

Felicidade adjetivada: polifonia conceitual, imperativo social*

Jôse Fogaça**

Clotilde Perez***

Resumo

Há bastante tempo, observa-se a intensificação da utilização da felicidade como argumento em campanhas publicitárias e posicionamentos estratégicos de diversas marcas. O fenômeno não é homogêneo, pois a representação de felicidade adquire distintas formas e aponta para sentidos diversos e assim, algumas questões emergem com força, as quais buscamos compreender por meio de pesquisa teórica e de análise semiótica de campanhas. O presente estudo visa iniciar uma discussão sobre o tema felicidade em três frentes: a construção conceitual de felicidade ao longo do desenvolvimento da sociedade de consumo; a possível diferenciação conceitual de felicidade para os distintos estratos sociais; e, por fim, a efetiva identificação e análise do conceito em campanhas publicitárias de marcas. A partir desse percurso foi possível identificar que a felicidade é um mote publicitário que rompe com os limites sociais e que, assim como o contexto em que está circunscrita, funde-se e confunde-se em seus tantos sentidos.

Palavras chave: Felicidade. Consumo. Publicidade. Marca. Contemporaneidade.

* Versão revista e ampliada de trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em setembro de 2012 em Fortaleza – CE, Brasil.

** Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP, Brasil. São Paulo-SP, Brasil. E-mail: jofogaca@usp.br

*** Professora doutora do curso de Publicidade e do PPGCom, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Vice-coordenadora do DT Publicidade e Propaganda da Intercom. Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. São Paulo – SP, Brasil. E-mail: cloperez@terra.com.br

Happiness adjective: polyphony conceptual, social imperative

Abstract

For the past decade, has seen the increasing use of happiness as an argument in advertising campaigns and strategic positioning of various brands. The phenomenon is not homogeneous, since the representation of happiness takes different forms and points to different meanings. However, some questions emerge with strength, which we seek to understand them through theoretical research and semiotics analysis of campaigns. This study reflects on that subject, in order to initiate a discussion on three fronts, from which the text is organized: the first conceptualization of happiness throughout the development of the consumer society, and secondly, the possible conceptual differentiation of happiness the different social strata, and, finally, the effective identification and analysis of the concept in advertising campaigns for brands.

Keywords: Happiness. Consumption. Advertising. Brand. Contemporaneity.

La Felicidad 'adjetivada': polifonía conceptual, imperativo social

Resumen

Durante la última década ha sido testigo de la creciente utilización de la felicidad como un argumento en las campañas de publicidad y posicionamiento estratégico de varias marcas. El fenómeno no es homogéneo, ya que la representación de la felicidad adoptar diferentes formas y puntos de significados diferentes. Sin embargo, algunas preguntas surgen con fuerza, que tratamos de entender a través de la investigación teórica y el análisis semitoca de las campañas. En este estudio se refleja en estos temas, a fin de iniciar un debate sobre tres frentes, a partir de los cuales se organiza el texto: la primera conceptualización de la felicidad a través del desarrollo de la sociedad de consumo, y en segundo lugar, la posible diferenciación conceptual de la felicidad los distintos estratos sociales, y, por último, la identificación eficaz y el análisis del concepto en las campañas publicitarias de las marcas.

Palabras clave: Felicidad. Consumo. Publicidad. Marca. Contemporaneidad.

Introdução

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

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

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

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

Juntamente com o hedonismo e a beleza, a felicidade parece completar a tríade dos balizadores essenciais da vida social dos novos tempos. Almejados, esses desejos elevam nossas expectativas cotidianas aos mais altos patamares, amplificando as expectativas. Toda a vivência, experiência ou ato tem de ter prazer, proporcionar o belo ou entregar a felicidade, quando não tudo isso junto!

Mas vamos por partes. Primeiro, é preciso esclarecer que vamos tratar da felicidade estritamente no que tange sua relação com o consumo. Certamente será preciso localizar historicamente a discussão para nos fornecer o contexto, especialmente dos discursos atuais, mas não há nenhuma pretensão de aqui aprofundar nos mergulhos filosóficos que o tema suscita desde a Antiguidade e das iniciais manifestações de valorização da subjetividade nas diversas expressões artísticas e científicas. Vamos explorar a felicidade no âmbito do consumo, como ela é construída, perseguida, consumida, e como é representada na Publicidade.

Queremos saber: em que estão baseadas as criações das campanhas publicitárias que têm por tema a felicidade? Quais sentidos delineiam? O que define tais diferenciações?, sendo nosso objetivo principal chegar ao ponto de poder tratar questões relativas aos mais novos consumidores brasileiros (a chamada nova classe C), refletir sobre possíveis diferenças entre os grupos sociais em relação à felicidade conquistada via consumo e as implicações para a Publicidade e as marcas.

O ponto de partida é Baudrillard (2008), uma vez que nos mostra que a felicidade, desde a modernidade, deve ser visível e mensurável, o que implica uma dimensão expositiva em essência. A discussão será atualizada com reflexões de Lipovetsky (2007), Gianetti (2010), Masi e Toscani (2012), mas será Freire Filho (2010) que trará a contribuição definitiva para a crítica e o (re) enquadramento teórico do tema.

O texto divide-se em três partes. A primeira refaz, de forma breve, o percurso histórico e descreve algumas das várias significações da felicidade. A segunda introduz a discussão sobre possíveis diferenciações do conceito para os grupos sociais brasileiros – comumente denominados classe alta e “nova classe média”. A terceira pretende aplicar o conhecimento obtido para analisar, de forma exploratória, campanhas publicitárias que trazem a felicidade como argumento, tanto como expressão verbal, quanto na iconografia e no simbolismo.

Os adjetivos da felicidade

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

a) A *felicidade encantada*

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

Sem dúvida tudo parecia mais simples enquanto estivemos confortavelmente satisfeitos e conformados com a ideia de que a felicidade estava localizada em uma vida futura distante, após nossa morte; de que os sofrimentos, desapontamentos e tristezas da nossa realidade, assim como as peijas do dia-a-dia seriam passageiros e recompensados na eternidade. Por séculos depositamos nossas esperanças na felicidade advinda da crença na promessa da vida eterna. Os sofrimentos poderiam inclusive ser desejados – ao contrário dos prazeres efêmeros e carnisais, que deveriam ser evitados – para que a próxima fase, o paraíso além da vida, pudesse ser ainda mais repleta de regozijos aos seus eleitos. O sofrimento não apenas expurgava os pecados, garantindo uma vida purificada, como também proporcionava recompensa futura para aqueles que acreditassem. Quanto maior o sofrimento, maior a recompensa.

b) A felicidade ampla, geral e irrestrita

É com o Iluminismo que a felicidade se seculariza, consolidando a ideia da fé no progresso, fundada nas mudanças concomitantes trazidas pela “tripla revolução”: científica, industrial e francesa, “vetores de mudanças que não só corriam juntos, mas que se alimentavam e se reforçavam mutuamente” (GIANNETTI, 2010, p.23).

Com tais fundamentos, emerge a ideia de perfectibilidade do espírito humano, de que os indivíduos, enquanto cidadãos, poderiam se aperfeiçoar de maneira infinita, ideia essa intimamente ligada à de progresso que incidiria ao mesmo tempo na individualidade e na sociedade. Dessa forma, o projeto de construção da felicidade humana foi enunciado como possível para todos os indivíduos, tornando seu ideário como imperativo na modernidade de maneira ampla, geral e irrestrita. Quase como um lema político “felicidade para todos”, é que se expandiu a busca da felicidade em todos os âmbitos da vida e em todas as direções.

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

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

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

Outra questão é que o fim da crença no progresso como caminho para a felicidade, experimentada nas últimas décadas, trouxe a emergência da felicidade no aqui e no agora. Com as incertezas sobre o futuro e ainda mais, as incertezas sobre a possibilidade do futuro realmente ser melhor que o passado, a felicidade tomou o centro das atenções e das vivências, presentificando-se.

c) *A felicidade imperfeita e relativa*

O século 20 nos chega com a novidade: *O mal-estar da civilização* de Freud nos escancara o paradoxo da busca da felicidade – via princípio do prazer – e sua impossibilidade de realização numa vida acossada pelo sofrimento da consciência da morte – a finitude como certeza –, pelo poder da natureza com suas forças destrutivas e das regras que ajustam os relacionamentos familiares, políticos e sociais e frustram os desejos naturais (FREIRE FILHO, 2010, p.54).

Para a vertente analítica de Freud¹, a ideia é a seguinte:

O progresso civilizatório e o avanço da racionalidade têm custos substantivos do ponto de vista das aspirações ancestrais do animal humano e o preço é pago na moeda do bem-estar subjetivo. A civilização entristece o animal humano. (...) A equação iluminista não fecha: ela não apresenta solução computável no eixo do tempo (GIANNETTI, 2010, p.54).

¹ Na qual, de acordo com Giannetti (2010) se enquadram também Diderot, Nietzsche e Weber.

Seja desse ponto de vista, chamado de “tese da permuta civilizatória”, seja do ponto de vista da “tese da incompletude”², segundo a qual o mal-estar seria passageiro uma vez que o projeto do Iluminismo ainda não se concluiu, a realidade é que a noção de felicidade continuou a ser socialmente ressignificada, delineando claramente um caminho que foi da alma para o corpo e que nesse ponto se movimentou do coletivo para o individual. Já não é mais a vida eterna que se busca, mas também não é uma coletividade mais justa. O projeto de felicidade social por meio de mudanças baseadas em lutas políticas parece ter esmorecido frente à força que o indivíduo tomou a partir do fim do século passado e que se agiganta com o estabelecimento inequívoco da sociedade de consumo. Aqui nos deparamos com a privatização da felicidade.

Assim, a felicidade se apresenta como uma condição momentânea, passageira, porque sempre retornamos à condição de insatisfação, erodindo a felicidade e reiniciando novo ciclo de busca (PEREZ, 2004b).

d) A felicidade mensurável

Apesar de se ter voltado novamente o foco à esfera individual, Baudrillard (2008) nos adverte que a felicidade da sociedade de consumo nada tem a ver com uma visão espontânea segundo a qual naturalmente todo indivíduo quer realizar por si mesmo. Segundo o autor, sua força advém, “sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. Toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastreado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do século XIX, foi transferida para a Felicidade” (BAUDRILLARD, 2008, p.49).

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

² Em que se reuniram as ideias de Hegel, Marx, da Escola de Frankfurt, de Bentham e de Mill, conforme Giannetti (2010).

Segundo Baudrillard (2008), para expressar tal igualdade entre os indivíduos, a felicidade precisa ser mensurável a partir de critérios visíveis, ou seja, por meio de bens que signifiquem essa condição, que demonstrem o conforto e o bem-estar alcançados. É o que o autor chama de “ideologia igualitária do bem-estar”.

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

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

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

e) A felicidade paradoxal

Lipovetsky (2007), por exemplo, compartilha da leitura de Baudrillard (2008) sobre a realização da felicidade via consumo presente e despolitizado:

A vida no presente sobrepôs-se às expectativas do futuro histórico, e o hedonismo, às militâncias políticas; a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução. Apoiando-se na

nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina (LIPOVETSKY, 2007, p.7).

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

Por um lado, ele afirma-se como um “consumidor-ator”, informado e “livre”, que vê seu leque de opções alargar-se, que consulta portais e tabelas de preços, explora as pechinchas do *low-cost*, age e procura otimizar a relação qualidade-preço. Por outro lado, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial (LIPOVETSKY, 2007, p.8).

Mas, em vez do foco no consumo com finalidade de evidenciar posição social, Lipovetsky (2007), por sua vez, exalta o consumo “para si”, baseado no hedonismo, nos prazeres íntimos, na teatralização privada, das autoindulgências, manifestações consonantes ao movimento de individualização e privatização da felicidade. Embora não antagonize ao consumo “para o outro ver”, para distinção social, este volta o ato de consumir para uma esfera de fruição, para o domínio das sensações e também para a qualidade de vida e a saúde: “queremos objetos “para viver”, mais do que objetos para exibir” (LIPOVETSKY, 2007, p.36).

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

Em outra direção reflexiva, De Masi e Toscani (2012, p.12) afirmam que a felicidade é “a mais perene das obsessões humanas” e que à luz da sociedade contemporânea surgem os “amigos” e os

“inimigos” da felicidade. A falta de tempo, a solidão e o trabalho configuram-se como os inimigos, muito coerente com a saborosa anarquia do pensamento italiano e com as reflexões sobre o ócio. Já os amigos da felicidade são o lazer, o conhecimento e, evidentemente, o ócio. Sem a intenção, os autores também apresentam o paradoxo, até porque as esferas amigas-inimigas convivem no indivíduo e trazem novas camadas de complexidade ao entendimento da felicidade.

f) A felicidade imperativa

E assim chegamos à era da felicidade “compulsiva e compulsória”. Segundo Freire Filho (2010), a sociedade atual nos coloca mais que o direito à felicidade, na verdade imprime o imperativo de que ela se realize imediatamente, aqui e agora: *carpe diem*, no sentido de Horácio.

Das pílulas de felicidade comercializadas sob a forma de suculentos doces vendidos na rede *Happy Pills* – mas com apresentação em forma de remédio – aos, de fato, remédios que tranquilizam ansiedades, atenuam sofrimentos ou ainda aqueles que proporcionam ou prolongam o prazer (portanto, uma possibilidade de felicidade), cujo emblema é o Viagra³, a felicidade tem de ser conquistada, até porque a oferta é ampla!

E, no contexto atual, com seu traçado neoliberal, essa conquista só pode ser do próprio indivíduo autônomo. Birman (2010) afirma que o atual projeto de produção de felicidade se fundamenta na articulação entre autonomia, qualidade de vida e autoestima. “Os três elementos em pauta se encontram sempre em destaque, de diferentes maneiras, em todos os discursos sobre a felicidade na contemporaneidade” (BIRMAN, 2010, p.37).

O imperativo da autonomia é a base primeira da felicidade nesta sociedade: sem autonomia o indivíduo não sobreviveria, uma vez que já não deve contar com o suporte do Estado, nem com a antiga solidariedade entre seus iguais e precisa, ao contrário, fazer

³ Marca de um fármaco (citrato de sildenafila) usado no tratamento da disfunção erétil masculina. Tem a apresentação em forma de um diamante e foi sintetizado originalmente pelo Laboratório Farmacêutico Pfizer.

frente aos demais indivíduos, aqui configurados como seus competidores, em especial no que diz respeito às exigências impostas pelas novas condições de trabalho.

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

E é nessa conjunção entre o saudável e o belo que se delinea o imperativo da autoestima: à medida que o indivíduo busca manter sua boa saúde está também trabalhando sua autoestima, buscando ser efetivamente mais belo e subjetivamente vencedor. E a perda da autoestima é o “fantasma maior” que obceca os indivíduos da contemporaneidade (BIRMAN, 2010, p.41).

Tanto a autonomia quanto a autoestima estão assentadas sob a ideia de performance, pela qual o indivíduo exhibe, mostra, como em um espetáculo, que tem os atributos necessários, pela qual “o sujeito poderia evidenciar a sua autonomia e ordenar, ao mesmo tempo, a alta de sua autoestima – signos indiscutíveis de felicidade e da condição de vencedor” (BIRMAN, 2010, p.42). A vitória, o sucesso, o êxito e a prosperidade são temas correlatos que caminham lado a lado com a felicidade, ora como sinônimo, ora como reforço e promessa. Manifestação associada que materializa a força dessas combinações são os incontáveis livros e manuais de autoajuda que, invariavelmente, assumem o topo dos rankings de mais vendidos no país e mundo afora, e que na essência, apresentam receitas de felicidade.

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

g) A felicidade autêntica

Na severa crítica que Freire Filho (2010) faz ao que chamou de “novas ciências da felicidade”, a primeira constatação é o reforço

do caráter individual da felicidade na contemporaneidade, já apontada pelos autores acima, mas ainda recrudescida pela realização e responsabilização quase solitárias: a felicidade depende unicamente da decisão e do empenho pessoal em ser mais feliz. Importante notar que não se trata de simplesmente ser feliz, mas ser *mais* feliz, ser feliz ininterruptamente, prolongadamente e amplificadamente.

É a psicologia positiva⁴ que dissemina estes preceitos, unindo inúmeras pesquisas com um discurso de otimismo que “traduz” os achados científicos para a linguagem jornalística. A sua mensagem é clara: não devemos ficar presos a uma interpretação pessimista e desencorajadora feita até então pela psicanálise de Freud, ao contrário, deve-se optar pela felicidade e buscar seus caminhos concretos, através de seus “métodos práticos para erradicar todas as enervantes características de personalidade que atrapalham a convivência social e o desempenho no trabalho” (FREIRE FILHO, 2010, p.57).

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

Nesta concepção, há uma importante alteração do ponto em que estávamos na discussão sobre a busca hedonista da felicidade. Na ótica da psicologia positiva, as sensações de felicidade são também funcionais, pois, baseadas no aprimoramento do “capital humano”⁵, podem gerar recursos sociais, físicos e intelectuais,

⁴ A psicologia positiva foi instituída como um movimento científico na virada do milênio nos Estados Unidos, sendo autores significativos: Ben-Shahar, Csikszentmihalyi, Fredrickson, Haidt, Lyubomirsky, Seligman, Snyder e Lopez. Ver em FREIRE FILHO, 2010, p.55-56.

⁵ A expressão capital humano foi cunhada pela psicologia positiva para designar potencialidades das pessoas, por exemplo, otimismo, perseverança, coragem. Ver em FREIRE FILHO, 2010, p.57.

podem se converter em um investimento social que capacita os indivíduos para novos desafios.

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

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

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

Freire Filho (2010), ao fim de sua crítica, considera que a busca pela chamada “felicidade autêntica” da psicologia positiva é uma reconfiguração da procura da felicidade herdada do Iluminismo, e que possivelmente vem causando muito sofrimento, uma vez que nem todos se sentem capazes ou conseguem levar ao cabo tal missão, afastando-se do tipo ideal das “pessoas cronicamente felizes”.

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

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

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

Felicidade desigual? A questão dos mais pobres

A partir deste quadro teórico, é possível colocar algumas questões referentes à realidade brasileira, que conta hoje com um enorme contingente de novos consumidores, que dão forma a uma nova configuração da topografia social do país, deixando de ser pirâmide para configurar-se como um losango alongado lateralmente, com uma incrível predominância do grupo definido pelo Critério Brasil⁶ como classe C. Serão eles os novos felizes?

A rigor, a primeira condição para alcançar a felicidade está cumprida: eles podem agora realizar o ato primeiro e fundante da nossa “sociedade de consumidores” – para usar as palavras de Bauman (2008) – que é o consumo privado de bens; têm ainda uma boa chance de consumirem para si, de satisfazerem seus desejos individuais; e, para completar, são também indivíduos autônomos, que podem buscar melhor qualidade de vida e refor-

⁶ Critério Brasil é o critério de classificação econômica desenvolvido pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Baseado em itens de posse no lar, ou seja, em consumo de bens, é o critério utilizado em pesquisas de mercado e opinião do país.

çar sua autoestima. Considerando nosso percurso conceitual, os novos consumidores da classe C têm também as condições para encontrar e vivenciar a felicidade.

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

É certo que, quando lançamos mão do conceito amplamente discutido na trilogia de Sloterdijk (2004) *Spheras I, II e III*, entendemos que a familiaridade é garantia de bem-estar psíquico. Assim, não sair da sua casa, do bairro, do convívio com a família, amigos e vizinhos, pode ser a única possibilidade de felicidade. Portanto, não é incomum indivíduos e famílias que têm condições de sair de seus bairros para outros com melhores condições de infraestrutura, não o fazerem de fato.

Birman (2010, p.27), por sua vez, é categórico ao afirmar que os agentes sociais do projeto de felicidade da atualidade são as classes médias e altas e que as classes populares não se inscrevem nele, o que nos leva a um ponto bastante controverso. Cada vez mais estudos estão servindo de fundamento para corroborar uma imagem já bastante difundida dentro e fora do Brasil de que os brasileiros têm uma extraordinária alegria de viver e que mesmo entre os mais pobres, esse estado de espírito é contagiante⁷. Embora desprovidos dos bens mais básicos, estes encontrariam a felicidade na família, nos filhos, nas amizades, no trabalho, sem falar dos fatores mais estereotipados como a diversão, o samba, o carnaval, o botequim, o futebol, o erotismo, a praia.

Esta discussão é de extrema importância, posto que, como ressaltamos, a entrada no mundo do consumo não retira as pessoas

⁷ Além de inúmeros estudos mercadológicos, ver em FREIRE-MEDEIROS, B. "Felicidade é... uma favela violenta com vista para o mar". In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p.257-273.

de seu mundo cultural de origem (ao menos de imediato). Assim, torna-se fundamental entender o quanto seus valores, seus gostos e, por fim, sua percepção em relação à felicidade são impactados por tal movimento.

Um exemplo também utilizado para contestar ideias como as de Birman (2010) é o caso do Butão. Encravado na cordilheira do Himalaia, na Ásia, entre China e Índia, o pequeno reino de Butão é tido como o país mais feliz do mundo. A população do país vive profundos constrangimentos sociais, topográficos e econômicos e, ainda sim, segue na condição de pessoas mais felizes do planeta, instaurando o paradoxo: a pobreza traz felicidade?

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

O tema na Publicidade

Vários são os exemplos de utilização do tema felicidade na Publicidade. Desde 2009, a Coca-Cola traz a campanha “Abra a felicidade”, que já se tornou um clássico nos estudos sobre o tema na Publicidade; desde 2011, a Kibon trabalha sua marca sob o mesmo tema, iniciando com o “Clube da Felicidade”, passando pela “Corrente da Felicidade”, sempre lastreada pelo *slogan* “Compartilhe Felicidade”, até o mais recente viral “Gargalhômetro”⁸.

Mas, ainda antes destes, o Pão de Açúcar vem desenvolvendo campanhas a partir do tema “Feliz”. O *slogan* mais antigo da

⁸ Sobre a campanha da Coca-Cola, ver em FOGAÇA, J. **Felicidade consumida:** introdução ao estudo do conceito de felicidade e de sua aplicação na publicidade. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP, 2012. Disponível em http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Sobre as campanhas da Kibon ver em SANTOS, J; FOGAÇA, J. **Signos da Felicidade:** recorrências simbólicas e diversidade de sentidos na publicidade. Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP, 2013. Disponível em: [.http://www.eca.usp.br/propesq](http://www.eca.usp.br/propesq)

marca nos diz que seus clientes são felizes, ou melhor, que o Pão de Açúcar “é o lugar de gente feliz” e constrói assim a cerca e a ponte para essa condição⁹. Você é feliz? Se sim, deveria ser cliente do Pão de Açúcar, fazer parte desse grupo, cercar-se de seus semelhantes e diferenciar-se dos demais. Mas, se ainda não é feliz, deveria vir também, afinal, a felicidade está por aqui e o Pão de Açúcar pode ser a ponte para encontrá-la. Mas o Pão de Açúcar ainda pergunta insistentemente: O que faz você feliz? E uma série de possibilidades nos é dada como inspiração nos filmes da campanha publicitária: “Chocolate, paixão, dormir cedo, acordar tarde... Arroz com feijão, matar a saudade... O aumento, a casa, o carro que você sempre quis... *Ou são os sonhos que te fazem feliz?*”

Figura 1 – Campanha Pão de Açúcar – O que faz você feliz?



Essa campanha, lançada em 2007, mas muito presente ainda hoje, ainda que reconfigurada, é exemplar na demonstração de

⁹ A ideia de consumo como pontes e cercas foi trabalhada por Douglas e Isherwood, em *O Mundo dos Bens* (2009). Estes autores assumem o consumo nos termos de sua realidade cultural e coletiva, atribuindo a ele a função de dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Os bens seriam a “parte visível da cultura”, os “acessórios rituais” do processo ritual de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.112-114). Nesta visão, o consumo tem por finalidade primária classificar pessoas e eventos e os bens materiais de servirem como “marcadores das linhas nas relações sociais”, de comunicarem a posição social a que se pertence ou aquela que se deseja pertencer: “podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.36).

como a Publicidade reativa os desejos por meio de imagens e mensagens verbais persuasivas. É exitosa em reforçar o prazer individual e o consumo privado como expressões privilegiadas da felicidade contemporânea. E ainda consegue alimentar a possibilidade de diferenciação, a autonomia e a individualidade, à medida que cada um pode ser feliz de forma diferente, exercendo a livre escolha, mas tendo todos igualmente o mesmo “direito à felicidade”. Por fim, em clara abordagem psicanalítica¹⁰, à medida que enfatiza os estímulos emocionais e afetivos, a campanha consegue conduzir o consumidor a imaginar o prazer que obterá, concretizando o que Campbell (2001) denominou de hedonismo imaginativo.

Mas a campanha do Pão de Açúcar continua em movimento, se reinventando e introduzindo novos elementos. Na campanha de 2012, os elementos sensoriais são reforçados nas imagens, remetendo mais ao consumo “para si” que ao consumo “para os outros”, e chama verdadeiramente a atenção para a presença explícita e ressaltada do caráter imperativo da felicidade, assim como da responsabilidade individual em realizá-la. Diz ela em letras grandes: “Um momento feliz é a gente que cria” e, em fonte menor: “Alguns dos ingredientes estão no Pão de Açúcar” (Figura 2). A mensagem indica que a reconceituação da campanha atualizou o conceito de felicidade, sugerindo, ao evidenciar elementos vigentes na proposta da “felicidade autêntica”, a utilização dos princípios da psicologia positiva.

Figura 2 – Campanha Pão de Açúcar – “Um momento feliz é a gente que cria”



¹⁰ Conforme Perez (2004a), na abordagem psicanalítica da Publicidade, “A questão central é a identificação da motivação emocional do consumidor. São fatores internos e normalmente inconscientes que levam à compra de determinado produto. Trata-se de pulsão, da busca incessante do prazer. A publicidade deve trabalhar com uma linguagem sugestiva, detetivesca em certa medida, indicial e simbólica, deixando o imaginário afetivo do consumidor operar” (PEREZ, C., 2004a, p.123).

Mas é em 2013 que se sedimentam estes princípios na campanha do Pão de Açúcar. Ao retrabalhar e atualizar a sua campanha publicitária, com base numa brincadeira com a ordem das palavras, a empresa expressa com clareza os preceitos da psicologia positiva, fortalecendo o ideário da individualidade e da autonomia. No filme-manifesto da campanha institucional intitulada “Ser feliz é só começar” (Figura 3), a já conhecida frase “O que faz você feliz?” vai sendo seguida por outras, que a princípio parecem apenas brincar com a ordem das palavras, mas que ao final indicam um sentido diferente do inicial. A frase se transforma, na letra da música cantada e em *letterings* na tela, inicialmente em “Você feliz o que é que faz?”, sugerindo e iniciando a brincadeira com a ordem das palavras; em seguida outra transformação e temos uma nova indagação “Você faz o que te faz feliz?”, retirando a ação de um sujeito indeterminado para voltá-la diretamente ao receptor da mensagem e, finalmente, a última transformação da frase sentença (e não mais pergunta) “O que faz você feliz, você que faz”, afirmando, por um lado, a autonomia na conquista da felicidade, mas, por outro, a responsabilidade individual e até solitária pelo sucesso ou fracasso nessa empreitada. Ser feliz ou não depende somente de você, não do Pão de Açúcar, nem do Estado, nem de ninguém mais. Tome a iniciativa, seja feliz.

A palavra “você” fortemente grifada em todas as frases que aparecem na tela reforça quem é o sujeito da ação, a cada novo quadro.



Figura 3 – Campanha Pão de Açúcar – “Ser feliz é só começar”

A consistência das campanhas do Pão de Açúcar em torno do tema felicidade tem por base a constante atualização do conceito, sendo possível nelas identificar quase todos os adjetivos levantados em nossa pesquisa teórica.

A primeira fase – Lugar de gente feliz – estabelece a cerca

entre aqueles que pertencem à sociedade de consumo e serve como ponte aos que querem pertencer, evidenciando a possibilidade da “felicidade ampla, geral e irrestrita”, desde que se vá ao lugar certo, além da “felicidade mensurável”, que poderá ser exibida por meio dos bens ali adquiridos.

A segunda fase – O que faz você feliz – ilustra a “felicidade paradoxal”, uma vez que coloca os potenciais clientes numa situação em que podem escolher, entre inúmeras alternativas, aquilo que vai lhes satisfazer, desde que seja algo das prateleiras das lojas da rede.

A terceira fase – Um momento feliz é a gente que cria – carrega o conceito da “felicidade imperativa”, com sua tríade de imperativos: autonomia (“é a gente que cria”, indica a possibilidade da realização por si só); qualidade de vida (por meio do deslocamento do foco no ato de compra e consumo para os momentos e experiências junto aos familiares e amigos); e autoestima (que se manterá elevada com a boa prática dos dois primeiros pontos).

Por fim, a quarta fase – Ser feliz é só começar – é a tradução quase perfeita para a “felicidade autêntica”, uma vez que traz claramente a mensagem da psicologia positiva: a felicidade depende unicamente da decisão e do empenho pessoal, traduzindo-se em “diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação” (FREIRE FILHO, 2010, p.58).

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

Observando a Figura 4, verifica-se que a relação estabelecida com o conceito de felicidade é bastante simples e básica. É possível salientar nesse conjunto de representações, a presença das cores vivas¹¹ e a abundância de elementos, em direta remissão à aquisição concreta de bens e à fartura, que em geral estão alinhados

¹¹ Nota da revisora: as figuras neste artigo foram reproduzidas em preto e branco.

com o que se definiu como consumo de inserção¹², aquele voltado ao preenchimento de necessidades básicas e emocionais a partir do consumo de valores materializados nos produtos e, ao mesmo tempo, voltado à negação da escassez deixada no passado. A propaganda é um chamamento, em que se pode identificar a ponte para a sociedade de consumidores, mas não traz mais nenhum outro elemento – além do texto explícito, da alegria das cores e da abundância – que nos indique a complexidade do conceito de felicidade atual.

Figura 4 – Magazine Luiza. “Vem ser feliz” e Promoção “Agarre o que puder”



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

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

Como um exemplo dessa possibilidade, apresentamos o caso de O Boticário, que traz em sua campanha o conceito “positivo” de que é sempre possível ser *mais* feliz, mesmo que você já tenha uma vida boa (qualidade de vida), mesmo que você já se sinta bonita (autoestima), tudo isso pode ficar ainda melhor, pode ser amplificado e *superlativizado*: “A vida é bonita, mas pode ser linda” (Figura 5). A campanha reforça ainda o elemento de sucesso, resultado da vida feliz e da beleza, conforme prega a psicologia positiva, e fala diretamente àqueles que estão em plena subida na escala social, alinhando-se assim ao conceito de consumo de ascensão: “Um dia quero chegar lá, mas quero chegar linda”.

Figura 5 – O Boticário. “A vida é bonita, mas pode ser linda”. “Um dia quero chegar lá, mas quero chegar linda”.



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

Considerações finais

O presente texto buscou compreender as transformações do conceito de felicidade e contextualizá-lo no âmbito da contemporaneidade e dos valores da sociedade de consumo. A partir do conceito de “felicidade adjetivada” – pois requer sempre um qualificativo que a contextualize –, fomos percorrendo a jornada que a felicidade foi trilhando no imaginário e nas práticas sociais, com foco nas relações com o consumo. De uma felicidade encantada e sempre futura, passamos à felicidade ampla, geral e irrestrita, à felicidade imperfeita e relativa, por vezes, com a necessidade de a mensurarmos e exibirmos, mas também paradoxal, imperativa, quiçá autêntica. O convívio com a complexidade de possibilidades é uma constatação. Com exceção da felicidade encantada, esta muito distante dos ditames da sociedade de consumo, todas as demais fundem-se e confundem-se de acordo com os ângulos epistemológicos assumidos.

Para sedimentar nossa compreensão, procuramos entender quais e como os elementos conceituais advindos das teorias mais recentes sobre felicidade vêm sendo utilizados por diversas marcas, por meio da apresentação e análise de exemplos de campanhas publicitárias que se voltam a diferentes estratos sociais, mas sempre pautadas na comunicação da felicidade.

Foi possível identificar que a felicidade é um mote publicitário que rompe com qualquer limite social, de gênero ou de idade. É mesmo tratada como uma possibilidade à disposição de todos e que todos devem e podem obtê-la. As diferenças de posicionamento entre a proposta do Pão de Açúcar e do Magazine Luiza, por exemplo, estão muito mais circunscritas às manifestações estéticas e de produção do que propriamente de essência. Assim, notamos que a complexidade dos elementos alusivos à felicidade não são exclusivos das propagandas destinadas às classes mais altas e que pode haver uma relação entre o tipo de consumo (de ascensão ou de inserção) e a representação de felicidade adotada na propaganda.

Como estudo teórico-exploratório, com viés interpretativista, não negamos suas limitações. No entanto, o percurso foi profícuo em

alargar o entendimento histórico e evolutivo do conceito de felicidade e como esta pode se manifestar a partir de destacada expressão sociocultural contemporânea, que é a Publicidade. Estudos futuros devem ser realizados tanto no sentido de aportar o pensamento sobre a felicidade em outras vertentes, como também ampliar a pesquisa documental de material publicitário e a investigação de recepção com os públicos de diferentes classes sociais, comparando-as.

Referências

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil**. São Paulo: Abep, 2010. Disponível em <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>. Acesso em: 11 nov. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

BIRMAN, John. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 27-47.

CAMPBELL, Collin. **Ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

Filme-manifesto Pão de Açúcar: <http://www.youtube.com/watch?v=NZoAXzDLZdY> Acesso em: 01 nov. 2013.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era da sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org.) **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p.49-82.

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

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MASI, Domenico de; TOSCANI, Olivieri. **A felicidade**. São Paulo: Ed. Globo, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004a.

_____. A comunicação da completude: a busca do objeto do desejo. **Revista Mackenzie**: Educação, Arte e História da Cultura, São Paulo, v. 3/4, p. 109-116, 2004b.

SLOTERDIJK, Peter. **Spheras I**. Madrid: Siruela, 2004

Jôse Fogaça

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas IFCH-Unicamp, Campinas-SP. Cientista Social pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas FFLCH-USP. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professora do curso de especialização em Pesquisa de Mercado da ECA-USP. Co-autora de *Universo Sínico da Pirataria: falso? Verdadeiro!* (2013).

Clotilde Perez

Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de Murcia, Espanha. Pós-doutora em *Design Thinking* pela Stanford University, EUA. Doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração pela PUC-SP. Autora de *Mascotes*, *Semiótica da Vida Imaginária* (2012), *Signos da Marca* (2004), co-autora de *Universo Sínico da Pirataria: falso? Verdadeiro!* (2013), *Hiperpublicidade I e II* (2007), *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2006), entre outros. Coordenadora geral do Observatório de Tendências Ipsos (desde 2003), do Observatório de Mídia (2012) e do projeto Signos do Brasil (2012/2014).

Recebido: 09.03.2013

Aceito: 30.11.2013