação e da representação da felicidade ligada aos produtos oferecidos e faz isso se baseando em desejos que já existem no íntimo do receptor. É desta forma que a publicidade une felicidade a consumo: a partir do pressuposto de que a sociedade pós-moderna é hedonista e quer ser feliz agora, e não depois. Quando alguém cria um computador que não precisa de teclado, que responde aos pedidos a partir de um toque, está na verdade realizando o sonho desse consumidor idealizado, afinal, quem não gostaria de ter este poder mágico nas próprias mãos?

REFERÊNCIAS

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

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

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRUM, Argemiro J. *O desenvolvimento econômico brasileiro*. 20 ed. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1999.

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

CAMPOS, Lauro. *O Brasil de bandeja: reflexões sobre o neo-entreguismo e o desfazimento do Estado*. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal, 2000.

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

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

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

COUTINHO, Carlos Nelson. *Marxismo e Política: a dualidade de poderes e outros ensaios*. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1996.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HUNT, E. K. *História do pensamento econômico*. Tradução de José Ricardo Brandão Azevedo e Maria José Cyhlar Monteiro. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 2005.

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

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno*. Tradução de Ivone Castillo Benetti. Bauru: Edusc, 2001.

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

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PICHLER, Nadir Antônio. *A felicidade na ética de Aristóteles*. Passo Fundo: Editora Universitária, 2004.

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

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SALECL, Renata. *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda, 2005.

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

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

ANEXOS

Para facilitar a compreensão, os anúncios aqui anexados estão em formato DVD e podem ser vistos em qualquer computador ou aparelho DVD: