

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

FABIO LUIZ WITZKI

**A FELICIDADE EM PROTOCOLOS DE COMUNICAÇÃO: PRÁTICAS
MIDIÁTICAS E FORMAS DE VIDA**

CURITIBA

2018

FABIO LUIZ WITZKI

**A FELICIDADE EM PROTOCOLOS DE COMUNICAÇÃO: PRÁTICAS
MIDIÁTICAS E FORMAS DE VIDA**

Tese apresentada à banca de defesa do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens.

Professora Orientadora: Dr^a Kati Caetano.

CURITIBA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na fonte Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos" Universidade Tuiuti do Paraná.

W833 Witzki, Fabio Luiz.

A felicidade em protocolos de comunicação: práticas midiáticas e formas de vida / Fabio Luiz Witzki; orientadora Prof^a. Dr^a. Kati Caetano.
196f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

1. Felicidade. 2. Narrativa. 3. Comunicação. 4. Semiótica discursiva. 5. Contemporâneo. I. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/ Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 302.23

TERMO DE APROVAÇÃO

FABIO LUIZ WITZKI

**A FELICIDADE EM PROTOCOLOS DE COMUNICAÇÃO: PRÁTICAS
MIDIÁTICAS E FORMAS DE VIDA**

Esta tese foi julgada e aprovada para obtenção do título de Doutor em
Comunicação e Linguagens pelo Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 29 de agosto de 2018.

Orientadora: Professora Doutora Kati Caetano
UTP

Professor Doutor Rogério Covaleski
PPGCOM - UFPE

Professor Doutor Pedro Leão
PPGE - UTP

Professora Doutora Mônica Cristine Fort
UTP

Professor Doutor Geraldo Magela Pieroni
UTP

RESUMO

Resumo

A felicidade é o sentimento mais desejado e idealizado pelos sujeitos desde a gênese da sociedade. Uma visão teórica do tema demonstra a preocupação desde a antiguidade em descobrir o que é e como alcançar o estado de felicidade. Destacamos alguns pensamentos reconhecidos historicamente sobre esse fenômeno e seus imperativos que vemos presentes nos processos comunicativos. Na Grécia antiga, Aristóteles, Epicteto e Epicuro pensaram a política que é o conhecimento sobre o homem, suas virtudes, seu convívio em sociedade, e nela ser feliz. Nos dias atuais, ressoam conceitos sobre a vida feliz na sociologia de Gilles Lipovetsky que conceitua um paradoxo existente na busca pela felicidade numa sociedade do hiperconsumo. Já Pascal Bruckner discorre seu trabalho e apresenta o sentimento relacionado com um estado de euforia perpétua. João Freire Filho, por sua vez, relaciona o sentimento entre as forças moventes do contemporâneo. Enquanto a filosofia e a sociologia são a base da tese com conceitos-chave de leitura sobre a felicidade e a sociedade atual, a comunicação é apresentada por outro lado como ambiente onde os discursos ocorrem, portanto, visamos outro referencial teórico endereçado aos processos comunicativos e suas características como a interdisciplinaridade de José Luiz Braga, a convergência de Henry Jenkins e as mudanças significativas nos processos comunicativos e seus reflexos nos modos de vida contemporâneos, como são apresentadas por Muniz Sodré. Dessa forma, pretende-se observar como se articulam os sentidos da felicidade nos processos comunicativos que dão forma(?) a uma ou mais configurações discursivas do sentimento. Para tanto, nossa metodologia observa a semiótica discursiva em Greimas e as pesquisas que derivam teórica e metodologicamente do autor, bem como perspectivas sobre a estética da comunicação e os estudos do discurso. O *corpus* da pesquisa é amplo e está dividido em quatro grupos temáticos: consumo, saúde e bem-estar, espacialidade e ordinário e dentro deste quadro semântico os exemplos serão distribuídos. Os capítulos inicial e final da tese apresentam respectivamente a relação da felicidade e a comunicação com as questões do contemporâneo, do mesmo modo que a maneira como os discursos assumem uma configuração discursiva. Nesses momentos específicos, outros exemplos serão convocados a título figurativo. Os resultados apontam para diferentes perspectivas que acabam aglutinadas na afirmação de que os protocolos comunicativos seriam *dispositivos semióticos*, estéticos e sinestésicos de um “percurso gerativo da felicidade”.

Palavras chave: felicidade; narrativa, comunicação; semiótica discursiva; contemporâneo.

ABSTRACT

Happiness is the understanding and the feeling most desired and idealized by people since the genesis of society. Since of antiquity, a theoretical perspective demonstrated the concern about discovering what it is and how to reach the state of happiness.

Are emphasized some thoughts historically focused on this phenomenon and its imperatives that are seen in communication processes in the present day. In Ancient Greece Aristoteles, Epicteto and Epicuro thought Politics emphasizes know about men, on man's virtue, his life in society and how to be happy in it.

Nowadays concepts about happy life on Sociology by Gilles Lipovetsky are resonating throughout paradox in the search for happiness in a society of hyperconsumption. Pascal Bruckner, however, discusses his work and shows the feeling related to a state of perpetual euphoria. João Freire Filho, in turn, relates the feeling between the moving forces of contemporary. As Philosophy and Sociology are the main points of thesis with of certain key concepts about happiness and actual society, communication is revealing in the other hands like an ambient where discuss happens, so, we get another theoretical background its send to communication process and key features like interdisciplinary by José Luiz Braga, convergence by Henry Jenkins and substantial changing in the communication processes and its contemporary lifestyle, how it's showed by Muniz Sodré.

In this way, I've intended to observe how the focus on the sense of happiness in the communication process that it's giving rise to one (or more) discursive manifestations of feeling. Our methods observe Discursive Semiotic by Greimas and searches from theoretical and methodically of the author, as well as the perspective about Aesthetic of communication and Studies of the Discourse

The corpus of the research is broad and divided into four thematic groups: consumption, health and wellness, spatiality and ordinary and within this semantic framework, the examples will be distributed.

The initial and final chapters of the thesis present respectively the relation of happiness and communication with the issues of the contemporary, as well as the way the discourses assume a discursive configuration. At these specific times, other examples will be called for figurative titles.

The results point to the perspectives that end up resembling the assertion that the communicative signs are semiotic, aesthetic and synesthetic mean of a "generative trajectory of happiness".

Keywords: Happiness; Narrative; Communication; Discursive Semiotic; Contemporary.

Minha família é inspiradora. Sheila, Pedro e Felipe foram fundamentais, pois viveram comigo as angústias do processo de titulação. E neste processo, quando trabalho os discursos do sentimento “felicidade”, reforço em mim outro sentimento a vocês: um amor incondicional. Obrigado. Pai, Mãe e irmãos também merecem minha lembrança e carinho. Muitas horas de pesquisa e escrita pensei em vocês. À Sueli dedico também meus estudos, pois me ajudou de forma dedicada durante esse percurso. À universidade onde trabalho e estudo agradeço ao corpo diretivo. A UTP possibilitou não apenas a conclusão do curso, mas, acima de tudo minha formação continuada desde a graduação, mestrado e doutorado. Uma formação que pude colocar em prática e que possibilitou grandes passos em minha jornada profissional e pessoal.

AGRADECIMENTOS

Professora Dr^a Kati. Obrigado por cada orientação, conselho e conversa. Tive a felicidade de ser conduzido por uma pesquisadora que inspira a busca pelo conhecimento e incentiva nossos desafios na pesquisa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Diagrama conceitual.....	18
Figura 2 - Mafalda	35
Figura 3 Adeus, Lênin	38
Figura 4 - xadrez padrão tartã chanel	42
Figura 5 LADO ORIENTAL DO MURO DE BERLIM EM 1989.....	47
Figura 6 LADO OCIDENTAL DO MURO DE BERLIM EM 1989	48
Figura 7 Hierarquia das necessidades segundo Maslow	58
Figura 8 - a vida de brian	64
Figura 9 - Capa da revista MAD de agosto de 2010	70
Figura 10 - Revista MAD outubro de 2010	71
Figura 11 - Revista MAD Fevereiro de 2011	72
Figura 12 - Revista MAD Abril de 2011	73
Figura 13 - Campanha do Supermercado Pão de Açúcar	82
Figura 14 - Campanha do Supermercado Pão de Açúcar 1	82
Figura 15 - Personagem principal da Campanha	86
Figura 16 - Usuários do Metrô 1	86
Figura 17 - Usuários do Metrô 2	87
Figura 18 - reação dos usuários do metrô 1	88
Figura 19 - reação dos usuários do metrô 2	88
Figura 20 - usuários envolvidos na ação	89
Figura 21 - USUÁRIOS ENVOLVIDOS NA AÇÃO 1	89
Figura 22 - usuárias do metrô escondem o sorriso	90
Figura 23 - usuárias do metrô escondem o sorriso 1	90
Figura 24 - promotores da Coca Cola	92
Figura 25 - mensagens finais do comercial	92
Figura 26 - mensagens finais do comercial 1	93
Figura 27 - usuária do metrô captando imagens da campanha	94
Figura 28 - o atalho para a felicidade	96
Figura 29 - sorvete ben & jerry's.....	97
Figura 30 - leite e nata de vacas felizes	97
Figura 31 - o carrasco	99
Figura 32 - selfie.....	100
Figura 33 - Revista Boa Forma: Fevereiro de 2016	113
Figura 34 - Revista Boa Forma: março de 2016.....	114

Figura 35 - Revista Boa Forma: Abril de 2018	115
Figura 36 - relação entre bom humor e saúde	119
Figura 37 – saúde e depressão.....	120
Figura 38 - Aula de maquiagem como fonte de autoestima	121
Figura 39 - congresso da felicidade: valores	128
Figura 40 - hygge 1	138
Figura 41 - hygge 2	139
Figura 42 - HYGGE 3	140
Figura 43 - HYGGE 4	140
Figura 44 - hygge 5.....	141
Figura 45 - hygge 6	141
Figura 46 - HYGGE 7	142
Figura 47 - hygge 8	142
Figura 48 - HYGGE 9	143
Figura 49 - hygge 10	144
Figura 50 - hygge 11	144
Figura 51 - hygge 12	145
Figura 52 - vinheta de abertura	147
Figura 53 - açores: portugal	158
Figura 54 - Ilha das vacas felizes	160
Figura 55 - selfie com as vacas felizes 1.....	162
Figura 56 - selfie com as vacas felizes 2.....	162
Figura 57 - produtor observa o clima.....	163
Figura 58 - o passeio com a proteção do produtor.....	163
Figura 59 - jogo de xadrês	164
Figura 60 - demonstração de afeto	164
Figura 61 - o pasto	165
Figura 62 - produtor certificado	165
Figura 63 - a felicidade perdida	171
Figura 64 – leste relata sua infelicidade	172
Figura 65 - Felicidade e Ajustamento.....	173
Figura 66 - Felicidade, juventude e transgressão.....	174
Figura 67 - instantâneo da felicidade - 1	175
Figura 68 - INSTANTÂNEO DA FELICIDADE - 2	176

Figura 69 - INSTANTÂNEO DA FELICIDADE - 3	177
Figura 70 - INSTANTÂNEO DA FELICIDADE - 4	178

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Always Look On The Bright Side Of Life	66
Tabela 2 - como roedores 1	101
Tabela 3 - como roedores 2	102
Tabela 4 - como roedores – 3	103
Tabela 5 - como roedores 4	105
Tabela 6 - como roedores 5	105
Tabela 7 - como roedores 6	106
Tabela 8 psicologia positiva	122
Tabela 9 - psocologia positiva 1	124
Tabela 10 - psicologia positiva 2	124
Tabela 11 - psicologia positiva 3	126
Tabela 12 - congresso da felicidade.....	127
Tabela 13 apresentação dos clientes.....	148
Tabela 14 apresentação dos móveis.....	149
Tabela 15 os especialistas	150
Tabela 16 os restauradores.....	151
Tabela 17 os colaboraDORES	153
Tabela 18 a entrega	154
Tabela 19 - antes e depois da reforma.....	155
Tabela 20 a marca do programa	157

SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO	2
RESUMO	3
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	6
LISTA DE TABELAS	9
1 INTRODUÇÃO	13
2 FELICIDADE, COMUNICAÇÃO E CONTEMPORÂNEO	30
2.1 CAPITALISMO E O MUNDO CONTEMPORÂNEO	37
2.2 O CONTEMPORÂNEO.....	41
2.2.1 Capitalismo, comunicação e felicidade	45
2.3 FELICIDADE VIGIADA	55
2.4 FORÇAS MOVENTES DO CONTEMPORÂNEO E OUTRAS IMPLICAÇÕES DA CONTEMPORANEIDADE.....	57
2.5 O HUMOR COMO OBJETO DE CONSUMO E CONSUMAÇÃO	61
Always Look On The Bright Side Of Life	67
Sempre Olhe Pelo Lado Bom da Vida.....	67
3 FELICIDADE EM PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO	76
3.1 UM ENSAIO SOBRE COMUNICAÇÃO E CONSUMO	77
3.2 COCA-COLA E A FELICIDADE NO METRÔ.....	84
3.3 FELICIDADE, NO LEITE, NO POTE E NO PALITO	95
3.4 ASSIM COMO OS ROEDORES	99
3.5 CONCLUSÕES PRELIMINARES SOBRE O CONSUMO	109
4 SAÚDE, BEM-ESTAR, ESPIRITUALIDADE E FELICIDADE	110
4.1 A BOA FORMA DA FELICIDADE	112
4.1.1 Corpos felizes	117
4.2 RECEITUÁRIOS PARA VIVER MELHOR	118
4.3 PSICOLOGIA POSITIVA: EM BUSCA DE UMA AUTENTICIDADE?	121
4.4 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A SAÚDE, O BEM-ESTAR, A ESPIRITUALIDADE E A FELICIDADE.....	129
5 COMUNICAÇÃO, FELICIDADE E ESPACIALIDADE	130
5.1 POR UMA ARQUITETURA FELIZ.....	132
5.2 HYGGE: UM SEGREDO COMPARTILHADO	135
5.2.1 Programa Admirável Móvel Novo	146

5.3 UMA ILHA DE VACAS FELIZES	158
5.3.1 Análise do comercial : Ilha das vacas felizes	160
5.4 CONCLUSÕES PRELIMINARES SOBRE A ESPACIALIDADE	166
6 FELICIDADE E A COMUNICAÇÃO DO ORDINÁRIO	167
6.1 COTIDIANO E ORDINÁRIO	167
6.2 A FELICIDADE EM BELEZA AMERICANA	170
176	
6.3 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A FELICIDADE E A VIDA ORDINÁRIA.	179
7 FACIES BEATITUDO: CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA DA FELICIDADE.....	180
7.1 A CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA.	180
7.1.1 Os níveis figurativos e discursivos	183
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	184
9 ANEXO	189
10REFERÊNCIAS	192

1 INTRODUÇÃO

“São Tomás de Aquino ressaltou que toda pessoa, em tudo que faz, busca a própria felicidade. Mesmo ao praticar o mal. Ninguém age contra o próprio bem. Tanto busca a felicidade aquele que promove a guerra quanto quem se recusa a combater. Possuímos, portanto, a *libido felicitatis* ou a pulsão de ser felizes”.
Frei Betto, 2016.

Concentrar esforços de pesquisa sobre comunicação e felicidade nos coloca, logo de início, diante de diversos conceitos para o sentimento mais desejado no mundo na atualidade, além de revelar no campo da comunicação um celeiro de discursos adjetivos para ser feliz. Uma abordagem semasiológica da felicidade, a partir de diferentes conceitos filosóficos, coloca no campo de debate alguns temas como o *Bem-estar*(RICARD, 2007), a *Arte de viver com sabedoria*(EPICTETO, 50 dc), a felicidade como sinônimo de *contentamento* (JOHNSON, 2000) ou como forma adjetiva do consumo(LIPOVETSYI,2006). Há conceitos muito próximos da felicidade que são abordados na tese. São eles: bem-estar, autoestima, humor e alegria. É um equívoco comparar o sentimento de felicidade com os temas que gravitam sua esfera de sentidos, portanto, observamos os avizinhamentos dela com diversas outras áreas e em que momento essas relações tecem na comunicação o que vamos abordar em breve como “protocolos”.

Podemos resumir num primeiro exercício de análise que existem discursos variados em termos de conteúdo, mas que invariavelmente se inscrevem como agendamentos da felicidade. Eles provocam impactos nas ciências humanas e sociais, nas quais reside a presente tese, e estão intimamente ligados às práticas sociais de comunicação contemporânea. E é nas relações da comunicação com o cotidiano, em especial nos momentos em que a primeira parece formar a segunda, o local onde buscamos os exemplos da tese.

Como ponto de partida, portanto, temos a hipótese inicial de que em torno da felicidade gravita uma rede integrada por vários campos semânticos. Vamos apresentar essa rede que se materializa no *corpus* de pesquisa e que será descrita e analisada no curso dos capítulos. Concomitante à classificação dos exemplos, faremos a análise dos sentidos presentes em cada um. Sobre o *corpus* de análise, porém, devemos pontuar e antecipar algumas características fundamentais.

Em primeiro lugar, sua natureza diversa, já que se buscou trazer os objetos de análise sem categorizá-los a partir das práticas em que estavam inseridos, ou seja, não vamos edificar a tese a partir do jornalismo ou da publicidade, por exemplo, tampouco no audiovisual ou nas redes sociais. Nosso estudo atina diferentes objetos no jornalismo, na publicidade, produzidos no formato audiovisual, presentes em mídias historicamente tradicionais e nas recentes redes de comunicação e relacionamento.

Estabelecemos como premissa para escolha dos exemplos o termo “*práticas midiáticas*” presentes no título da tese, posto no plural, ou seja, alinhamos uma diversidade de exemplos a fim de configurar no processo comunicativo o cerne de códigos, condutas, praxes e formalidades para a síntese do sujeito feliz. Isso impôs ao processo de pesquisa uma complexidade nas escolhas metodológicas que abarcasse a dimensão do conjunto de exemplos.

À guisa de um método, a presente tese reflete a sociologia compreensiva¹ do sociólogo francês Michel Maffesoli. Seu raciocínio precedeu outros pensadores contemporâneos que, como ele, observam a sociedade. Nosso esforço não terá uma intenção de fechamento a respeito do tema: felicidade e comunicação. Assim como aventado pelo autor, nosso trabalho aproxima-se da *mostração* de um fenômeno (MAFFESOLI, 1988). Nossa *mostração* não será meramente descritiva, mas qualificada nos eixos filosófico, sociológico e comunicacional.

Optamos como orientação para classificação da amostra um princípio formado na Análise de Conteúdo(AC),na contribuição da professora da Universidade de Paris Laurence Bardin, para quem a AC é uma atitude interpretativa sustentada por processos técnicos de avaliação (BARDIN, 2011).BARDIN contribuiu para estudos em diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia e a literatura, no entanto, nos aproximamos das pesquisas que utilizam a AC para compreender os meios de comunicação. Após classificar os exemplos, suas análises serão aprofundadas na Semiótica sociodiscursiva, sendo assim, entre o processo de escolha e classificação dos exemplos, podemos dizer que a metodologia possui um caráter híbrido, com maior

¹A sociologia compreensiva tem início em Max Weber que entendia a pesquisa social despojada de um *conteúdo a priori* (WEBER, 2002). Maffesoli, por sua vez, compreende o indivíduo em seu ambiente e refuta, a princípio, verdades pré-formadas para construir a partir de um rigor textual sua compreensão do social.

prevalência para os processos de análise qualitativa em busca dos significados presentes nos exemplos.

Sobre a categorização, seguimos o proposto por Bardin quando a pesquisadora aponta duas formas de categorizar os exemplos para uma análise:

- A- quando o pesquisador possui um grupo fechado de exemplos que são classificados de acordo com suas características;
- B- quando é fornecido um sistema de categorias e se agrupam os elementos à medida que eles ocorrem na pesquisa (BARDIN, 2011, p. 149).

Escolhemos a segunda opção, fornecendo para a tese divisões semânticas a partir de quatro grupos, a contar: consumo, bem-estar, experiências de espacialidade e o cotidiano e a vida ordinária. Os quatro grupos temáticos darão forma respectivamente aos capítulos dois, três, quatro e cinco. Logo, os exemplos estarão enquadrados em um dos grupos de acordo com o objetivo específico de análise naquele grupo.

Após essa primeira fase metodológica de escolha do *corpus* e uma vez elaboradas as categorias, observamos os pontos em que um exemplo corresponde a mais de uma delas, por exemplo, quando um objeto de consumo se propõe a garantir o bem-estar ou mesmo uma nova experiência de espacialidade, como a comunicação publicitária de um pacote de viagem. Percebeu-se, nesse momento, que a categoria “consumo” está presente de forma transversal em relação às outras categorias. Isso também pode ocorrer em outros casos e com outros exemplos, porém, a maior prevalência notou-se exercida pelas práticas de consumo.

Também a característica preliminar que ficou evidente nos grupos de análise é a proximidade dos discursos de bem-estar com a saúde do indivíduo, aqui nas perspectivas do corpo e psicológicas. Portanto, ampliamos verticalmente esse grupo para olhar os processos de comunicação que promovem a meditação e a busca por alcançar certos estados de espírito em direção à felicidade. Deve-se pontuar de antemão que a tese não pretende debater tais estados de espírito, ou fomentar qualquer debate sobre a espiritualidade. O que propomos é olhar para um fenômeno que envolve a comunicação e modos de viver feliz a partir de alguns discursos que trabalham aspectos da espiritualidade.

A intersecção das categorias foi outro problema encontrado na escolha do *corpus* de pesquisa. Como eleger um exemplo que possa representar uma categoria, mesmo pertencendo a outra, sem criar nesse momento um ruído de comunicação com

o leitor? Esperamos aclarar esse problema no início de cada capítulo, apresentando ali as justificativas para cada uma das empirias.

Explicados alguns pontos relativos do *corpus* e os caminhos escolhidos para dar conta da complexidade de análise, pontuamos dois momentos distintos da pesquisa que estão traduzidos nos capítulos primeiro e último. Trata-se, em primeiro lugar, de apresentar nossas filiações teóricas para alguns conceitos que vamos trabalhar no curso da pesquisa e que, com maior efetividade que o consumo, percorrem transversalmente toda a tese. Estamos falando da nossa empreitada em apresentar os conceitos de felicidade e comunicação que estão mais alinhados com nossa pesquisa, a fim de compreendê-los na perspectiva da contemporaneidade.

Para a felicidade, elegeram-se dois momentos históricos do pensamento filosófico. A antiguidade, quando germinaram os estudos sobre o sentimento a partir da filosofia grega, e os dias atuais, quando a filosofia é edificada numa sociedade globalizada, com a economia baseada no consumo e com a presença massiva dos processos comunicativos na sociedade. Deve-se destacar que há diferenças consensuais entre ambos, porém, não vamos antagonizar a antiguidade com a atualidade, mas atribuir a esses dois momentos distintos da história um caráter de complementariedade. Isso porque, como veremos, mesmo exemplos atuais que se colocam na perspectiva do hiperconsumo podem ser explicados com o auxílio da filosofia secular, muito embora fiquem evidentes pontos de choque entre ideais de felicidade naquele tempo e hoje. Podemos supor que, em certo momento, existe uma intertextualidade presente no discurso filosófico, em especial no que diz respeito ao que é felicidade aos olhos dessa área.

A título de exemplo, há fenômenos que utilizam discursos em que o consumo aparece de forma velada, mas presente. Trata-se do incentivo à economia responsável, com a redução do consumo, reuso e reutilização. Tais exemplos reafirmam, inclusive, um indivíduo virtuoso, que sabe respeitar questões ambientais e, portanto, age no sentido de garantir um ambiente mais duradouro, com menores índices de poluição, reduzindo aspectos negativos como doenças e utilização de processos químicos. Esses discursos poderiam somar no perfil de um indivíduo feliz contemporâneo. Não temos a intenção de opor esse modo de viver a qualquer outro. O que pretendemos é encontrar pontos de coerência entre a filosofia que enaltece a virtude e aquela que observa o consumo na construção de um perfil de sociedade, ainda que seja nítida a distância temporal entre eles. Antes de tudo, nossa leitura da

felicidade nos dias atuais é que ela traduz parte dos ensinamentos da antiguidade, que tinham, entre outros objetivos, criar um tratado para nossas virtudes. Deve-se ressaltar que em nossa posição histórica temos condições de observar o curso não apenas evolutivo dos conceitos de felicidade, mas também suas interpretações e usos na sociedade tecnológica comunicativa.

Além da felicidade, vamos abordar a comunicação a partir de algumas características contemporâneas, como o compartilhamento e a visibilidade ordenados pelas chamadas redes sociais que são conceituadas como tecnologias “*pós-midiáticas*” (SODRÉ, 2013). Um dos exemplos, por exemplo, é construído a partir do princípio de compartilhamento de conteúdo, o que pode sugerir na tese uma questão da visibilidade do sentimento, em outras palavras, um pré-requisito da felicidade seria a sua divulgação/visibilidade – ou o sujeito feliz enquanto sujeito comunicante.

Sendo assim, o primeiro capítulo apresenta uma revisão bibliográfica que será a base para a tese, e se apresenta sobre três pontos de apoio: a comunicação, a felicidade e o contemporâneo. O primeiro capítulo, portanto, articula nos demais nossa compreensão sobre esses três assuntos.

Apresentada a base fundamental que permeia os capítulos, é necessário finalizar a pesquisa de maneira semelhante, portanto, o último capítulo tem a proposta de fechamento dos conceitos e amarração dos exemplos a partir da revisão de conceitos e construção dos aspectos que constituem a configuração discursiva da felicidade.

O último capítulo da tese apresenta como se configuram discursivamente tais práticas. Poderíamos destacar características capazes de representar como se articula o sentimento da felicidade em imagens, sons, cores, palavras ou mesmo ideias? Ou poderíamos dizer que a configuração desse discurso da felicidade no contemporâneo, obrigatoriamente, está sujeita a um caráter múltiplo de formas?

Situado que cada capítulo se coloca com um objetivo específico de análise e que o primeiro e o último capítulos tiveram o objetivo de unificar nosso discurso com referenciais específicos, apresentamos o diagrama abaixo no qual estão presentes as nossas abordagens e a categorização do *corpus* em cada capítulo, além das suas relações transversais.

Verifica-se na sua composição um alinhamento de diferentes discursos na direção, ou condução de formas de vida para felicidade.

FIGURA 1 DIAGRAMA CONCEITUAL

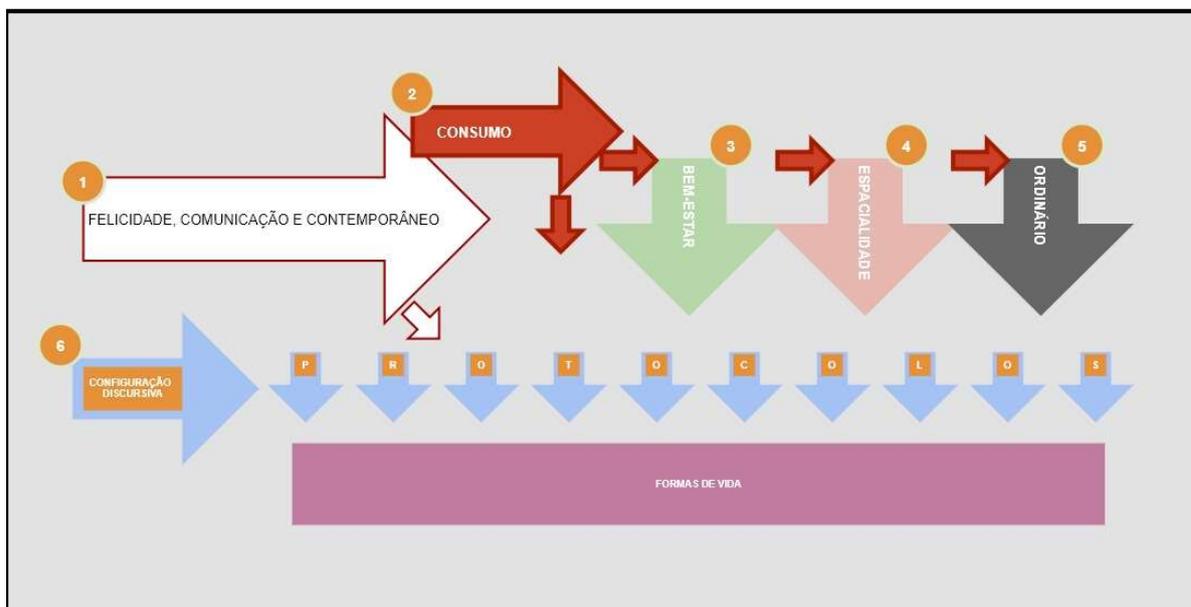


DIAGRAMA PRODUZIDO PELO AUTOR 2018

Pontuados os aspectos metodológicos e estruturais da tese, antecipamos as justificativas para o presente estudo. Estamos trabalhando com as relações comunicacionais, filosóficas e sociológicas em torno do sentimento mais desejado na sociedade moderna. Nesse ambiente de pesquisa, posicionamo-nos no campo da comunicação, cuja atualidade prevê um direcionamento das pesquisas centradas no indivíduo. Portanto, nosso problema é examinar como esse fenômeno passa a ser midiaticizado em suas múltiplas manifestações, na sociedade midiática da contemporaneidade.

Sabemos que há um cabedal teórico dedicado ao sentimento da felicidade nos estudos de filosofia, psicologia, sociologia e ciências políticas, inclusive. O ato de viver feliz nos dias atuais é o objeto de pesquisas que tentam responder o que é e como alcançar esse estado. Trata-se de um sentimento passageiro, com as respostas no fim, no início ou no trajeto do processo de busca? São questões que deixamos para filosofia prosseguir debatendo, mas que estão diretamente presentes nos processos comunicativos.

Seus conceitos mostram uma necessidade de ser feliz, desde o início da civilização quando pensadores como Epicuro² orientam:

Mesmo que jovens, não devemos hesitar em filosofar. E nem sequer na velhice devemos cansar-nos do exercício filosófico. Pois para ninguém é demasiado cedo nem demasiado tarde para a purificação da alma. Aquele que diz que a hora de filosofar não chegou ou já passou assemelha-se ao que afirma que a hora não chegou, ou já passou, para a felicidade. São, por isso, chamados a filosofar o jovem como o velho. O segundo para que, envelhecendo, permaneça jovem em bens por gratidão para com o passado. É o primeiro para que jovem seja também um antigo pela ausência de receio em relação ao futuro. Devemo-nos, pois, preocupar com aquilo que cria a felicidade, já que com ela possuímos tudo e sem ela tudo fazemos para a obter (FORTE, 1994, p. 27)

“*Sem ela, a felicidade, tudo fazemos para a obter*”. Essa afirmação do filósofo é um indicativo germinal da condição enraizada na sociedade que é a busca, quase incondicional, por ser feliz.

Nesse caminho, encontram-se os discursos de que é possível ser bem-sucedido nessa trajetória a partir de manuais de autoajuda³ que se enfileiram nas prateleiras das livrarias. Por opção teórica, alguns conceitos de felicidade e suas principais relações com a contemporaneidade⁴ serão apresentados no primeiro capítulo, sem pretensões de teorizar a felicidade, mas com o objetivo de assinalar nossos conceitos-chave de leitura sobre o tema. Observa-se, nesse momento, que a felicidade faz surgir um universo de exemplos para análises. Ela despertou interesse

² Epicuro, filósofo romano, formado em Atenas, escreveu a “Carta sobre a Felicidade” nos arredores de Roma, anos antes do grande incêndio. Sua atenção à felicidade está intimamente vinculada à filosofia. Para ele, a busca pelo conhecimento deve existir na mesma medida que a busca pela felicidade, sendo a filosofia o caminho mais curto para a felicidade. Sendo assim, seus ensinamentos estavam em desacordo com princípios religiosos como o medo da morte, por exemplo, e o acúmulo de bens, o que, de sua perspectiva, nos causa aflição e nos afasta da felicidade.

³ Autoajuda é o termo que designa obras destinadas a ensinar o indivíduo a resolver seus problemas por conta própria. A autoajuda permeia as áreas de psicologia fundamentalmente, mas pode derivar em obras sobre saúde, bem-estar e finanças.

⁴ O Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo apresenta uma definição para o termo Contemporaneidade que pretendemos adaptar, estendendo em alguns anos sua compreensão histórica, porém, assumindo a proposição de que o processo de globalização, ou mundialização, instaurado entre os anos 80 e 90, traz consigo uma nova forma de se construir e compartilhar informação, seja no campo das artes, promovido pelo museu, ou no campo da comunicação, espaço de estudo da presente tese (MAC/USP, 2017).

de outras áreas que produziram um número quase incontável de teorias que gravitam seu redor.

Por outro lado, a comunicação impulsiona outro universo de possibilidades teóricas e metodológicas. Nosso escopo vai observar as seguintes perspectivas:

- I. Comunicacional: eleger teorias que observam sua interdisciplinaridade com outras áreas do conhecimento e compreendem seus processos transmidiáticos. Uma comunicação híbrida, antropológica e participativa.
- II. Filosófica: resgatar pensamentos que atravessaram o curso do tempo com efeitos observáveis, ainda hoje, em modos de vida e, ademais, destacar alguns autores que teorizam os sentidos da felicidade no tempo atual a partir de suas problemáticas.
- III. Transversalidade: outras áreas devem conferir sustentação teórica e metodológica como a psicologia e a sociologia, que são indispensáveis para explorar o ser humano e seu convívio em grupo. Por outro lado, a semiótica sociodiscursiva terá um papel na observação de algumas empirias, sobretudo no capítulo final para auxiliar na verificação da existência de uma configuração discursiva da felicidade. Essas teorias deverão ter um caráter transversal desde as proposições iniciais às considerações finais da tese.

Nota-se, portanto, que, no decorrer do texto, serão convocados diferentes autores e teorias a fim de amparar a tese. Metodologicamente, nosso caminho também será múltiplo na medida em que os exemplos não estão agrupados a partir da produção, mas tendo em vista seus discursos. No mesmo capítulo, poderemos apresentar empirias encontradas no editorial impresso (capas de revista) ou campanhas veiculadas em diferentes mídias.

Temos ciência de que são diversos e numerosos os trabalhos dedicados ao tema que escolhemos, inclusive no campo da comunicação com contribuições de destaque na pesquisa nacional, incluindo grupos de pesquisa com teses e dissertações oriundos de seus integrantes. Cabe de antemão indagar quais razões nos levaram a pesquisar a felicidade.

Há um interesse pessoal de pesquisa que se pretende ampliar em outro momento em que o sentimento da felicidade deve estar não mais centralizado nas observações, e sim reunido a outras esferas que envolvem o indivíduo e seus estados

de espírito. Interessa-nos, portanto, ampliar futuramente nossa investigação, tendo a tese da felicidade em protocolos de comunicação como ponto de partida para entender questões comunicativas relacionadas ao indivíduo e seu modo de viver.

Fenômenos como o imperativo midiático no sentido da felicidade podem surgir para outros sentimentos como o medo, a esperança, a angústia, o ódio, entre outros. Qual a relação, portanto, existe entre aquilo que estaria na perspectiva interior do indivíduo, e sua gênese por meio de narrativas presentes nos processos comunicativos?

Dados do catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, a CAPES⁵, sugerem mais de 1700 pesquisas a partir do termo “felicidade” inserido no sistema de busca online⁶ (CAPES, 2017). Tais pesquisas estariam distribuídas em diferentes áreas do conhecimento⁷, com maior concentração nas ciências humanas e sociais aplicadas.

Ao refinar a pesquisa no catálogo da CAPES, selecionando entre os resultados às recorrências para teses de doutorado, com áreas de concentração relacionadas à comunicação, os resultados reduzem para cerca de cinco casos, ou seja, mesmo que num universo tão amplo, há espaço para novas investidas teóricas, dentro da lógica de uma tese assentada na área de concentração da comunicação.

Ainda sobre as teses, um fato que deve ser considerado é o de que, entre as cinco teses registradas no sistema da CAPES na área de concentração da comunicação, quatro são provenientes do Programa de Pós-Graduação de Doutorado em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob a orientação do Professor Doutor João Freire Filho⁸, cuja pesquisa deverá sustentar

⁵ Os dados cadastrados no Catálogo da CAPES são atualizados anualmente de acordo com informações fornecidas pelos programas de Pós-graduação das Universidades brasileiras, desde o ano de 2002. As teses e dissertações foram resgatadas e catalogadas de períodos anteriores ao início do catálogo, com registros de pesquisas desde o ano de 1987 (CAPES, 2017).

⁶ Disponível em <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/> - acesso em dezembro de 2017.

⁷ As áreas de conhecimento estão dispostas no sistema de busca digital do catálogo da CAPES e apresentam cerca de 18 opções que auxiliam a refinar a busca. Entre as opções estão as tradicionais Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Saúde, Tecnologia entre outras. Dessa forma, ao inserir um termo na busca, é possível selecionar os resultados de acordo com a área de conhecimento de maior relevância para a pesquisa.

⁸ O Professor e Pesquisador João Freire Filho coordena o grupo de pesquisa intitulado Felicidade Assistida: A TV, os Especialistas e o Governo da Vida Privada, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 2017).

bibliograficamente os estudos aqui apresentados. Referendamos, então, o trabalho e os caminhos já trilhados naquela instituição, no entanto, inaugurando um novo polo de estudos sobre a felicidade sob as lentes da estética e da semiótica discursiva, com vistas a ampliar, futuramente, nosso campo de observação para outros planos, como já destacamos.

Ao fato de abrir caminho para uma nova empreitada teórica sobre o sentimento da felicidade soma-se o viés crítico acerca do sentimento e os processos comunicativos, enquanto protocolos de ação; a análise estética das empirias e a própria diversidade de exemplos observados impõem ao trabalho o ineditismo necessário. Essa diversidade de exemplos, as escolhas teóricas e metodológica foram selecionados para responder à questão fundadora da tese que é descobrir quais são os sentidos emanados pelos discursos da felicidade em processos midiáticos, que conduzem formas de vida a agir, de forma protocolar, em direção da conquista, alcance, aquisição e experiência do sentimento.

Utilizamos o emprego do “agir de forma protocolar” pensando no sentido literal da palavra protocolo, que sugere seguir preceitos, etiquetas, condutas ou cerimoniais preestabelecidos. O protocolo está inscrito no campo da condição, da obrigatoriedade e dos efeitos dessa condição que é a efetividade do sentimento.

Portanto, as narrativas da felicidade presentes nos processos comunicativos, midiáticos, enunciam esses preceitos, condutas e etiquetas e agem como se estivessem programando formas de vida a viverem felizes. Assim, ser feliz se apresenta como manutenção de tradições culturais como a reunião em família, a decoração do lar, o gosto pela viagem, a manutenção da saúde e a busca por prazer no consumo.

Dada a questão fundamental e sua hipótese, a tese terá dois grupos de objetivos, sendo o principal o que consiste em responder ao problema de pesquisa, ou seja, apresentar como resultado análises que representem a configuração discursiva da felicidade na sociedade, bem como a proposta de que tais narrativas agiriam como protocolos de ação numa sociedade midiática. O levantamento e o resgate bibliográfico sobre a comunicação, a felicidade e as ciências que amparam nosso estudo, seus vértices, bem como o processo metodológico de análise, são os objetivos secundários dada a natureza investigativa da tese.

Para alcançar os objetivos da tese, a seleção do *corpus* é ampla, a contar por uma exposição fotográfica; campanhas publicitárias; uma ação de *content marketing*⁹; reportagens de revista e jornal impresso; capas de uma revista de humor; o portal na internet de um museu da felicidade; três obras cinematográficas sendo um drama e duas animações infantis; uma campanha publicitária de animação; episódios de uma série de televisão do canal Multishow; a comunicação publicitária de uma construtora; as redes sociais de uma prefeitura municipal; matérias de programas jornalísticos e reportagens publicadas em portais de notícia. Optou-se por examinar esse fenômeno ao longo da tese como cenas predicativas que incitam o pensamento reflexivo.

A motivação para uma escolha tão ampla é a percepção de um fenômeno disseminado na sociedade atual fora do epicentro dos discursos publicitários, preferindo-se abordar suas diversas manifestações e não apenas alguns poucos casos isolados. Se a opção, por exemplo, considerasse o consumo como universo para seleção das empirias, não faltariam exemplos de narrativas da felicidade, por outro lado, tais narrativas não teriam a horizontalidade que precisamos para consolidar a proposta das ações protocolares. Além do mais, a publicidade é, por gênese, uma ação que tem o objetivo de criar, mudar ou motivar comportamentos, e tal fato tornaria a pesquisa redundante. Com esse leque, também, entendemos que a variedade de processos e práticas midiáticas reconhecidas na área de comunicação está contemplada.

Vamos então propor dois caminhos que relacionem as noções de horizontalidade e verticalidade, sendo que, na primeira, estariam lotados os exemplos e na segunda o raciocínio teórico reflexivo sobre eles. É possível aventar no percurso narrativo de um programa de televisão, por exemplo, analisando diariamente seus episódios, que tal programa, supostamente, incentiva práticas da vida feliz. Em que pese a abrangência das observações, vamos agrupar os exemplos em quatro grupos que serão aprofundados nos capítulos dois, três, quatro e cinco, a contar:

- Felicidade e as práticas de Comunicação e Consumo;
- A Felicidade e a Saúde, a Espiritualidade e o Bem-estar;
- Felicidade e Experiências de Espacialidade; e

⁹ O *Content Marketing* consiste em ações que têm por objetivo o engajamento do público por meio da distribuição de conteúdo (PULIZZI, 2013).

- Felicidade e a Vida ordinária.

A metodologia para escolha das empirias foi aleatória assistemática. A presença do lexema felicidade não é o eixo principal, ainda que conduza à maioria dos exemplos. Sua presença como tema ou sua definição presente em algum contexto foram pontos considerados na seleção, além da rede semântica em torno da felicidade na abordagem do bem-estar, do prazer e do contentamento, por exemplo. Por fim, nossa análise parte de vários exemplos e suas análises nos levam a tese de que os processos comunicativos agem de forma protocolar apresentando aos sujeitos formas de vida feliz.

Os quatro capítulos responsáveis pela descrição do *corpus* e os outros dois capítulos, respectivamente o primeiro e o último, serão apresentados a seguir:

CAPÍTULO 1: FELICIDADE, COMUNICAÇÃO E CONTEMPORÂNEO

O objetivo do primeiro capítulo é delimitar as fronteiras dos objetos de estudo num horizonte temporal, utilizando-se do termo contemporâneo de Giorgio Agamben, para quem a definição não consiste em delimitar modelos de sociedade, transformações no curso da história ou sugestões de neologismos, mas observar o termo contemporâneo aplicado ao sujeito e suas relações com o seu tempo, ou qualquer tempo que lance o seu olhar. Outros aspectos históricos e sociais surgem no texto na direção de análises da modernidade, pós-modernidade, compreendidos enquanto modernização reflexiva, hipermodernidade e modernidade líquida.

Outro objetivo nesse capítulo é fundamentar a felicidade nos estudos da filosofia e sociologia, essencialmente. Para tanto, partindo da constituição do pensamento filosófico, sugere-se que o sentimento tomou formas que se adaptaram ao curso da história, mantendo e renovando por vezes um sentimento nostálgico sobre ele mesmo. Logo, tanto o ajustamento aos anseios capitalistas ou a uma vida simples e de poucas necessidades, como fonte de saúde ou bem-estar financeiro, a felicidade garante um pano de fundo rico e repleto de exemplos para observar a vida social. Há muito conhecimento sobre a felicidade entre Aristóteles, Epícuro pensadores da Grécia antiga, e autores contemporâneos cuja obra revive em alguma proporção os princípios de vida feliz, como Gilles Lipovetsky e o professor João Freire Filho, considerados no contexto da sociedade capitalista, ou da hipermodernidade.

Uma vez que nossa pesquisa não se ativa plenamente na explicação da felicidade, mas nas formas como ela passa a ser concebida e incitada na sociedade midiaticizada, seguimos o caminho teórico que já foi percorrido até aqui sobre a felicidade e a comunicação, que se encaixam nos grupos de análise, a fim de dar forma à tese.

CAPÍTULO 2: FELICIDADE EM PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO

A publicidade reproduz mantras da felicidade que se realizam no consumo das suas marcas representadas. A felicidade, nesses casos, reside nas tramas dos tecidos, na essência delicada de perfumes sedutores, na reunião familiar em torno da mesa repleta de pequenas fontes de felicidade industrializadas, embaladas. Na velocidade excitante de motores ou no cheiro singular e significativo do primeiro carro zero, na segurança dos planos de saúde ou em abastecidas contas que nos identificam em instituições financeiras como conservadores, moderados ou audaciosos de acordo com a aplicação que faremos em seus produtos financeiros. Tudo aquilo que nos afasta dos nossos problemas nos aproxima da felicidade. Toda produção das indústrias de bens e serviços adjetivam “ser feliz” a partir dos discursos do consumo que elas financiam.

A felicidade surge adjetivada na medida em que adjetivamos nossas relações com o mundo, em especial a partir da maneira como consumimos esse mundo. Um “bom” alimento é aquele que proporciona felicidade; uma bebida gostosa é aquela que mata a sede e faz sorrir; uma formação sólida é aquela que nos ensina o sentido da felicidade e uma viagem inesquecível é aquela que nos tornou mais felizes.

Nos discursos da publicidade, a felicidade é o destino a que chegamos durante e pós o consumo, mas que pode se colocar num ponto entre a satisfação e a necessidade de novas buscas. Nessa perspectiva, observamos as práticas de consumo em suas narrativas que pressupõem um planejamento estratégico, ou seja, com objetivos claros e voltados para a venda de produtos. A felicidade, nesses exemplos, estaria na mensagem condicionada diretamente à venda.

Há, por outro lado, interações baseadas em estratégias discursivas, e outras surgidas em ato. Mediações planejadas estrategicamente. Obviamente, quando essa ideia surge numa campanha publicitária ela também é estratégica, mas atua como se não fosse.

Entre as campanhas analisadas no capítulo, a assinada pela fabricante de refrigerantes Coca-Cola é a mais emblemática, justamente por promover mudanças mais concretas no *modus operandi* social. Assim, de forma planejada, a empresa rompeu com o cotidiano de passageiros do metrô na Bélgica. A campanha, como veremos no capítulo, foi deslocada do propósito de consumo para, de certa forma, valorizar as relações pessoais e a felicidade de quem estava no mesmo vagão. Assim, ela promove interações sensíveis por meio de gargalhadas dadas por um ator e logo as gargalhadas se multiplicam (contagiam) entre os presentes. Colocamos em questão a experiência do outro e as interações sensíveis com referencial teórico da semiótica sociodiscursiva em Greimas e suas repercussões.

O consumo será analisado a partir das pesquisas atuais que relacionam suas práticas com a constituição da cultura.

CAPÍTULO 3: SAÚDE, BEM-ESTAR, ESPIRITUALIDADE E FELICIDADE

O terceiro capítulo tem como ponto de partida a relação entre bem-estar e felicidade, mais precisamente nos entroncamentos dos dois conceitos. Nesse ponto vamos analisar as narrativas cujo objetivo é a promoção da felicidade na busca pelo bem-estar nas suas instâncias física e mental. Temos por hipótese no capítulo que tais discursos incentivam mudanças de vida àqueles que seguem o que se configura como ditaduras da beleza, da saúde, da alimentação saudável e da busca pelo equilíbrio espiritual como prerrogativas da vida feliz.

O consumo, tratado no capítulo anterior, apresenta-se transversal a esse capítulo, uma vez que tais narrativas seriam patrocinadas por empresas produtoras das receitas (os protocolos) que prometem nos proporcionar tais estados de corpo e espírito.

Fazem parte empirias estudadas nesse capítulo a revista “Boa Forma”, que concentra seus editoriais na temática da saúde e da beleza feminina.

Nesse capítulo, faremos um percurso breve, mas importante, sobre uma área relativamente nova da Psicologia, a chamada Psicologia Positiva, segundo a qual é importante manter o indivíduo em estado “positivo” em direção da felicidade. Isso será fundamental para a segunda fase de análise do capítulo que terá como objeto duas empirias: um “livro” que tem a intenção de questionar o indivíduo o que ele tem feito em busca da sua própria felicidade. Veremos, porém, que a obra poderia ser

classificada como um jogo de perguntas sem respostas que promove no leitor a um debate interno sobre o sentimento.

Destacamos, um conceito de felicidade considerada como “autêntica” e elaborado por Martin E. Seligman, que é precursor da Psicologia Positiva na Universidade da Pensilvânia, além da relação entre felicidade e o bem-estar de Matthieu Ricard. Com propósito de acentuar, não com fins referenciais para tese, mas como marco para a gênese de algumas neologias e costumes, vamos abordar o pensamento do líder espiritual e político do Tibet Tenzin Gyatso, o Dalai Lama. Não pretendemos apoiar nossa tese em seus ensinamentos, mas mostrar que a partir dele surgiram movimentos de reflexão que podem ser observados, como em eventos que reúnem milhares de pessoas em torno do tema da felicidade.

A segunda empiria é o Congresso da Felicidade, ocorrido em duas edições na cidade de Curitiba. Além da presença maciça de público, o evento conta com personagens e personalidades que promovem de alguma forma o tema. Na edição de 2017, destacaram-se as participações de profissionais da saúde, com o objetivo de aprofundar, durante o evento, a relação entre o corpo saudável e a mente feliz.

CAPÍTULO 4: FELICIDADE, COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIAS DE ESPACIALIDADE

Há pesquisas que se propuseram a qualificar os países de acordo com a felicidade da sua população. Consideram desde a qualidade de vida à satisfação da população com o governo, acesso à saúde e políticas de bem-estar social. As mesmas pesquisas indicam que a felicidade de uma ou de outra nação nem sempre está relacionada com sua riqueza, mas com um sentimento compartilhado entre os indivíduos, ou seja, algo imaterial que tem a capacidade de organizar ou até mesmo quantificar e qualificar um país.

Como referencial vamos apresentar o conceito de *Hygge*¹⁰ de transcrição fonética [rúga], que é a designação do conceito de felicidade na Dinamarca, país que possui,

¹⁰O Hygge é o significado do sentimento de felicidade dinamarquês. Não há tradução para o termo, portanto, seu uso se tornou corriqueiro de forma adaptada aos contextos onde é empregado. Pode-se ter derivações que o apresentam como adjetivo que aceita derivações do tipo “*hyggerismo*” ou na função de substantivo precedido de artigo como “na pratica do hygge”.

segundo pesquisas, uma das populações mais felizes do mundo. A partir de tais definições abordaremos algumas narrativas cuja estética tenta recriar algumas dimensões do *Hygge* como estratégias persuasivas.

O consumo se torna recorrente também nesse capítulo como tema transversal. Vamos tomar como exemplo a comunicação de um residencial cujo nome é o próprio termo "*Hygge*", mostrando como a comunicação e a sociedade do consumo ressignificam sentimentos até então de uma nação, para transformá-los em produtos, nos quais, desde a concepção dos jardins à comunicação para venda das unidades, podem ser identificados os conceitos da felicidade dinamarquesa. Há, supostamente, uma banalização do conceito, sem tradução para outros idiomas, mas compreendido, traduzido e adaptado para práticas de consumo. Outro conceito que se pretende abordar é o da "*Arquitetura da felicidade*", de Alain Botton, que mostra como a construção residencial, ao longo dos anos, ganhou formas e linhas específicas para promover a felicidade dos seus habitantes.

Outro exemplo analisado no capítulo é a campanha do leite *Terra Nostra* que apresenta um conceito de experiência de espacialidade baseado na saúde animal: a "*Ilha das Vacas Felizes*".

CAPÍTULO 5: FELICIDADE, COMUNICAÇÃO E VIDA ORDINÁRIA

O homem ordinário, comum, vem sendo estudado pelas ciências humanas e sociais desde o último século, e um dos principais nomes dedicado ao tema é, talvez, do historiador Michel de Certeau. A sua obra *A Invenção do Cotidiano* apresenta a maneira como o homem individualiza a cultura, desde rituais a linguagens, para então se apropriar dela. Ele busca seus próprios sentidos e age de maneira *estratégica*. O dia a dia e seus pequenos rituais, como tomar uma xícara de chá, ler um livro ou relaxar em frente à televisão, são ações que podem agir positivamente no sentido da felicidade. Interessamo-nos, portanto, observar a comunicação do ordinário enquanto uma das forças de manifestação da felicidade.

Apresentamos como empiria principal o coletivo fotográfico "Instantâneos de Felicidade", onde a fotografia parece ter captado o exato "momento" da felicidade de pessoas comuns em situações comuns. O outro objeto de análise é o filme "Beleza

Americana”, que apresenta a vida cotidiana de uma família e, nessa narrativa, dois modelos de felicidade entram em conflito.

A questão norteadora do quinto capítulo é se nossos rituais individualizados teriam incorporado no contemporâneo duas dimensões que se complementam: comunicação e felicidade? Deriva dessa questão outra: seria a felicidade condição originária do comunicacional, ou o comunicacional como condição originária da felicidade?

CAPÍTULO 6: *FACIES BEATITUDO*: CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA DA FELICIDADE

Para analisar e desenvolver uma definição sobre a configuração discursiva da felicidade, vamos observar ao longo da tese elementos que podem ser inseridos numa narrativa intertextual do sentimento. Destacamos, por exemplo: elementos visuais como sorrisos, cores, e indumentárias, gestuais.

Nossa hipótese é que estão articulados nessa configuração os conceitos de *configuração discursiva*, *“narratividade”* e *“intertextualidade”*(GREIMAS E COURTÉS, 2016).

Por fim, ressaltamos que as categorias se complementam: consumo, a vida ordinária, a saúde e a experiência de espacialidade. Juntos, como uma configuração discursiva, as empirias oferecem para o indivíduo exemplos de formas de vida que ele pode assumir seguindo suas narrativas: seus protocolos.

Em tempo, o termo *formas de vida* deriva de Platão na *República*, na qual o filósofo propôs três tipos de homem: o que ama o saber, o que ama a vitória e o que ama o ganho. Segundo ele, se indagarmos a cada indivíduo o que representa felicidade para ele, a resposta seria o seu próprio *bíos*, ou seu próprio modelo de vida. Mais tarde, o filósofo italiano Giorgio Agambem discorrerá a partir deste ponto para afirmar que as escolhas individuais plasmam o indivíduo, tornando-se na sua forma de vida, em outras palavras, o “modo de viver que envolve o próprio viver” (AGAMBEN, 1990 p. 11). Veremos como a felicidade está inscrita nesse conceito filosófico e como a comunicação é o campo onde ela edifica suas subjetividades que teriam esse efeito “envolvente”.

Durante o curso da pesquisa outros exemplos se apresentaram. Optou-se por manter como foco de análise os casos apresentados anteriormente e que foram

classificados e analisados em cada capítulo. As empirias que não foram relacionadas nos capítulos, mas, que de alguma forma corroboram para pesquisa, serão apresentadas no momento final da tese, cujo objetivo não é conclusivo, mas, demonstrativo de um fenômeno que, como veremos, ultrapassa o campo de estudo da comunicação no momento em que cria oportunidades de estudo do tema “felicidade” em cursos universitários, sua experiência em exposições de museus ou mesmo relacionando o sentimento com a busca por dignidade de vida.

Portanto, após o desenvolvimento do capítulo final “*Facies Beatitudo: configuração discursiva da felicidade*” apresentamos considerações sobre a pesquisa a partir da tese e com a mostra de outros exemplos. O termo considerações coaduna com a proposta de abertura para novas perspectivas da pesquisa dada a amplitude dos exemplos que circulam o tema central “felicidade”.

Por fim, “*a felicidade em protocolos de comunicação: práticas midiáticas e formas de vida*”, título proposto para tese, destaca uma relação íntima e relacional entre a comunicação e suas diversas perspectivas tecnológicas e narrativas que serão apresentadas como protocolos de ação, caminhos ou regras sugeridas para o indivíduo seguir, a fim de dar forma à sua vida: uma forma feliz.

2 FELICIDADE, COMUNICAÇÃO E CONTEMPORÂNEO

- *Bom dia, moço, quero que me faça a chave da felicidade.*
- *Com muito prazer, menina, trouxe o modelo?*
- *Esperto, o velhinho!*

O sentimento de felicidade narrado na tira do cartunista argentino Quino está no local onde, corriqueiramente, ele é apresentado em outras narrativas: onde não estamos, escondido e inacessível pela falta de algo essencial para alcançá-la, no caso da tira: a chave. Nesse sentido, surgem outras narrativas que têm em comum justamente essa ferramenta capaz de abrir a porta a que se refere Mafalda, personagem do quadrinho infantil argentino.

Desde sempre estamos em busca da felicidade e, também, desde sempre nos empenhamos como sociedade para compreendê-la. Deixamos evidente que não vamos criar conceitos sobre esse tema, mas focar o olhar nos processos comunicativos em que ocorrem esses discursos. Portanto, apresentamos a seguir um quadro com certos conceitos sobre a felicidade que compartilhamos na tese. Esperamos com esse quadro dar voz a diferentes formas de abordar o tema: na filosofia, sociologia e outras áreas do conhecimento como a psicologia. Há, também, a presença de diferentes atores sociais presentes nesse encontro de ideias, com visões diferentes de mundo, construídas em culturas díspares. São formas de se observar e definir a felicidade que encontram-se no contexto midiático atual.

Portanto, trouxemos nesse momento da tese alguns pensamentos que ressoam definições sobre a felicidade. Devemos destacar que são conceitos criados a partir da filosofia principalmente, mas há casos de contribuições de personalidades de outras áreas como físicos e religiosos. Não nos filiamos a um destes pensamentos em especial, apenas reforçamos que, conceitualmente, a felicidade é definida por diversos e diferentes pensadores como podemos observar em:

Aristóteles¹¹

- “a felicidade é uma condição objetiva do homem”
- “um estado de autorrealização”
- “atividade de uma vida completa segundo virtude completa”
- “a felicidade consiste num fim supremo, que domina todos os outros fins”

¹¹NATALI (2016)

- “A felicidade é um modo de viver e de agir organizado à volta de uma atividade principal, que é o fim da vida”

Epicteto¹²

- “ A autêntica felicidade é sempre independente de condições externas”
- “ A felicidade e a liberdade começam com a clara compreensão de um princípio: algumas coisas estão sob nosso controle, e outras não”
- “Todo ser humano quer ter uma vida feliz, mas muitos confundem os meios para obtê-la – por exemplo riqueza e status – com a felicidade da vida em si”

Clovis de Barros¹³

- “...a felicidade, a meu ver, é muito mais conhecida pela sua ausência que pela sua presença. E por essa razão é muito comum na história do pensamento que se fale em busca da felicidade”
- “ No termo felicidade coexistem dois elementos que poderiam ser entendidos até como contraditórios...de um lado temos a perspectiva da intensidade, portanto, um elemento qualitativo, de outro, temos a perspectiva de um elemento de duração, portanto quantitativo”

Leandro Karnal¹⁴

- “...felicidade sempre pressupõe uma essência antes da existência...algo que é projetado em vez de algo que é vivido”
- “Associamos felicidade à possibilidade de muitas escolhas”
- “...a felicidade só pode ser medida, seja por filósofos ou por outras pessoas, a partir de um elemento comparativo. Ou seja, só saberemos se somos felizes em comparação com quem não é”

¹²EPICTETO (55 d.C)

¹³BARROS e KARNAL (2016)

¹⁴BARROS e KARNAL (2016)

- “Parece que temos a tendência de estabelecer um modelo prévio, ou uma meta a que devemos nos adaptar. Felicidade é definida como o ajuste a esse modelo”

Frei Betto¹⁵

- “Há que distinguir felicidade, alegria e prazer...os prazeres são momentâneos, epidérmicos”
- “Ligar a felicidade à ideia de consumo, a ponto de algo infelicitar mais do que o prazer de ter algo que já foi conquistado, é uma demência”

Marcelo Gleiser¹⁶

- “Eu associo felicidade a liberdade. São duas coisas que, para mim, andam de mãos dadas”.

Joao Freire Filho¹⁷

- “A felicidade é decantada, em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e projetos políticos, como o alfa e o ômega da existência”

Como veremos, a mídia aponta para muitas definições de felicidade em seus processos comunicativos, muitas vezes repetindo tão somente os conceitos acima, mas em outras interpretando a seu modo tais conceitos e apresentando exemplos para cada um. Outras áreas, como veremos, abordam a felicidade, como na citação inicial da tira de desenho animado, Mafalda. Por sinal, vamos observar outras questões que a personagem suscita no seu discurso, bem como confrontamos ela a outro personagem.

¹⁵BETTO, BOFF e COTELLA (2016)

¹⁶SCHULTZ (2017)

¹⁷FREIRE FILHO (2010)

Em 29 de setembro de 1964¹⁸, nascia a personagem Mafalda, criação do cartunista Joaquín Salvador Lavado, o Quino. Traduzidas para o mundo (cerca de 26 idiomas), as tiras da menina que questionava a sociedade nos ajudam a compreender o papel reflexivo dos estudos em comunicação sobre a vida social, mais precisamente sobre questões políticas e sociais daquele momento como as mudanças de governo e as lutas sociais, principalmente na América Latina, muito embora tais reveses parecem renovar-se com certa insistência.

As tiras revelam em diálogos curtos, mas precisos, temas ligados à história de uma sociedade, nesse caso, da Argentina entre os anos sessenta e setenta: suas injustiças, discussões éticas, políticas, filosóficas, além de temas que surgem contemporâneos e universais ainda hoje, não somente naquele país, mas em outros, como característica das culturas ocidentais em geral, como mostra o exemplo descrito como epígrafe deste capítulo.

Vamos tomar mão de outro exemplo que, semelhante à Mafalda, representa os problemas da infância com seus questionamentos, medos e alegrias. Este segundo exemplo, porém, foi proveniente de uma outra realidade: os Estados Unidos dos anos 50. Naquela década, o desenhista Charles M. Schulz deu início às histórias do desenho *Peanut*¹⁹ cujo protagonista, o jovem *Charlie Brown*, ficou conhecido por um estigma de azar que o acompanha nos episódios e pelo companheirismo fiel do seu cachorro, o *Snoopy*²⁰.

Não por acaso as semelhanças entre Mafalda, na Argentina, e o garoto Charlie estadunidense residem na abordagem das suas narrativas sobre as dificuldades de se compreender o mundo nas perspectivas macro (economia e política) e micro (dia a dia, vizinhos e amigos). Se, por um lado, Mafalda demonstra certa autonomia e rigidez ao tratar com seus antagonistas e coadjuvantes, Charlie se mostra inseguro, recorrendo ao companheiro, o cachorro Snoopy, como ouvinte para os momentos difíceis em alguns episódios. Inclusive, o animal de estimação vive as aventuras que

¹⁸ Mafalda, criação do cartunista argentino Joaquín Salvador Lavado, Quino, possui um site oficial com a história da personagem, curiosidades, entrevistas e links para venda de livros e quadrinhos: www.mafalda.net.

¹⁹ O Peanuts é um desenho infantil que ocorre num universo de 20 personagens, dentre eles o protagonista Charlie Brown e seu animal de estimação do cachorro Snoopy.

²⁰ Em alguns países, como o Brasil, a forma mais usual para se referir ao desenho é o nome do cachorro Snoopy.

seriam impossíveis para Charlie encarar. Se para o menino Charlie a dificuldade é atravessar a fase da infância com sucesso, Mafalda parece disposta a questionar seu tempo com irreverência. O que une as personagens, no entanto, é o desejo íntimo de ser feliz cada um a seu modo, um sentimento esperado, no caso de Mafalda que parece mais crítica em relação à vida, mas confiante de que é possível ser feliz, como mostra a tira abaixo:

FIGURA 2 - MAFALDA



FONTE: LAPAROLA.COM.BR

A escolha dos personagens de Mafalda e Charlie não foi por acaso. Os dois desenhos foram criados em décadas diferentes, mas próximas, e ambos permanecem até hoje atuais em suas temáticas, por um lado mais lúdica no caso de Charlie e por outro mais inserida num contexto social. Entre os anos 50 e 70 (período de criação dos personagens) o mundo “assistiu” ao início da solidificação das instituições de mídia que promoveram, até certo ponto, a publicidade de um modo de vida ocidental, fundamentalmente, pautado no capitalismo de bens, serviços e suas subjetividades – modelo presente nas histórias de Charlie. Por outro lado, o papel de personagens como Mafalda, e sua veiculação em jornais impressos em diferentes países, equilibra em certo ponto a visão de mundo que temos nos processos comunicativos. Se por um lado o mundo não parece oferecer perigo maior que os pequenos problemas da infância, por outro é preciso manter a esperança na felicidade e manter as portas abertas, em alerta, no caso de ela “aparecer”.

Seria possível designar no curso da história um momento em que a felicidade passa a ocupar um papel de destaque nos processos comunicativos? Acreditamos que há um período-chave que marca o fenômeno da felicidade que tratamos na tese, e ele é demarcado nas décadas em que o capitalismo passa a determinar social e economicamente como será o modelo de mundo contemporâneo. É fato que antes do

período que estabelecemos, comunicação e felicidade já compreendiam juntas um fenômeno, porém, deve-se destacar que juntamente com o capitalismo os meios de comunicação modificaram-se por meio das tecnologias digitais e passaram, por outro lado, a fazer parte do dia a dia dos indivíduos. Portanto, nosso destaque considera não apenas uma ocorrência econômica, mas mudanças efetivas no campo da comunicação.

Muniz Sodré estabeleceu de forma oportuna uma relação entre o surgimento de uma comunicação baseada na interatividade e no *multimedialismo* (SODRÉ, 2002, p. 11) e o que ele definiu com o neologismo “*turbocapitalismo*”. Tal relação deu forma ao que o autor sugere chamar de tecnologias “*pós-midiáticas*”, isso em razão da mudança de um modelo de comunicação baseado na mídia de massa para outro modelo pessoal, ou individual. Sustentamos, aqui, que essas mudanças foram fundamentais para, a partir delas, observarmos nos capítulos seguintes de que maneira o cotidiano, a vida comum ordinária, deixa o papel de coadjuvante para assumir o protagonismo nas narrativas midiáticas.

Podemos observar nos conceitos do professor norte-americano Henry Jenkins como evoluíram os processos de produção e comunicação para um modelo em que a distribuição deixa de ser exclusiva para um grupo “emissor, mas,

essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2014, p.24).

Destacamos, ainda, que esse protagonismo ganha notoriedade na medida em que dá visibilidade a formas de vida que aparentam ser felizes. Outro pensador do mundo atual, Zygmunt Bauman, vai analisar no seu conceito de modernidade líquida a fragilidade dessas relações e sua incapacidade em assumir formas duras, ou que não se modifiquem no curso do tempo (BAUMAN, 2001).

Neste sentido histórico, vamos observar adiante alguns momentos concretos de efetiva mudança no mundo e seus encadeamentos com nosso tema, para apresentar uma perspectiva de transformações na economia que corrobora com alguns discursos da felicidade, em especial quando se trata do consumo.

2.1 CAPITALISMO E O MUNDO CONTEMPORÂNEO

Vamos situar um ponto de partida para esse momento da tese a partir do fim dos anos 80 até os dias atuais. Um período com quase trinta anos e conseqüentemente que viu surgir os principais exemplos que estudamos.

A escolha de tal recorte para seleção dos exemplos teve como princípio dois fatos: um histórico e outro histórico/tecnológico. Ambos descritos no Livro *O Mundo é Plano* de Thomas Friedman²¹ como forças que promoveram o que o autor chama de planificação do mundo, com a diminuição das distâncias globais. O primeiro fato, o histórico, é a queda do muro de Berlim; o segundo, o fortalecimento da rede de computadores, a internet, a partir da abertura de capital do *Netscape*, empresa fabricante dos primeiros navegadores.

A queda do muro de Berlim é, de fato, um assunto conturbado, por isso propomos recordar os fatos sob a ótica do cinema, que teria no filme *Adeus, Lênin* apresentado os fatos daquele período da história.

A obra faz um recorte na história entre o fim dos anos 80, precisamente o ano de 1989, até os dias que seguiram após a reunificação da Alemanha. Destacamos que, como obra ficcional, o filme é fiel ao seu roteiro e aos aspectos internos da narrativa, porém, como pano de fundo dos acontecimentos, ele apresenta aquele momento da história mundial com certo rigor. Vamos analisar um breve fragmento do filme, porém, seminal para examinarmos certas transformações que decorrem do processo da globalização, em especial no que diz respeito à comunicação publicitária e jornalística.

²¹Friedman é um jornalista e escritor do Jornal New York Times que produz no periódico uma coluna sobre as relações internacionais

A sinopse do filme é o drama vivido por uma família que, naquele ano, dias antes da queda do muro, sofreu com o um problema de saúde vivido pela personagem Christine, a mãe. Em recuperação hospitalar, a socialista está em estado de coma no período que marcou a derrubada da edificação e a reunificação dos lados ocidental e oriental daquele país. O filho de Christine, porém, empreende nos dias que seguem durante a recuperação da mãe a tarefa de criar para ela a falsa realidade de que nada ocorreu naqueles dias, enquanto ela estava desacordada, ou seja, mantém viva para a mãe a ideia de uma Alemanha livre das forças do capital: ainda separada pelo muro.

Com a produção diária de um telejornal fictício, ele sustenta, durante certo tempo, a tese de que a Alemanha socialista combate o avanço do capitalismo e da globalização, até o momento em que a comunicação publicitária da fabricante de bebidas Coca-Cola vem à cena materializada num cartaz que é estendido na lateral de um prédio (FIGURA 3), que é paralelo ao complexo hospitalar onde Christine está internada. Nesse momento, já restabelecida do coma, deitada no quarto do hospital e com os filhos ao seu lado, ela observa o cartaz ser fixado na lateral do prédio vizinho.

FIGURA 3 ADEUS, LÊNIN



PRODUZIDO PELO AUTOR A PARTIR DO FILME ORIGINAL

Esse pequeno fragmento do filme tem um significado plural. Ele representa a marca Coca-Cola e suas subjetividades e, acima disso, no contexto do filme, a chegada do capitalismo na Alemanha e com ele suas forças econômicas e culturais.

Adeus, Lênin retrata nesse momento a expansão do “território” da comunicação, até então restrita ao lado ocidental do muro, para integrar a paisagem da urbe em um novo mercado consumidor recém-criado. Fica evidente, ainda, que a cena seria característica de um *merchandising* audiovisual²² do produto no próprio filme, mas optamos por observar como um detalhe em segundo plano.

Por fim, podemos afirmar que o anúncio mostra o *modus operandi* capitalista apoiado na visibilidade, na amplitude e magnitude da marca – características visíveis na dimensão do cartaz que é fixo na lateral do prédio.

A comunicação assume um papel singular de ressignificação cultural, que vai intercorrer no curso do capitalismo e da globalização, que assumem o protagonismo econômico naquela região a partir daqueles dias na ficção e na história.

O consumo, seus produtos e suas subjetividades parecem, naquela cena, buscar um novo espaço para apresentar suas marcas: é a expansão do capitalismo por meio de ações de comunicação planejadas (comunicação publicitária) que têm a função de preparar o mercado consumidor, selecioná-lo e depois persuadir à compra.

Temos marcado, com esse momento histórico apresentado por meio do filme, um novo modo de pensar o mundo a partir do capitalismo, e esse novo modo é, talvez, tão dominante como é o discurso da felicidade. De fato, o que observamos é que o capitalismo se torna a característica dominante na era da globalização e sua ampliação exige, dele, o domínio de técnicas estratégicas de comunicação.

Em especial, o produto cuja marca aparece no filme é um exemplo de distribuição (física) em quase todo território mundial. A empresa cria estratégias de comunicação e, costumeiramente, utiliza a felicidade como estratégia persuasiva. Vale recordar que, durante anos, a mensagem principal que motivou a venda do refrigerante foi “abra a felicidade”. Esse mesmo tema vê-se contraditório num estudo publicado na revista “*Estudos Avançados*” da Universidade de São Paulo, em que as pesquisadoras Ana Lydia Sawaia e Andrea Filgueiras analisam o discurso da marca Coca-Cola e, paralelamente, analisam dados relativos ao que chamam de “*vício alimentar*”.

²² O *merchandising* audiovisual é a publicidade de marcas em obras audiovisuais com intuítos comerciais e/ou institucionais.

Esse problema de saúde atinge fundamentalmente crianças e jovens e está relacionado ao consumo motivado pelo hedonismo (prazer) (SAWAIA e FIGUEIRAS, 2013). As autoras resgatam no artigo conceitos relacionados à felicidade (palavra-chave no slogan do refrigerante) e o prazer. Como resultado, sustentam que é um erro confundir os conceitos e que, ao fazer essa analogia, a marca incentiva o crescimento de diversas doenças relacionadas ao consumo excessivo da bebida, como diabetes, por exemplo.

Devemos salientar que, com frequência, a felicidade é confundida com o prazer que é o objeto de interesse do sujeito hedonista. Muito embora essa relação se dê íntima e relacional, a felicidade é uma sensação cuja duração excede os limites do prazer.

Seguimos do exemplo do filme para outras observações e constatações sobre o contemporâneo, observando algumas décadas após, nos dias atuais, como ocorrem as mesmas relações com o advento da comunicação individualizada, compartilhada e mediada pelo uso de computadores e outros artefatos tecnológicos como o celular.

Observamos o discurso da felicidade como um processo que vem se adaptando às transformações de mundo e está sempre presente nesse percurso. É válido ressaltar que os objetivos aqui empenhados estão, com maior força, relacionados ao conteúdo em detrimento da tecnologia. Temos, portanto, um período aproximado de trinta anos que, em que pese sua amplitude, terá maior incidência de empirias datadas na última década, especialmente, sendo que a notada amplitude servirá como estratégia de demonstração de um discurso que se renova e move o contemporâneo (FREIRE, 2013).

Quais seriam, então, as características da sociedade nesse período de desenvolvimento da humanidade que estamos olhando? Quais são os autores que têm dedicado tempo para teorizar e como eles observam os modos de vida inseridos no contexto? Por fim, devemos indagar neste capítulo o que caracteriza o contemporâneo como tempo de solidificação de um discurso protocolar da felicidade? Acreditamos que, ao responder, mesmo que a título de ensaio, algumas dessas questões, construiremos um alicerce consistente para os demais capítulos. Logo, seguiremos com pontos que destacamos como fundamentais como a *liquidez* (BAUMAN), a *governabilidade* (FOUCAULT) e a *modernização* em GUIDDENS.

2.2 O CONTEMPORÂNEO

O poeta – o contemporâneo – deve manter fixo o olhar no seu tempo. Mas o que vê quem vê o seu tempo. O sorriso demente do seu século? Nesse ponto, gostaria de lhes propor uma segunda definição da contemporaneidade: contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro. Todos os tempos são, para quem deles experimenta contemporaneidade, obscuros. Contemporâneo é, justamente, aquele que sabe ver essa obscuridade, que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente (AGAMBEN, GIORGIO 2009 pg. 62).

As palavras de AGAMBEN parecem destoar dos nossos propósitos de pesquisa. O que significa mergulhar a pena nas trevas do presente ou manter o olhar fixo no tempo para nele não para perceber a luz, mas o escuro? Agamben retoma alguns conceitos da física e da biologia para explicar, antes de tudo, que esse escuro não é uma correspondência à ausência de luz.

Filosoficamente, sua intenção é mostrar que o observador contemporâneo deve ser capaz de isolar a claridade e perceber que é exatamente nossa capacidade de observar essa obscuridade o que nos faz contemporâneos: saber olhar para o que falta, incomoda ou às vezes assusta, como ressalta AGAMBEN. Do ponto de vista temporal, o autor afirma que o conceito de contemporâneo está relacionado com uma dissociação do tempo já que *“aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos”* (AGAMBEN, 2009, p. 59).

Nossa correspondência com esse conceito ocorre no momento em que, justamente, desfocamos nosso olhar dos dias atuais para observar nossas empirias no curso do tempo. O que queremos é evitar generalizações como considerar a felicidade e seus discursos um fenômeno nascido nos dias atuais. Essa busca pelo sentimento é vista ao longo das décadas desde a antiguidade e, em especial agora, ela adere fortemente aos processos comunicativos como dispositivos estratégicos (AGAMBEN, 2009) de objetificação dos seus discursos.

Vamos abordar o contemporâneo de duas formas: na condição de substantivo que designa o tempo presente e suas características, e como adjetivo para o sujeito que, como propõe Agamben, é aquele que mantém o olhar fixo no seu tempo e sabe

observar não apenas o que está na claridade, mas a escuridão. O mesmo, ao conceituar o contemporâneo, nos faz refletir sobre a seguinte questão: a quem, ou a quem, queremos ser contemporâneos?

Para responder essa questão, o autor ressalta que a moda é um bom exemplo para entendermos os conceitos aqui expostos. Para ele, “o tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um ainda não e um não mais” (AGAMBEN, 2009 p. 67).

De fato, podemos verificar na moda seu caráter de resignificação a partir de constantes referências no que “foi”, aderindo ao mesmo tempo o que “será” a representação da moda. Estilos de corte e modelagem, estampas e cores se renovam a cada substituição, sem contar outra característica daquele setor que é a atração dos produtos culturais, e aqui fazemos referência à comunicação, em seus processos de produção.

Mesmo assim, com esse caráter híbrido contemporâneo, a moda mantém certos padrões que foram cristalizados no tempo. É o caso, por exemplo, de marcas como Chanel²³, que criou padrões de estampas xadrez que são referências da tradição da marca, como representado na figura a seguir, que é um padrão de xadrez utilizado pela marca e que é um símbolo da família tradicional na Escócia:

FIGURA 4 - XADREZ PADRÃO TARTÃ CHANEL



²³A marca Chanel foi fundada em 1910 por Coco Chanel em Paris, na França. É uma das principais marcas de moda mundiais com a oferta atualmente de produtos de vestuário, além de acessórios e perfumes. Fonte: mundochanelcinco.blogspot.com, acesso em junho de 2018.

FONTE: MUNDOCHANELCINCO.BLOGSPOT

O mercado de moda oferece ainda outras duas características do contemporâneo. A primeira, a criação, oferta e substituição dos seus produtos em curtos espaços de tempo. O mercado assistiu nos últimos anos ao surgimento de um movimento denominado *fastfashion*²⁴, que substitui suas peças não mais seguindo uma referência do clima, mas articulada fortemente com as questões culturais. Assim, à medida em que um padrão é definido na mídia, por exemplo, ele será introduzido nos pontos de venda em tempo quase instantâneo. A outra característica, justamente contrária à ideia anterior, é o conceito de *slow fashion*²⁵, neologismo que designa a ideia de redução do consumo para valorizar questões de durabilidade e apego à roupa (JOHANSSON, 2010).

Poderíamos sugerir a tecnologia como outra área em constante mudança, porém, supostamente esse outro setor renova-se deixando antigas tecnologias restritas ao período em que eram utilizadas. Na moda, os padrões “vão e vêm” nos

²⁴O conceito de *fast fashion* nasceu na Europa como estratégia de oferta instantânea das peças nas lojas. A rapidez é o que define esse conceito que teve início nas lojas Zara, H&M e Topshop (CETA, 2010).

²⁵Ao contrário de *fast fashion*, o movimento *slow fashion* incentiva uma relação de apego à roupa e a seu design. A durabilidade e a estética devem ser valorizadas com igualdade para, assim, promover uma cultura de redução do consumo compulsivo para associar às marcas o discurso do consumo responsável.

sentidos temporais e também, porque não, geográficos, quando artigos de uma determinada região passam a ser referência de estilo em outro.

Retomando a questão da valorização das tradições ao mesmo tempo que movimenta uma economia capitalista e reflexiva, a moda parece espelhar várias características do sentido que queremos propor para o termo contemporâneo da tese. Não podemos refutar, por exemplo, os pensamentos tradicionais sobre o sentimento que estamos estudando, tampouco sobre os processos comunicativos. Temos que abarcar em nossas definições estudos em diferentes perspectivas, enxergar as nuances do consumo e dos discursos que tendem à reflexão sobre ele; verificar os neologismos sobre ser feliz, assim como na moda em que novos conceitos estão na tônica do que é aquele mercado e como ele pretende se transformar. Portanto, nossa compreensão é de que nosso olhar sobre o contemporâneo não deve ser estanque, ou mesmo definido por um conjunto de fatores, ou então estabelecido dentro de um período histórico.

LIPOVETSKY coloca-se como um autor fundamental na compreensão das questões do contemporâneo. Em *Tempos Hipermodernos* (LIPOVETSKY, 2011), ele faz um conjunto de afirmações sobre a sociedade do hiperconsumo, com o crescimento na oferta de produtos e conseqüentemente promovendo uma liberdade de escolha maior aos indivíduos. Sua análise é enfática e crítica quando sustenta que:

Por todo lado, a técnica é colocada na obrigação do movimento, na hipermudança desligada de toda finalidade utópica, ditada pela exigência de eficácia e pela necessidade de sobrevivência. Na hipermodernidade, já não há escolha, não há outra alternativa para evoluir, acelerar a mobilidade para não ser ultrapassado pela evolução: o culto da modernização tecnicista prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais. (LIPOVETSKY, 2011 p. 60).

O sociólogo centraliza seu olhar nas práticas de consumo para, a partir delas, apresentar sua ideia de sociedade hipermoderna. Tomamos de empréstimo suas considerações, aplicando dois termos-chave da sua teoria no tema que estamos estudando: a felicidade em protocolos de comunicação. Os termos são “obrigação” e “eficácia”. Em que sentido a sociedade hipermoderna, em paralelo ao discurso do consumo, pode ser analisada como um “tempo de ouro” onde imperam a obrigação da “felicidade”, e sua “eficiência”?

Pascal Bruckner reforça ao seu modo esses princípios quando discorre sobre os paradoxos do “projeto de ser feliz” que, segundo ele, se apresenta em três perspectivas: a primeira é a imprecisão, que torna a busca pela felicidade intimidante; a segunda é o tédio por uma felicidade sempre saciada e sempre renascente; e, por fim, a forma como a felicidade disfarça o sofrimento, sendo desarmada por ele assim que ele ressurgir (BRUCKNER, 2002, p. 15).

O documentário sobre a vida do ator Robin Williams²⁶ caracteriza este terceiro paradoxo apresentado por BRUCKNER. Falecido ano de 2014, Williams seguiu uma carreira com muito sucesso no cinema, no teatro e na televisão, e seu estilo principal, que marcou sua carreira, foi a comédia.

Especializado em fazer rir e promover a euforia, aparentemente feliz e realizado, o ator escondia sérios problemas psicológicos, como a depressão e a dependência química. Não queremos discutir aqui as questões psicológicas que promoveram aquela tragédia pessoal, mas afirmar que o exemplo poderia ser observado no campo da comunicação enquanto fenômeno contemporâneo que é a ineficiência de alguns elementos dela em proporcionar felicidade. Essa euforia e busca interna e externa são alguns exemplos.

Prosseguimos no tema contemporâneo com foco numa passagem histórica que possui fortes relações com as questões do capitalismo.

2.2.1 Capitalismo, comunicação e felicidade

O período que vamos abordar aqui teve início ainda nos anos 80 e, como apresentamos anteriormente, foi um período marcado por um movimento mundial em direção ao capitalismo e à globalização.

²⁶Ator americano falecido no ano de 2014 por suicídio. Foi muito influente no meio em que atuou, deixando um legado de filmes, séries e participações no teatro, porém, tendo marcado sua trajetória com consumo de drogas.

O historiador Eric Hobsbawm²⁷ pontua em *A Era dos Extremos* um fator que vai além da reunificação da Alemanha, conferindo à súbita dissolução dos regimes comunistas satélites na Europa como Polônia, Hungria, Romênia, entre outros, o centro das observações mundiais à época (HOBBSAWM, 1995, p. 471).

O autor pontua que o mundo assistiu pela televisão o fim dos regimes socialistas na Europa, enquanto em outros continentes os regimes socialistas e ditatoriais persistiram por mais tempo, como na África e na América Latina. Na ocasião, instituições de mídia do mundo todo deram publicidade para aqueles fatos e montaram bases nos países europeus que viveram tais mudanças.

A Rede Globo de Televisão, no ano de 1989, realizou a cobertura na Alemanha, da reunificação do país. Entre os programas jornalísticos da emissora, destaca-se a edição do “Globo Repórter”²⁸, que foi veiculada em novembro daquele ano, dias após a reunificação alemã.

Os repórteres da emissora acompanharam os dias que seguiram após a queda e relataram diariamente os fatos e as peculiaridades que se passaram na Berlim pós-muro. Ao descrever, por exemplo, a visita de uma família oriental ao lado ocidental da Alemanha, o repórter Sílio Boccanera²⁹ utiliza o termo “catatônicos”, como adjetivo da reação daqueles personagens ao se depararem com o comércio no lado ocidental.

Os desejos de cada um também são descritos, como a vontade da filha por comprar uma barra de chocolate e da mãe pelo café moído na hora. O consumo capitalista que eles experimentam é descrito como algo magnífico, maravilhoso e capaz de redimir o passado.

O repórter da emissora faz o trajeto de um lado a outro da fronteira que foi aberta e ressalta uma diferença existente entre os dois lados do muro que, para ele, são as cores do capitalismo. Ao cruzar juntamente com os personagens a fronteira, o repórter relata: “Da fachada branca e lavada do muro no setor comunista, os Kulings passam

²⁷ Hobsbawm foi um historiador marxista, membro do partido comunista britânico. Ele faz uma reflexão sobre o século XX no livro “A era dos Extremos”, com certa crítica que fica implícita ao nomear seus capítulos de “A era da catástrofe”, A era de ouro” e “O desmoronamento”.

²⁸ A edição do programa Globo Repórter está disponível na íntegra no site repositório de vídeos *Youtube* no link: https://www.youtube.com/watch?v=-9pF_nBKCws

²⁹ Sílio Boccanera é repórter da Rede Globo de Comunicação. Sua atuação na emissora foi marcada pela função de correspondente internacional o que o levou a coberturas de guerras e de fatos que marcaram a história mundial, como a queda do muro de Berlim e os dias que se passaram após a reunificação da Alemanha.

para o lado colorido e vibrante do muro no lado ocidental (...)"'. Colorido e vibrante em detrimento do branco e lavado é uma oposição feita pelo jornalista que, de certa forma, traduz um dos elementos discursivos (a cor) desse mundo novo vivenciado pela família.

Nossa hipótese é de que o aspecto cromático é revelador de um estado de ânimo que reflete o modo de vida ocidental. O tom monocromático, por outro lado, está relacionado com uma rigidez comum em governos autoritários. Se relacionarmos as cores do muro no lado ocidental às manifestações culturais daquele lado do muro, poderíamos afirmar uma liberdade maior para os cidadãos.

Há, também, que se observar o destaque para o muro como suporte midiático da cidade, recebendo as cores vibrantes, superando uma suposta repressão oriental, para exaltar a liberdade de expressão que se concretiza nas imagens que colorem o muro como representado nas figuras a seguir:

FIGURA 5 LADO ORIENTAL DO MURO DE BERLIM EM 1989



FONTE: PRODUZIDA PELO AUTOR A PARTIR³⁰

O lado branco traz poucas referências visuais ao mesmo tempo que abre uma amplitude de possibilidade de sentido que estaria por vir. O branco, ainda que reflita um tom mais frio, nos leva a pensar nas possibilidades de criação. Nessa ausência, estão presentes as características do lado oriental da Alemanha na época da queda. São os modos de vida dos moradores que permaneceram daquele lado.

FIGURA 6 LADO OCIDENTAL DO MURO DE BERLIM EM 1989



³⁰ As imagens foram coletadas a partir do print de tela da reportagem que encontra-se disponível no site repositório youtube no endereço: https://youtu.be/7w7FWS_CHP4

FONTE: PRODUZIDA PELO AUTOR

No outro lado, as cores aplicadas no muro, notadamente pichações, podem ser interpretadas como a liberdade de expressão que existe daquele lado. As cores, por fim, serão elementos de contraponto entre dois modos de ser de uma nação e que, a partir daqueles fatos, passará a ser uma única nação novamente.

Não vamos julgar se há duas formas de felicidade respectivamente em cada lado do muro. Queremos abordar, a partir do processo comunicativo da reportagem do Globo Repórter, o capitalismo e o consumo como elementos de comparação. Ao abordar a euforia dos membros da família e a objetificação da felicidade deles no consumo dos produtos, aquele programa pode ser visto como essencial para entender aquela história.

Além das cores, obviamente, notamos a presença de indivíduos próximos ao muro no lado ocidental. Pode-se afirmar que os cidadãos daquele lado teriam experiências diferentes da espacialidade da cidade. Essa, por sinal, seria “consumida” por eles diariamente. Nossa relação com uma cidade consumida está no uso dela, o caminhar pelas calçadas, sem o medo e com liberdade – fator já relacionado com o sentimento.

Um termo que se fortificou e tonificou o debate acadêmico é a globalização. Em que pese suas consequências como a hegemonia de economias fortes e industrializadas em detrimento ao subdesenvolvimento, seu conceito surge revestido de um espírito libertador – como no caso da queda do muro alemão.

Globalizar pode, numa perspectiva econômica, significar o rompimento das fronteiras com o advento do livre comércio, o que, para o economista Thomas Friedman, entre outros motivos, ajudou a tecer um mundo plano com distâncias reduzidas. A questão que sugerimos, porém, é que outras “riquezas”, além de carros e aparelhos eletrônicos, poderiam ser compartilhadas? Entre nações, poderia haver, por

intermédio de uma “comunicação globalizada”, a troca de bens simbólicos? Ou ainda, quais elementos de uma cultura teriam esse poder “globalizante”? É insensato pensar que a comunicação teve, naquela época, alguma relação de efeito entre os fatos ocorridos na Alemanha com outros ocorridos no mundo, porém, nos tempos recentes, o uso das redes sociais como instrumentos de retórica ganhou força e expressividade.

Bauman oferece outra compreensão da globalização em sua obra *Globalização: as consequências humanas*, publicada no fim da década de 90. Ele afirma, logo de início, que a globalização é a “ordem do dia” (daquele tempo) ou então o termo da moda dos estudiosos. Enfatiza que, para alguns, a globalização é o processo pelo qual teríamos que passar para alcançar a felicidade. No entanto, ressalta que há quem julgue o processo como a fonte da infelicidade do mundo (BAUMAN, 99, p. 7).

A que felicidade se referiu o filósofo ao analisar as consequências da globalização? Poderíamos supor que o advento de um universo sem fronteiras, o livre comércio e a comunicação universal poderiam “universalizar” nossos sentimentos?

A partir desse exemplo, pontuamos que o sentimento de felicidade investido de estratégias e potencializado em formas discursivas, estéticas e narrativas - compartilhado ou, como sugerido, globalizado – se torna um elemento de demarcação histórica. A queda do muro foi simbólica politicamente, mas a repercussão dos momentos de euforia com a queda é capaz estimular a reflexão ainda hoje, o que insere na relação entre comunicação e felicidade um aspecto atemporal, ou uma ressignificação a partir da sua veiculação.

Sobre esse aspecto de ressignificação, propomos alinhar nosso pensamento aos estudos de midiatização (BRAGA, 2012) e circulação (FAUSTO NETO, 2010), segundo os quais a midiatização é um processo de mediação social enquanto a circulação de bens simbólicos pressupõe “receptores ativos”. Dado que midiatização e circulação são conceitos que se complementam (BRAGA, 2012). Se pensarmos que “o ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu momento” (BRAGA, 2012, p. 32), a felicidade (bem simbólico) midiatizada desde o surgimento da indústria cultural vem sofrendo no longo prazo consequências decorrentes da circulação. Nossa compreensão do que é ser feliz, em nosso tempo e segundo os discursos nele dominantes, deriva de um patrimônio simbólico subjetivo que pode dar voz, fazer prosperar, discursos como o da liberdade, por exemplo, em diversas perspectivas.

Consideramos que o contemporâneo não é o momento em que nasce esse ideal de liberdade, mas o tempo em que se vivem as experiências de liberdade, o exercício do livre arbítrio. Propomos, assim, olhar para algumas narrativas pautadas na ideia de liberdade e destacar delas uma aproximação com o nosso tema, a felicidade, considerando-as como fios condutores do sentimento. Em outras palavras, sentir-se livre poderia equivaler com sentir-se feliz, e ambas (felicidade e liberdade) gozariam de referências imagéticas semelhantes, por exemplo, um indivíduo de braços abertos.

Algumas vozes foram amplificadas por essa ideia de liberdade; longe de uma discussão de gênero ou de raça, destacamos os movimentos que lutam pelos direitos, ainda hoje em debate, das mulheres, negros e homossexuais. Notadamente, a comunicação se tornou instrumento de luta e reflexão sobre questões sociais. Nesse sentido, cada conquista alcançada se coloca como uma conquista feliz. Há, portanto, um discurso que sugere a igualdade, e nela reside a realização da felicidade: todos têm o direito a ser feliz, indiferente de gênero, raça, religião ou orientação sexual.

Em que pese a persistência de algumas desigualdades, a imagem da mulher ganhou destaque, a liberdade de gênero ganhou publicidade nos discursos de apoio aos diversos tipos de compreensão da sexualidade. Um indivíduo feliz assume livremente o gênero que lhe convém. A liberdade de credo, ou a falta dele, superou certos arranjos monoteístas. “Ser feliz” supera os desígnios dessa ou daquela religião, e a ausência da crença é o escape para viver feliz e sem os ressentimentos impostos por ela, como o pecado ou a culpa projetada no consumo.

Os cenários descritos anteriormente ocorrem na medida em que avança a sociedade, o que não significa o fim da discriminação a qualquer um dos grupos relacionados: feminismo, gênero e religião. Esse processo de ressignificação dos papéis foi discutido como efeito de uma etapa de modernização reflexiva, como postula o sociólogo e professor da universidade de Munique, Ulrich Beck.

Assim, em virtude do seu interesse e dinamismo, a sociedade moderna está acabando com suas formações de classe, camadas sociais, ocupação, papéis dos sexos, família nuclear, agricultura, setores empresariais e, é claro, também com os pré-requisitos e suas formas contínuas do progresso técnico-econômico. Esse novo estágio, em que o progresso pode se transformar em autodestruição, em que um tipo de modernização destrói o outro e o modifica, é o que chamo de etapa da modernização reflexiva (BECKE, 2012, p.13)

Como pontua o sociólogo, essa etapa de modernização estaria inserida num processo de ressignificação da modernidade em que ela se volta a si mesma e indaga sua constituição. Ele aponta como marco desse processo reflexivo, assim como nós, o ano de 1989, que trouxe importantes consequências para constituição do processo de globalização. Que relações, portanto, esse movimento de mudança mundial traz para nossa reflexão, nos dias atuais, sobre a felicidade e a comunicação?

Guidens (1992) já postulava para uma transformação na intimidade na sociedade moderna quando o amor e a sexualidade passariam por um processo de reflexão. Tal processo estaria representado na literatura e na mídia nos relacionamentos amorosos presentes em suas narrativas, nas quais a sexualidade da mulher é vista sobre a ótica da liberdade.

Essa transformação da intimidade é colocada pelo autor como um elemento da contemporaneidade e não só os relacionamentos entre um homem e uma mulher estariam presentes neste processo de reconfiguração, mas todo o universo da sexualidade.

Sugerimos, então, uma abordagem paralela e questionamos se tais transformações também podem ser observadas no sentimento de felicidade, e se na mesma proporção podemos visualizar indícios em processos comunicativos de tais transformações. Nossa hipótese é de que a reflexão (BEKE, 2012) teria efeitos na forma como comunicamos na atualidade nossos sentimentos, em especial para a tese da felicidade. Como propomos nos capítulos seguintes, a comunicação traria para o cenário da contemporaneidade questões do cotidiano, como a forma arquitetônica e o ordinário, ou seja, o indivíduo em seu dia a dia que recebe cada vez mais atenção pela mídia. No entanto, agora, nos focamos às questões de cunho sociológico e filosófico da felicidade.

Voltamos à Grécia antiga, na ‘Carta sobre a Felicidade’ de Epícuro, filósofo que se faz contemporâneo num movimento epicurista, dedicado a refletir a felicidade nos dias de hoje. O filósofo apontou na carta que ter liberdade, ou seja, livrar-nos daquilo que nos inquieta, é um exercício de felicidade. Para ele, o conhecimento (o exercício da filosofia) seria o caminho para ser feliz, e o que nos afasta desse caminho seriam as imposições das paixões e o medo da morte, que a cultura religiosa nos impôs desde a antiguidade. Quanto mais aprendemos a lidar com esse medo, maior seria nosso êxito em alcançar uma vida feliz.

Podemos supor que o contemporâneo estaria, de certa forma, cristalizando alguns ensinamentos e paradigmas da vida feliz e os efeitos dessa cristalização estariam refletidos nos processos comunicativos que, com maior ou menor força, puxam ou empurram indivíduos para a felicidade. Portanto, a felicidade estaria no equilíbrio entre a paixão, e some-se aqui a aquisição de bens, e o controle sobre o que estaria na ordem do sobrenatural (que não controlamos).

Não por acaso, nos dias atuais, há discursos alinhados a esses princípios como o comércio de seguros e serviços funerais que se amparam, por exemplo, numa espécie de “lógica previdenciária” *post mortem*. Por outro lado, serviços de saúde, fundamentalmente, prometem ampliar nosso tempo de vida, responsabilizando-se por nossa saúde física. De certa forma, o contemporâneo parece criar mecanismos para adaptar nossas vidas e reduzir nosso medo da morte. Subjetivamente, esses mecanismos utilizam os processos comunicativos como fonte de manutenção de sua lógica. Isso se reflete em outros aspectos da sociedade moderna, quando a cidade passa a ser vista como um ambiente pouco hospedeiro, com suas crises de violência, poluição e a agitação peculiar dos grandes centros colocando em questionamento suas condições de crescimento em paralelo com a qualidade de vida oferecida.

Em resposta, há uma migração, ainda que pequena, de indivíduos da cidade para locais rodeados de natureza, onde teriam uma experiência de vida mais simples, e conseqüentemente mais feliz. Tais pontualidades são recorrentemente trazidas a público pela mídia como pauta do jornalismo e do entretenimento, como é o caso do programa *No Caminho da Felicidade*³¹, do canal fechado de televisão *Multishow*. Em seus episódios, há muitas histórias que retratam essa migração, mesmo que uma única vez como experiência de vida feliz. Há casos em que a mudança de padrão e

³¹ O Programa *No Caminho da Felicidade* da emissora *Multishow* teve três temporadas, respectivamente nos anos de 2014, 2015 e 2017. Foram produzidos sete episódios na primeira temporada a contar: *Felicidade*; *Tecnologia Envolvida para a Felicidade*; *Felicidade: prático, científico ou filosófico 1*; *Felicidade: prático, científico ou filosófico 2*; *Felicidade: prático, científico ou filosófico 3*; *Felicidade: prático, científico ou filosófico 4* e *Felicidade: prático, científico ou filosófico 5*. A segunda temporada da série, exibida no ano de 2015, contou com oito episódios a saber: *A história da felicidade e os temas Trabalho; Autoconhecimento; Tempo, Relações Pessoais; Espiritualidade; Educação e Consumo*. A última edição foi composta por oito episódios que foram assim tematizados: *Reinvente-se; Faça o Bem; Trabalhe com Amor; Seja um Eterno Aprendiz; Pare, Medite e Respire; Cultive o Amor em Família; Tecnologia – Use com Moderação e As Melhores Coisas da Vida não São Coisas*. Após a exibição de cada episódio eles foram disponibilizados na área de assinantes do *Globosatplay* disponível em: <https://globosatplay.globo.com/multishow/no-caminho-da-felicidade/>.

estilo de vida representariam a vida plena e feliz, ou seja, minimizamos as necessidades pelo consumo.

Tais relatos nos proporcionam outra característica do contemporâneo que é a busca pelo equilíbrio, a qual vai ser observada em diferentes perspectivas e com diferentes significados. Ressaltamos que não apenas nos dias atuais o equilíbrio é visto como virtude do indivíduo, já que desde Aristóteles e Epicuro as virtudes são exaltadas. Aristóteles, por exemplo, afirma que o meio termo em nossas ações é exaltado como “atitude” que conduz à vida feliz, enquanto Epicuro ressalta essa virtude nas práticas da vida simples, reforçando a importância de valorizarmos a filosofia e o pensamento em detrimento da falta de regra.

Ampliando a noção de equilíbrio, partindo da unidade individual para a coletiva, teremos uma perspectiva dele e da felicidade, que consiste na preservação do meio em que vivemos a partir da harmonia entre a produção industrial e o consumo, ou consumismo num olhar mais crítico, e o meio ambiente.

Vejamos, por exemplo, os movimentos ambientalistas que convidam a reduzir, reciclar e reutilizar a fim de garantir o equilíbrio do ambiente urbano com a fauna e a flora. A própria educação infantil traz exemplos de instituições que incluem como diferencial o contato com a natureza e o cultivo de frutas e hortaliças, proporcionando um contato orgânico das crianças com a terra. O contemporâneo desponta dessa forma como um tempo de reflexão sobre outras décadas; como veremos em tempo, o advento de tecnologias vai auxiliar nesse processo reflexivo.

A felicidade estaria relacionada a esse processo de forma reconfigurada ou ressignificada em novos discursos. Do ponto de vista semiótico, o tema “natureza” surge como “área de respiro” ou zona de escape. Vale pontuar que as práticas do consumo não reduziram com o surgimento desses novos paradigmas, pelo contrário, muitos deles são atravessados pelo consumo.

Além do equilíbrio e da liberdade, trazemos uma outra característica do contemporâneo que, de certa maneira, opõe-se às primeiras que foram apresentadas. Estamos falando da visibilidade que observamos a partir da governança, em Foucault, conceito analisados em programas conhecidos por apresentar o dia a dia do indivíduo cercado por câmeras, motivo pelo qual apresentamos a ideia de “felicidade vigiada”.

2.3 FELICIDADE VIGIADA

Michel Foucault foi um psicólogo francês que pesquisou, entre outros assuntos, as relações sociais na prisão, cuja pesquisa resulta em noções de vigilância e punição, conceitos que perpassam pelo “suplício dos condenados” e pela instituição da “disciplina” e da configuração (geométrica) do prédio em forma “panóptica” (FOUCAULT, 1975).

Mesmo cientes de que sua pesquisa faz referência e citação direta dos meios de vigilância do estado, em especial a prisão, e que a sua leitura traz contribuições seminais para constituição de políticas para os direitos humanos, tomamos de empréstimo suas proposições para observar de que forma a mídia contemporânea utiliza a visibilidade (a audiência) como mecanismo de controle, e seus programas que utilizam pessoas comuns como protagonistas. Os *reality shows*³² atuam a partir da vigilância e da punição, e não podemos deixar de citar o suplício dos participantes, aqui representando o mesmo sofrido pelos prisioneiros. É fato que, em nossa análise, referenciamos outros tempos e outro contexto, dado que os sujeitos que participam desses programas não estão sob a sanção do estado.

Na edição de 2017 do programa *Master Chef Profissionais*, o episódio exibido no dia 13 de setembro³³ registrou uma sugestão dada por um dos jurados, o Chef de Cozinha Henrique Fogaça, para um dos participantes. Ao indagar se o competidor estava feliz, o jurado relaciona a felicidade ao resultado final do prato, sugerindo que um cozinheiro triste não pode preparar uma refeição saborosa, ou seja, coloca o sentimento na prateleira dos ingredientes necessários e obrigatórios, no caso de um programa de competição culinária, para execução de um menu.

³² O termo *Reality Show*, ou programas televisivos de realidade, é utilizado para designar os programas de televisão caracterizados por registrar a convivência de indivíduos (MATEUS, 2012). Com maior popularidade, destaca-se nesse gênero televisivo o programa *Big Brother*, que surgiu na Holanda em 1999 e se popularizou pelo mundo. O programa *A Fazenda*, do canal *Record*, conta com a participação de personagens dotados de certa popularidade como atores, músicos, esportistas e apresentadores.

³³ Os episódios do programa *Master Chef Profissionais* são exibidos nas terças-feiras no canal Band e disponibilizados integralmente após a exibição na internet. A lógica do programa é a competição culinária de profissionais cozinheiros. Após sucessivas provas realizadas em uma série de episódios, os jurados e Chefs Profissionais Henrique Fogaça (Brasil), Paola Carosella (Argentina) e Erick Jacquin (França) escolhem um vencedor. Episódios disponíveis em: entretenimento.band.uol.com.br/mastecheff/profissionais.

Em geral, nos *reality shows* a hora da eliminação de um dos participantes é marcada pelo sentimento de derrota quando o eliminado se despede dos demais e, também, da possibilidade de receber o prêmio em dinheiro. No entanto, a tristeza da derrota sugestivamente dá lugar à felicidade do reencontro ou alcança dissolução quando o eliminado é consolado como se, mesmo sabendo que cessaram suas chances, há motivos para estar feliz. Do ponto de vista narrativo, a felicidade surge como elemento de reparação e valoração deôntica da ordem do dever ser feliz. Supostamente, os momentos de eliminação poderiam equivaler ao sujeito privado, por exemplo, do emprego, fonte do salário e sustento. Como manter a positividade frente aos desafios reais que nos são impostos?

Umberto Eco (2017), numa obra despretensiosa academicamente, mas atual na perspectiva da contemporaneidade, observa a busca pela visibilidade a qualquer preço, o que justificaria de certa forma o sofrimento ou a humilhação vivida por quem participa de certos programas de televisão. Ele afirma que tal motivação por ser visto mesmo sob as custas de uma humilhação (ECO, 2017, p. 32) é fruto da descrença em Deus, já que, segundo o autor, a falta da crença derruba o paradigma da onipresença, logo, precisamos de novas testemunhas para nosso sofrimento.

Sendo assim, os protocolos da felicidade não surgem gratuitos, mas na hipótese de que os processos comunicativos, com maior eficácia a partir da criação e do fortalecimento econômico dos meios de comunicação eletroeletrônicos (rádio e televisão), somados aos meios impressos e atualmente às plataformas digitais, por meio de suas narrativas, criaram um estado de alerta para a felicidade, uma forma de viver guiados pela pedagogia midiática.

Uma característica dos programas citados é a utilização de um número quase incontável de câmeras, que para os participantes representa a necessidade de se manter as aparências a todo o instante. Nesse sentido, essa manutenção estaria relacionada à disciplina que precisamos ter perante a sociedade. Uma vez vigiados, seremos cobrados por apresentar uma conduta desviante. Vale ressaltar que nos exemplos a vigilância das câmeras ocorre vinte e quatro horas por dia, o que remete à outra necessidade, de estarmos alerta, ou como propôs Christoph Türcke, de nos mantermos excitados pelo aparato audiovisual (TÜRCKE, 2014). A presença da câmera em todos os enquadramentos nos traz a questão da totalidade, da observação em 360°, semelhante ao tipo de observação na prisão, sendo que, ao estarem cientes da vigilância, os presos mantêm a ordem.

Hoje, sem a necessidade de uma edificação *panóptica* e com o auxílio das câmeras, os cenários se transformam em ambientes de captação dos mínimos detalhes, e isso pode auxiliar no processo de eliminação (disciplina) dos participantes já que, inclusive, suas reações faciais podem ser observadas.

Essa vigilância e a conseqüente disciplina foram abordadas de outra forma no filme de ficção científica *Minority Report*³⁴, em que uma equipe de vigilantes que vive “no futuro” evita crimes antecipando-se às ações dos criminosos que são presos pela intenção de cometer o delito. Ainda que em dois exemplos distintos, a presença das câmeras na sociedade contemporânea passou de ser eventual para assumir uma posição de aparelho de controle social.

Se traçarmos um paralelo com outras tecnologias de captação de imagem mais antigas (tradicionais), como a câmera fotográfica, veremos que os registros fotográficos, uma vez mediados pela câmera, são registros de sorriso em detrimento de outras cenas, com maior ocorrência nos dias atuais.

A fotografia, portanto, estaria evidenciando nossa relação histórica (BURKE, 2004) com a felicidade na continuidade de uma tradição (é preciso estar feliz nas fotografias) e frente a qualquer outra forma de captação da nossa imagem, mesmo que dessa tradição o resultado seja a construção de simulacros (BAUDRILLARD) muitas vezes da felicidade. Veremos, entretanto, no capítulo seis que tais simulacros podem dar vez a noções que visam afirmar “verdadeiros” momentos de felicidade ou, como são chamados na exposição que vamos analisar adiante, “Instantâneos de Felicidade”.

2.4 FORÇAS MOVENTES DO CONTEMPORÂNEO E OUTRAS IMPLICAÇÕES DA CONTEMPORANEIDADE

Para Freire *at al* (2013), a felicidade, o entretenimento e a memória seriam forças moventes do contemporâneo. Postulando que a autoestima é um elemento-chave na busca pela felicidade, o pesquisador sugere um *hipotético dicionário das ideias feitas sobre a felicidade*. Nele, o termo é referenciado como uma das entradas mais

³⁴Lançado em 2002 e com a direção de Steven Spielberg, o filme mostra como um grupo de policiais de um futuro próximo impede a realização de crimes por meio da vigilância.

fecundas da obra. Ressalta, ainda, o advento nos anos 90 dos debates sobre a autoestima nos meios de comunicação, deixando de ser um domínio da psicologia, fundamentalmente.

A evolução não se restringe apenas aos usos do termo, mas na sua popularização. Segundo o autor, a utilização da palavra autoestima cresceu praticamente de nenhuma menção em jornais britânicos no ano de 1980 para cerca de 103 vezes em 1990 e mais de 3.300 vezes no ano 2000 (FREIRE, 2013, p. 43). Isso reforça a necessidade de um olhar mais criterioso para as evoluções da comunicação e das narrativas da felicidade nas últimas duas décadas e meia, aproximadamente. Por hipótese, sugerimos que, curadas as cicatrizes de períodos de guerra e crise, o sujeito ganhou uma certa “autonomia” para cuidar de si próprio e intensificar suas políticas de prazer e bem-estar. Portanto, ele intensifica a busca da felicidade com a mesma eficiência que bens essenciais, como alimentação e moradia, e tem nos processos comunicativos, em toda sua amplitude, protocolos para entrar (e não sair) desses estados de bem-estar.

Tais bens foram classificados pelo psicólogo americano Abraham Maslow³⁵ numa ordem hierárquica. Nela, as necessidades fisiológicas estariam na base de uma pirâmide por se tratarem daquilo que é fundamental para a manutenção da vida. Em seguida, a segurança representa a necessidade de nos mantermos protegidos, com abrigo e a proteção das instituições. Na ordem, surge o amor e o relacionamento como bens fundamentais para vida social e, acima do amor e do relacionamento, a autoestima ganha destaque como penúltima posição na hierarquia das necessidades. Por fim, no topo da pirâmide, a autorrealização seria a plenitude das nossas necessidades. A seguir, a figura demonstrativa da hierarquia proposta por Maslow.

FIGURA 7 HIERARQUIA DAS NECESSIDADES SEGUNDO MASLOW



FONTE: PRODUZIDA PELO AUTOR SEGUNDO MASLOW

Muitos autores das áreas de comunicação e marketing, com menor recorrência na atualidade, utilizam essa classificação hierárquica para embasar o desenvolvimento de estratégias aplicadas ao consumo de produtos e serviços. A lógica é uma suposta “inversão” de tais hierarquias na subjetividade de mensagens publicitárias, por exemplo, investindo certos produtos de uma necessidade não originária. Dessa forma, um produto que teria uma função específica de alimentar ou hidratar poderia, também, classificar seu consumidor na ordem do *status*, ou da autorrealização. Nesse sentido, veremos mais tarde que a comunicação publicitária insere em seus discursos a felicidade como sinal dessa autorrealização. Portanto, para ser feliz, bastaria consumir certas marcas que, como poções mágicas, elevariam nosso espírito e humor.

Muito antes da psicologia, a filosofia se inclinou em teorizar a felicidade. Aristóteles certamente surge como um dos principais pensadores, tendo deixado para a humanidade um tratado que seria referência para pensar a ética, a moral e a retórica, entre outras questões, entre as quais destacamos sua filosofia sobre a felicidade. Natali (2016)³⁶ elabora uma resenha analítica de sua obra com destaque para a felicidade, corrigindo, segundo ele, alguns erros de interpretação do pensamento aristotélico, derivados das dificuldades de compreensão de alguns termos da filosofia grega que foram traduzidos para o latim e sequencialmente para outros idiomas.

³⁶ Professor da Universidade Ca' Foscari em Veneza. Traduziu para o italiano obras de Aristóteles, entre elas *Ética a Nicômacos*. É presidente da Sociedade Italiana de História da Filosofia Antiga.

Aristóteles ordenou sua filosofia sobre a felicidade como medida para a práxis da vida, mais precisamente uma forma de viver a vida. De acordo com Natali:

Aristóteles entende por felicidade uma condição objetiva do homem. Essa não consiste num estado de intensa alegria, autoconsciente e prolongado por toda a existência, mas num estado de “autorrealização”, como na expressão “uma vida realizada”. Com isso queremos dizer agir de modo oportuno, sair-se bem na própria atividade específica. Portanto, a felicidade é um modo de estar em atividade e suas componentes são as ações humanas ‘segundo a virtude’. A felicidade é um modo de viver e agir organizado à volta de uma atividade principal, que é o fim da vida (NATALI, 2016, p. 277).

Outra observação de Aristóteles sobre a felicidade é a de que ela é o próprio viver guiado para a virtude, no entanto, ressalta que é impossível viver guiado por várias virtudes. Ele afirma que “o prazer derivante de perseguir uma atividade virtuosa pode impedir que se persiga outra atividade virtuosa” (NATALI, 2016, p. 279). Epiteto³⁷ reverbera esse pensamento, sugerindo que uma vida virtuosa e feliz é o resultado do nosso foco naquilo que está sob nosso controle.

Ele deixou uma série de proposições para se alcançar virtude, felicidade e eficácia, dentre as quais sugere que devemos regular nossas necessidades, cuidar do corpo e buscar a razão da filosofia em detrimento dos prazeres momentâneos. De fato, tratar os prazeres momentâneos como frutos de infelicidade parece destoar na contemporaneidade dos discursos protocolares da felicidade, dada sua soberania.

Essa presença massiva dos discursos da felicidade parece manter, então, nossos estados de bem-estar como se acionasse a cada nova mensagem os estímulos internos de cada um para a felicidade. Tais estímulos poderiam ser flexionados para busca da saúde, do consumo, do uso de tecnologias, do gozo eufórico, do recolhimento ou na busca por estados de felicidade momentânea, que parecem ser encontráveis em lugares específicos sob formas próprias ou personificados em performance de humor.

Muito embora tenhamos ciência de que há formas de expressão de humor planejadas para um fim conhecido, não podemos desprezar sua função catalisadora

³⁷ Epiteto foi um filósofo romano nascido em 55 dC.

de atenção, com uma presença nos últimos anos mais evidente nas cidades e nos meios de comunicação. Fazer rir, como veremos a seguir, é uma função que acompanha o desenvolvimento da sociedade, porém, que efeitos suas materializações teriam e que possibilidades de protocolos para a conquista da felicidade representam no contemporâneo?

2.5 O HUMOR COMO OBJETO DE CONSUMO E CONSUMAÇÃO

O humor é fundamentalmente um estado de espírito positivo. Sua derivação é do termo em latim *humore* e, na comunicação, o termo é o adjetivo dos discursos que fazem rir.

O gênero humorístico existe em diferentes meios e formas de expressão e no mesmo momento em que ele diverte, promove a crítica social. Entre os temas dos programas de humor, são recorrentes assuntos do dia a dia da sociedade civil, bem como seus representantes políticos. Recorrentes, também, são os momentos em que o humor conduz à euforia dos sujeitos por meio do riso, fazendo crer que aquele estado é uma característica comum ao sujeito feliz. Sorrir, inclusive, é um imperativo que nos é solicitado corriqueiramente em cartazes e avisos.

Vamos abordar o “humor” como um temperamento positivo do indivíduo que pode ser produzido por meio dos processos comunicativos característicos pela comicidade. A relação com a felicidade que propomos é a perspectiva do riso e da euforia, que parecem ganhar visibilidade nos dias atuais, quando a comunicação produz em quantidade e diversidade produtos característicos do gênero. Há, por exemplos canais de televisão por assinatura dedicados exclusivamente a esse formato de programação. Além disso, teatros e outros ambientes de entretenimento promovem eventos exclusivos para fazer rir. Vamos ver a seguir um desses exemplos que, desde o seu início nos anos 70 até a atualidade, promove o riso.

No Reino Unido dos anos 70, nascia um grupo que, mesmo após o seu fim no formato televisivo, deixou um grande legado para o gênero humorístico mundial.

Estamos falando do grupo *Monty Python*³⁸ que, naquela e nas décadas seguintes, criaria centenas de quadros para o programa semanal de humor *Monty Python's Flying Circus*. Além do programa, os humoristas produziram oito filmes, peças de teatro e mais de uma dezena de álbuns de áudio humorístico. É possível ter acesso à parte do conteúdo produzido pelo grupo no site repositório de vídeos, o *Youtube*. Além disso, o grupo possui um domínio³⁹ com conteúdo humorístico, a agenda de apresentações e materiais relativos aos grupo, como letras de músicas e roteiros originais dos programas de televisão.

Monty Python tornou-se uma marca não só pela capacidade dos seus humoristas de fazer rir. Como produto, está disponível para venda e se renova no curso do tempo, adquirindo nessa trajetória as características contemporâneas, como a transmidialidade. Essa característica é fundamental para nosso estudo, pois insere o exemplo na perspectiva iniciada no capítulo anterior. No entanto, uma outra observação faremos sobre a produção artística do grupo humorístico britânico, especificamente sobre a capacidade dos humoristas em debater a sociedade de seu tempo e os acontecimentos que marcaram alguns períodos da história da humanidade, como o surgimento do cristianismo e as grandes guerras.

Um dos quadros exibidos no programa de televisão relata uma descoberta militar revolucionária, conhecida como a “*piada da morte*”. Utilizada contra o inimigo, ela teria a capacidade de matá-lo em pouco tempo, e seu efeito era o riso descontrolado que levava o indivíduo a um colapso. Uma crítica que é construída em sua narrativa é o papel do humor e do riso, colocando-os como uma estratégia universal de combate, já que, ao traduzir a “*piada da morte*”, ela ampliaria seus efeitos para além das fronteiras. No quadro, o uso daquela estratégia encerrou, de forma trágica e cômica, uma guerra.

O exemplo supera de certo modo a relação com a comicidade para inserir na narrativa uma perspectiva de que o riso e o estado de humor positivo que ele promove

³⁸ O grupo *Monty Python* exibiu seu programa humorístico na televisão britânica a partir de 1969. A formação original era com os comediantes Eric Idle, Graham Chapman, John Cleese, Michael Palin e Terry Jones.

³⁹ Disponível em www.montypython.com

teriam efeitos que desconhecem a nacionalidade, bastando ao leitor reconhecer o seu significado.

Outro exemplo de crítica realizada pelo grupo, e que possui maior afinidade com o nosso estudo é a produção do filme *Life of Brian*. A obra faz uma analogia ao surgimento do cristianismo, contando a vida de Brian, um judeu que é crucificado até a morte. Diferente do cristianismo, o protagonista Brian não é um pregador, mas um jovem comum que participa de apedrejamentos públicos e alimenta ódio e revolta contra seus inimigos, os romanos. No entanto, ao tentar fugir da guarda romana e fingir ser um pregador, Brian atrai a atenção do povo que aguardava a vinda de um messias. Assim, mesmo mais tarde negando ser ele o messias, Brian sofre a perseguição e crucificação. O que difere sua trajetória da história original de Jesus Cristo é o total abandono naquele momento pela mãe, esposa, amigos e estado. A cena da crucificação de Brian mostra uma banalidade no gesto de crucificar e, por outro lado, de que forma momentos como aquele eram transformados em espetáculos para o público.

Em pelo menos três momentos essa banalização da violência é mostrada de forma caricata. Na primeira, Brian está trabalhando num evento de lutas com morte, sangue e assassinatos públicos, porém, destinado ao público infantil, como mostra uma placa com o dizer “matinê”. Num segundo momento, após um julgamento de um ladrão, a notícia do apedrejamento motiva muitos curiosos. No caminho do local, há vendedores de pedras que serão utilizadas no ato. Brian e a mãe realizam as compras de algumas pedras redondas e pedregulhos em formatos diferenciados que, como explica o vendedor, não seriam encontrados no local.

O humor cômico desse pequeno trecho possui algumas alternativas de análise. Se, por um lado, é banalizada a violência, por outro há sua transformação num objeto de consumo para o entretenimento social. O que queremos reforçar com esse aspecto da obra é que nela há uma narrativa muito próxima da sociedade atual. Rituais de apedrejamento, guardadas as proporções, ocorrem diariamente com a substituição das pedras por opções mais tecnológicas. E essa violência ou brutalidade são costumeiramente transformadas em espetáculos nas prisões que executam condenados. Diariamente, conforme registram os noticiários policiais, as ruas são cenários de outras formas de agressão humana.

Algo que também é debatido no filme é a questão do feminismo e os direitos iguais para as mulheres. No caminho do apedrejamento, são vendidas falsas “barbas”

utilizadas como disfarce pelas mulheres, a quem era negada no filme a participação nesses eventos públicos. Assim, disfarçadas, elas poderiam apedrejar ou mesmo assistir às crucificações.

A violência não é vista com espanto, mas parece normalizada nos modos de vida atuais. Assassinatos são midiaticizados a partir de câmeras de segurança, cuja função parece limitada ao registro. A comunicação e sua íntima relação com a busca por um modo de vida em razão da felicidade pode ser observada ainda na obras do grupo britânico, precisamente na cena final.

Retornando ao evento da crucificação de Brian, várias outras pessoas estão crucificadas ao lado dele. Após ser abandonado pelos personagens mais próximos, ele se vê injustiçado, sem razões para ter qualquer esperança ou alegria. Nesse momento, o filme revela-se filosófico na personagem de um dos crucificados que inicia com Brian um diálogo motivacional. O seu objetivo é mostrar que, mesmo naquela condição, próximo do momento de sua morte, era preciso manter a esperança e o ânimo. Sorrir, cantar e alegrar-se era a única saída para algo que se mostrava fatal em acontecer. Era preciso olhar o lado bom da vida, e também o lado bom da morte.

O filme passa a assumir a característica de um musical no momento em que a personagem começa a recitar, assoviar e cantar, contagiando com seu pensamento positivo todos que, como ele e Brian, estavam na mesma condição de crucificados à beira da morte, como mostra a figura a seguir, bem como a letra da canção que será apresentada na sequência.

FIGURA 8 - A VIDA DE BRIAN



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: WWW.MONTYPYTHON.COM

TABELA 1 - ALWAYS LOOK ON THE BRIGHT SIDE OF LIFE

<p>Always Look On The Bright Side Of Life</p> <p>Some things in life are bad They can really make you mad Other things just make you swear and curse When you're chewing on life's gristle Don't grumble, give a whistle And this'll help things turn out for the best And</p> <p>Always look on the bright side of life Always look on the light side of life</p> <p>If life seems jolly rotten There's something you've forgotten And that's to laugh and smile and dance and sing When you're feeling in the dumps Don't be silly chumps Just purse your lips and whistle - that's the thing</p> <p>And... Always look on the bright side of life</p> <p>Come on Always look on the bright side of life</p> <p>For life is quite absurd And death's the final word You must always face the curtain with a bow Forget about your sin - give the audience a grin Enjoy it - it's your last chance anyhow</p> <p>So always look on the bright side of death Just before you draw your terminal breath Life's a piece of shit When you look at it Life's a laugh and death's a joke, it's true You'll see it's all a show Keep 'em laughing as you go Just remember that the last laugh is on you</p> <p>And always look on the bright side of life Always look on the right side of life</p> <p>Come on guys, cheer up</p> <p>Always look on the bright side of life Always look on the bright side of life</p> <p>Worse things happen at sea, you know</p>	<p>Sempre Olhe Pelo Lado Bom da Vida</p> <p>Algumas coisas na vida são ruins Elas podem realmente deixá-lo louco Outras coisas só o fazem xingar e praguejar Quando estiver comendo o pão que o diabo amassou Não resmungue, dê um assobio E isto ajudará as coisas a mudarem para melhor E</p> <p>Sempre olhe pelo lado bom da vida Sempre olhe pelo lado iluminado da vida</p> <p>Se a vida parecer realmente podre É algo que você esqueceu Que é rir e sorrir e dançar e cantar Quando estiver se sentindo ao lixo Não seja tolo Só enrugue seus lábios e assobie - esta é a solução</p> <p>E... Sempre olhe pelo lado iluminado da vida</p> <p>Vamos Sempre olhe pelo lado bom da vida</p> <p>Porque a vida é bem absurda E a morte a palavra final Você deve sempre encarar a cortina com uma saudação Esqueça seu pecado - dê à plateia um sorriso Divirta-se - essa é sua última chance mesmo</p> <p>Então, sempre olhe pelo lado bom da morte Logo antes de você dar seu último suspiro A vida é uma merda Quando você a observa A vida é uma risada e a morte é uma piada, é verdade Você verá que isso tudo é um show Mantenha-os rindo enquanto você vai Só se lembre que o último a rir é você</p> <p>E sempre olhe pelo lado bom da vida E sempre olhe pelo lado bom da vida</p> <p>Vamos lá, caras, animem-se</p> <p>Sempre olhe pelo lado certo da vida Sempre olhe pelo lado certo da vida</p>
--	---

Always look on the bright side of life	Coisas piores acontecem no mar, você sabe
I mean - what have you got to lose? You know, you come from nothing You're going back to nothing What have you lost? Nothing!	Sempre olhe pelo lado bom da vida
Always look on the bright side of life	Quero dizer - o que você tem a perder? Você sabe, você vem do nada Você está voltando para o nada O que você perdeu? Nada!
	Sempre olhe pelo lado brilhante da vida

PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: WWW.MONTYPYTHON.COM

Desde a gênese até hoje, os meios de comunicação investem nas narrativas que promovem o riso observando o mundo moderno e seus problemas. O gênero de humor, sob o signo das liberdades poéticas e de expressão, transforma em humor qualquer objeto. Revistas como a MAD⁴⁰ cooperam com tal hipótese que já foi apresentada anteriormente do caso do grupo britânico.

Desde os anos 50, quando a magazine foi lançada nos Estados Unidos, ela imprime a imagem do rosto caricato do personagem fictício *Alfred E. Neuman* em sua capa. *Neuman*, porém, deixa de ser um personagem fictício para assumir algumas personalidades de acordo com o tema mais pujante do momento. No Brasil, por exemplo, ele assumiu a aparência de personalidades políticas como o ex-presidente Lula.

Escolhemos esta revista por duração no curso do tempo, trazendo como principal elemento de venda das suas publicações a sátira e a comicidade. Por outro lado, reconhecemos que tal gênero de entretenimento ganhou certa notoriedade nos dias de hoje e possivelmente sua representatividade maior estaria em programas de auditório para televisão, ou em grandes espaços destinados a apresentações de humor.

Retornando ao impresso em questão, as capas da revista MAD surgem na contemporaneidade como registros históricos e críticos do mundo, muito antes de o gênero ganhar a notoriedade a que nos referimos. Como sugere o professor Roberto

⁴⁰ A revista MAD marcou presença em quase vinte países, sendo editada na maioria deles. Ela iniciou suas atividades no início da década de 50 e até hoje mantém o mesmo padrão editorial com um humor crítico de diferentes sociedades e culturas.

Elísio dos Santos, as críticas que marcam a revista em suas edições brasileiras, principalmente no campo político, somente foram possíveis no início dos anos 80 com o fim do governo militar (SANTOS, 2015).

No momento em que o contemporâneo se apresenta conflituoso, MAD faz rir, assim como outros programas de mesmo gênero como veremos a seguir, porém, diferente de MAD, surgem com forte apelo de personagens conhecidos, com nome e sobrenome e que habitam palcos de teatros e casas de shows com apresentações e esquetes sob a denominação de *Stand UP Comedy*⁴¹.

As capas de MAD por meio do humor auxiliam na compreensão de algumas transformações nos próprios meio de comunicação, como podemos verificar na figura a seguir.

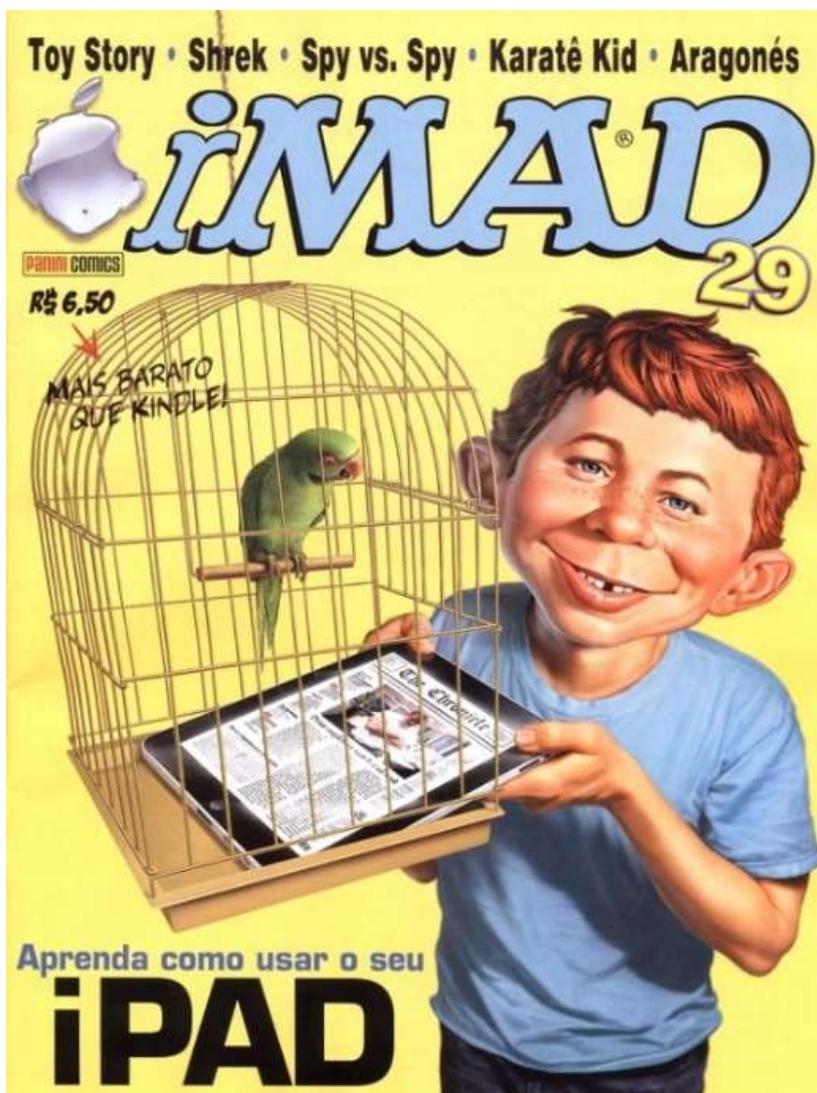
Há dois conflitos que se opõem na capa da revista MAD publicada em agosto de 2010. A primeira delas retrata o avanço das tecnologias de informação e comunicação quando a personagem retira de uma gaiola um aparelho eletrônico, o “*iPAD*”⁴². Há um texto na base da capa da revista que sugere “*aprenda como usar seu iPAD*” em oposição ao uso demonstrado na imagem quando o equipamento está substituindo outro meio de comunicação e informação geralmente utilizado em “fundo de gaiolas”, o jornal. Por outro lado, o valor de venda da revista, que é impressa, vem acompanhado de uma seta apontando para uma vantagem daquele impresso: “*mais barato que o Kindle*”⁴³.

⁴¹O stand up é um estilo de apresentação em que o humorista tem alguns minutos para sua apresentação e, geralmente, vários profissionais fazem parte do mesmo show.

⁴² O *iPAD* (tablet) fabricado pela empresa americana *Apple*, é um dispositivo utilizado para acesso à internet, leitura e edição de textos, planilhas etc.

⁴³ O *Kindle* foi desenvolvido pela indústria de tecnologia com o objetivo exclusivo de leitura de arquivos na extensão PDF. Entre os arquivos estão livros e revistas que podem ser baixados gratuitamente ou por custos muitas vezes menores que uma unidade impressa da obra. Sendo assim, o *Kindle* seria uma alternativa de consumo de conteúdo a custos reduzidos e com ganho na praticidade, já que um único equipamento pode conter o conteúdo de vários livros e revistas.

FIGURA 9 - CAPA DA REVISTA MAD DE AGOSTO DE 2010

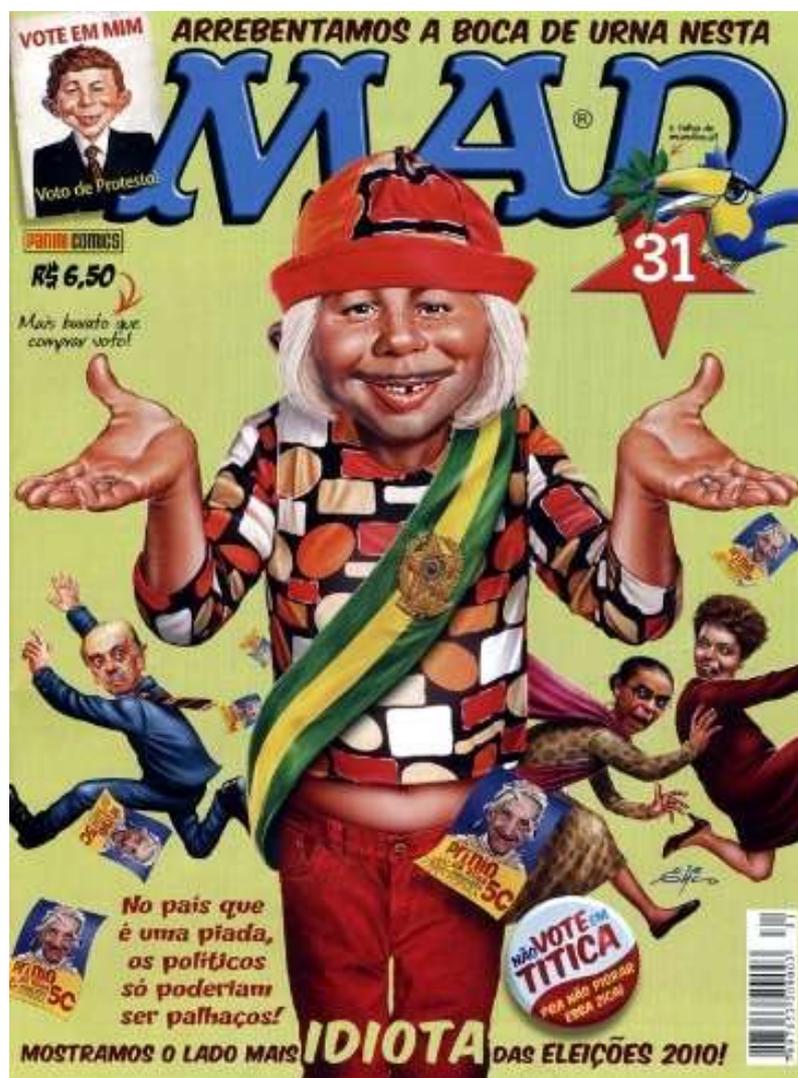


PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE MAD.COM.BR

De certa forma, essa informação (mais barato que o *Kindle*) reflete um apelo ao leitor da revista impressa em detrimento de uma tecnologia pouco acessível do ponto de vista econômico naquele momento.

A revista também debate elementos da cultura popular utilizando o humor como pano de fundo para questionar, entre outros pontos, os modelos de programa no formato *reality shows*, eleições e personalidades, como pode-se observar nas figuras apresentadas na sequência:

FIGURA 10 - REVISTA MAD OUTUBRO DE 2010

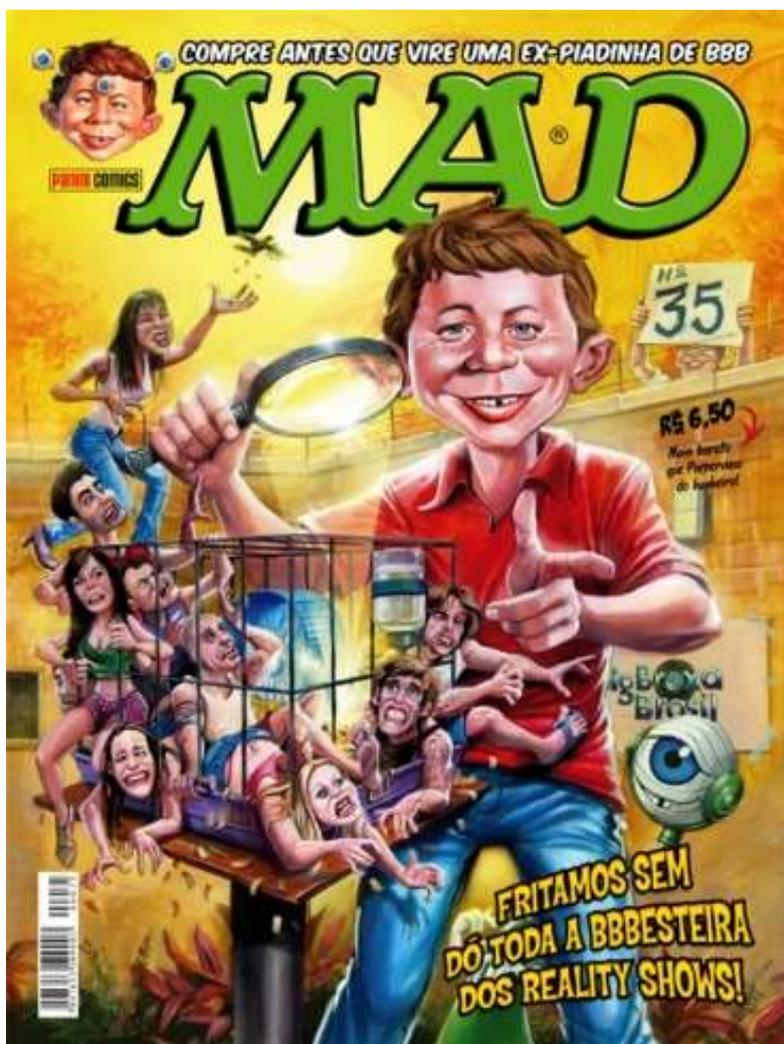


PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: MAD.COM.BR

“No país que é uma piada, os políticos só poderiam ser palhaços”. Além da colocação crítica que traz um relato da situação política no Brasil, a imagem impressa na capa da revista traz várias referências que corroboram com a ideia de que a sátira com a realidade se coloca na condição catalizadora do humor. Entre essas referências, temos a estrela vermelha que carrega a simbologia do Partido dos Trabalhadores, que chegou ao poder da república no papel da presidente Dilma Rousseff, retratada na imagem por meio de uma caricatura sua que foge do

personagem Neuman, juntamente com outras personalidades políticas, como os senadores José Serra e Marina Silva.

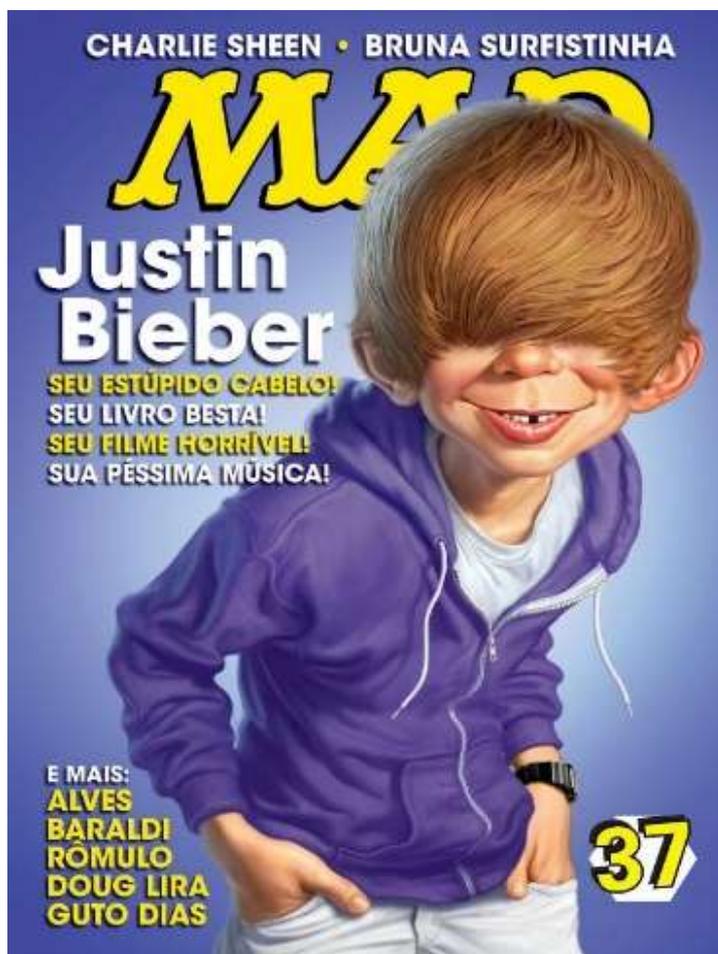
FIGURA 11 - REVISTA MAD FEVEREIRO DE 2011



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: MAD.COM.BR

Com uma lupa nas mãos, referenciando a capacidade que temos de observar os pequenos detalhes da casa onde acontece o *reality show* denominado Big Brother, o personagem *Neuman* utiliza o objeto como ferramenta de tortura aos participantes, uma menção à prisão, à vigilância e à disciplina, uma vez que os participantes do programa estão presos em uma gaiola, sofrendo a tortura de quem os observa. Como crítica ao modelo de programa, a capa é assinada com a frase “fritamos sem dó toda a besteira dos *reality shows*”.

FIGURA 12 - REVISTA MAD ABRIL DE 2011



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: MAD.COM.BR⁴⁴.

Como artista do gênero “pop”, *Neuman* resgata a sátira ao criticar as características da imagem do cantor *Justin Bieber*, como o estilo de penteado, além de satirizar a sua produção musical e cinematográfica como ator.

As edições de outubro de 2010, fevereiro e abril de 2011 da magazine apresentam o limite da crítica e do sarcasmo colocando em pauta as eleições do ano de 2010 e uma suposta “crise” de valores entre os candidatos a diferentes postos do poder nacional. Naquele pleito, foi eleito para ocupar uma vaga de deputado no congresso nacional o candidato reconhecido pelo nome artístico “*Tiririca*” –

⁴⁴Nascido no Canadá em 1994, Justin Bieber tem carreira na música e no cinema. Sua carreira é marcada ter captado um número imenso de seguidores.

comediante que iniciou a carreira como palhaço tendo participado de programas de televisão.

A edição de fevereiro de 2011 da revista traz na capa a imagem de *Neuman* torturando os participantes de um *reality show*, o *Big Brother*, como se ele mesmo ilustrasse as câmeras que vigiam punitivamente os participantes, já que qualquer desvio de conduta ética no programa pode ser punido com a eliminação. A imagem é impactante ao apresentar os participantes presos numa gaiola. Sorridente, o personagem segura uma lupa que reflete a luz solar sobre eles, referenciando a frase na base da capa que diz “*fritamos sem dó toda BBBesteira dos Reality Shows*”.

A casa do programa é um lugar aparentemente feliz, farto de comida, aparelhos de ginástica, médicos à disposição em casos de emergência e conforto. Reunidos em busca da vitória, os integrantes da casa participam de festas e competições com o objetivo de reduzir os integrantes a um único vencedor.

Justin Bieber: Seu estúpido cabelo, seu livro besta, seu filme horrível e sua péssima música. Caracterizado com indumentária, penteado e postura típicos do cantor Justin Bieber, *Neuman* satiriza a cultura pop que ele representa e uma suposta ausência de qualidade nos produtos assinados pelo cantor: música, filme e livro. Bieber representa de certa forma uma geração de artistas multitarefa e essa é, também, uma característica presente da adolescência na contemporaneidade com habilidades nos esportes, cultura e fluência em dois ou mais idiomas, sem contar a administração de conteúdos em, pelo menos, duas redes de relacionamento.

Os indícios de que a busca pelo estado de humor se configurou uma tarefa do sujeito contemporâneo estão evidentes nos programas humorísticos que se tornaram mais presentes e, possivelmente, mais relevantes em alguns contextos da atualidade. Se observarmos apenas a evolução do tempo destinado a esse gênero na televisão, por exemplo, veremos que não apenas os programas ficaram cada vez mais populares nas grades das emissoras, bem como suas personagens e apresentadores passaram a ocupar lugares de destaque na formação de opinião, inclusive.

O fazer rir promovendo breves instantes de felicidade assume o tom de discursos pedagógicos, filosóficos e sociológicos. Por outro lado, observado como espetáculo, constatamos que as casas de shows de humor também se popularizaram, assim como festivais de humor em que são lançados novos “talentos”.

Pode-se dizer que há constituída uma indústria do humor, da promoção de estados positivos, que agrega valor à economia com cachês, aluguéis, consumo de bebidas,

publicidade, venda de livros, audiência em diferentes mídias e produção de personalidades do riso.

A felicidade aproxima-se do humor, mas destacamos que, nesse caso, pela via do hedonismo – o prazer de rir euforicamente. Há outro signo presente que é o consumo, que supera outros discursos criando canais de televisão e organizando grandes eventos para apresentações de humoristas.

Sobre as relações da comunicação, a felicidade e o contemporâneo, destacamos uma similar ruptura dos dois últimos com o tempo, ao passo que a comunicação observa, cria e veicula referenciais para seguirmos. É nela que procuramos, ou talvez garimpamos, modelos que nos afetam nas duas perspectivas e, certamente, nossas mudanças decorrem quando observamos algo, novo ou arcaico, que nos agrada. Nossa singular relação com o tempo é também uma singular relação com o sentimento da felicidade.

3 FELICIDADE EM PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO

As práticas de comunicação e consumo há anos relacionam a felicidade em suas subjetividades. A venda de produtos e serviços vincula por meio da comunicação, sentidos que vão além daqueles relacionados diretamente às características do que é vendido. A prática da persuasão se reconfigura na atualidade na busca pelo Propósito Publicitário (LIMA, 2015). A publicidade especializou-se em vender promessas que passam, quase sempre, pela felicidade gerada pelo consumo, transformando um produto em uma fonte do sentimento; um ambiente de varejo, por exemplo, se torna na voz da publicidade um local de “gente feliz” ou mesmo passando a ideia de que a felicidade pode “fixar” residência em um determinado estabelecimento comercial, como diz a redação do jingle “*a felicidade mora aqui*”. Os exemplos são diversos e a lógica é quase sempre a mesma: compre e seja feliz.

Vamos destacar a seguir dois exemplos que pretendem inserir algo novo, não como paradigma, mas a título de estratégia criativa. São exemplos de empresas que assumiram o discurso da felicidade de forma mais explícita e que desviam suas narrativas do consumo propriamente dito, mesmo claramente possuindo objetivos de lucro a partir da execução de suas estratégias de comunicação persuasiva.

Os exemplos principais em questão são duas campanhas publicitárias respectivamente do Grupo Pão de Açúcar e da fabricante de refrigerantes Coca-Cola. As análises serão feitas na medida em que articulamos a sociossemiótica, a estética da comunicação e os estudos de comunicação e consumo como eixos referenciais.

Propomos que a felicidade e o consumo parecem ter assumido um caráter de inseparabilidade que foi institucionalizado em nossa cultura. Mesmo sem o convite explícito, a comunicação do consumo age no sentido da felicidade (e aqui não avaliamos sua efetividade), o que pode ser observado a partir de uma análise estética dessas narrativas. Vamos observar adiante, em um dos exemplos em especial, que a comunicação publicitária submerge dos aparatos midiáticos para o cotidiano, promovendo interações semióticas (LANDOWSKI, 2017) eufórico (BRUKNER, 2002). O riso, mesmo simulado, é capaz de despertar múltiplas gargalhadas num ambiente aparentemente sério.

No outro exemplo, a felicidade é o tema quase soberano. A comunicação assume mais que um discurso “compre e seja feliz”, no momento em que indaga ao público o

que ele faz para ser feliz. E, na tentativa de responder essa questão, quase de forma implícita, apresenta o consumo como ferramenta de atração da felicidade. Nesse caso, o que pretendemos é analisar a obra publicitária e a partir dela destacar como é caracterizado o indivíduo feliz naquele comercial. Desde os elementos visuais que o envolvem ao figurino, vamos apresentar algumas características subjetivas que compõem o ser-feliz-contemporâneo.

3.1 UM ENSAIO SOBRE COMUNICAÇÃO E CONSUMO

A atualidade foi traduzida pela antropóloga Mary Douglas, da *University College*, de Londres, como o mundo dos bens (DOUGLAS, 2013). Na busca por uma antropologia do consumo, a autora, com apoio do economista Baron *Isherwood*, descreve o papel dos bens da vida humana. Para tanto, eles buscam responder as seguintes questões: por que as pessoas querem bens, por que poupam e como usam os bens. Além disso, fazem uma trajetória sobre o consumo e suas relações com a constituição da sociedade. Ainda que escrito em outro século, *O Mundo dos Bens* exerce com certa relevância um papel reflexivo sobre o consumo nos dias de hoje, por exemplo, quando analisa a perspectiva dos serviços de marcação, segundo os quais existem fluxos padronizados de consumo em que os bens cumpririam um papel social. Nesse sentido, os autores inserem a busca pela realização da felicidade como um fluxo padronizado (DOUGLAS, 1996).

Esse fluxo padronizado e a objetivação do consumo e seus derivantes que exercem papéis na sociedade moderna deram origem ao que mais tarde Lipovetsky analisou como a sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2015). Possivelmente, uma ampliação do conceito inicial teve influência no surgimento da segunda, ou seja, os fluxos deram lugar a supervias do consumo, ou como foi definido estaríamos em tempos de um supercapitalismo (REICH, 2008), que busca acima de tudo o lucro das empresas que o constituem.

O lucro sem limites ocorre em paralelo à objetivação do indivíduo como peça constituinte do processo mercantil. O principal autor do marketing, por exemplo, examina o surgimento da ciência mercadológica no momento em que as empresas passam a valorizar o consumidor e a desenvolver produtos que satisfaçam seus

desejos, e esse momento novo de surgimento da “mercadologia”⁴⁵ foi chamado de “Era do Marketing” (KOTLER, 2000). Essa era confunde-se historicamente com o nascimento da televisão e fortificou-se justamente em função dela, dada a possibilidade de, por meio da televisão, divulgar com maior potencialidade produtos e serviços. O mundo industrial, que viu suas plantas fabris modificadas com a expansão da linha de montagem, assistiu à substituição da função de caixeiro viajante pelas tecnologias de comunicação, incluindo o telefone e as tele vendas, e a televisão que ainda hoje serve como suporte para programas que vendem soluções para nossos problemas.

Por outro lado, a história do marketing mostrou que, se não há desejo de consumo ou se um produto torna-se obsoleto, é preciso recriar o desejo como centelha e fazer com que se espalhe entre os consumidores. Vale ressaltar, ainda, que nesse momento os mercados passaram a serem compreendidos não mais a partir de dados simples estatísticos, como a divisão de homens e mulheres, crianças, jovens, ricos ou pobres. Foi preciso assegurar que os conhecimentos sobre os consumidores adiantassem tendências e fizessem luz sobre comportamento.

Os estrategistas mercadológicos passaram a observar o indivíduo quantitativamente e, com o mesmo ou maior empenho observam o que nos qualifica. Inclusive, em escala internacional, como demonstra a Professora Franciani Fernandes Galvão num estudo que aponta o crescimento no Brasil das pesquisas internacionais, o que é prática comum nos Estados Unidos (GALVÃO, 2013). Cresce, portanto, junto com o consumo, a necessidade de criar conhecimento sobre ele, investigar seus fatores de fomento e que caminhos ainda podem ser trilhados.

No tocante à comunicação publicitária, fundamentalmente, observamos sua adaptação constante ao desenvolvimento tecnológico e às mudanças no mercado consumidor, principalmente quando há a entrada de novos consumidores no jogo.

Renovamos o exemplo citado no capítulo anterior, do filme *Adeus, Lênin*, em que na Alemanha socialista o consumo se restringiu muitos anos aos produtos oferecidos via lista de espera pelo governo. Rompida a barreira, o filme seduz seus espectadores

⁴⁵O marketing foi traduzido inicialmente para o português como mercadologia, porém, com o tempo adotou-se o termo original “marketing”, já que a raiz da palavra mercadologia estava ligada essencialmente ao estudo, deixando o desenvolvimento de estratégias desconexo do foco da disciplina.

com a bandeira vermelha da Coca-Cola, cobrindo a fachada cinza de um prédio e trazendo consigo o desejo no formato quase subliminar do pecado original, aquele descrito na escritura religiosa. A relação de impureza será revelada na desaprovação de Christine, recém-acordada do coma e, portanto, livre dos acenos do consumo.

Lipovetsky (2006) considerou outro aspecto do consumo que, para o autor, constitui um paradoxo da felicidade. Nesse paradoxo, ele analisa a sociedade do hiperconsumo como uma sociedade de desorganização psicológica (LIPOVETSKY, 2006, p. 13), pontuando seu tom crítico acerca da inconstância do mundo moderno quando tons de otimismo e pessimismo se revezam. No entanto, acima de uma certa fragilidade e instabilidade, ele reforça que é preciso ter esperança, pois os ideais de amor, verdade, altruísmo não se dissolveram, por outro lado, convivem com o novo regime de mercado (hiperconsumidor). Seu destaque mais presente afirma que tal regime é razão da existência de um mal infinito (LIPOVETSKY, 2006, p. 14) onde o consumidor é visto por ele como consciencializado e profissionalizado.

O consumidor consciencializado foi analisado no viés de um consumo emocional, no qual a hegemonia da comunicação dos produtos deu espaço à valorização de outros aspectos como os emocionais e estéticos. Nessa ótica, a mensagem publicitária teria outra função além de tornar visível a identidade econômica da pessoa, para alcançar outras subjetividades como o contexto da vida agradável. Surge, então, uma nova forma de trabalhar o consumo, agora amparado em estratégias que produzem experiências afetivas, imaginárias e sensoriais (LIPOVETSKY, 2006, p. 39).

Desde o surgimento da sociedade industrial com o expoente das grandes corporações que geram riqueza, vendendo produtos que são consumidos em todos os continentes do mundo, um dos discursos persuasivos mais comuns caracterizou-se pela soberania da felicidade, regendo um coro uníssono desse sentimento com o objetivo justificado de gerar riqueza na esperança de conquistar um estado de espírito positivo por meio do consumo, por vezes desproporcional de produtos e serviços.

É quase inegável a hipótese de que a felicidade se transformou, na voz dessa retórica, num objeto de troca aparentemente volátil na medida em que há sempre uma nova felicidade presente em uma nova promessa de consumo, que pode residir em barras de cereal que nos proporcionam o bem-estar relacionado à saúde ou no sono relaxante em um novo colchão, onde a felicidade nos envolve nas curvas de molas massageadoras.

Por outro lado, o volume das vozes que nos alertam para um repensar do sujeito feliz ganha força e contornos delineados pela “elevação do espírito” por meio da meditação e do completo abandono dos bens materiais, tendo a comunicação um papel pedagógico a fim de orientar, ou ensinar, maneiras de alcançar a felicidade, como a revista *Vida Simples*, que seguidamente enumera maneiras de ser feliz em práticas, digamos, não tão enraizadas no capitalismo.

A busca pela felicidade não configura um, mas vários caminhos entrelaçados, ou, como sugere o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1994, p.10), há um paradoxo conflitante entre o consumo desenfreado em paralelo com a busca pelo autocontrole.

O hiperconsumidor⁴⁶ já não se encontra apenas ávido de bem-estar material, mas procura cada vez mais o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjetivo. Também testemunha o florescimento das técnicas derivadas do Desenvolvimento Pessoal, bem como o sucesso dos saberes orientais, as novas espiritualidades, os manuais que prometem a felicidade e a sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo é apresentado como algo que passou de moda: assistimos agora à expansão do mercado da alma e da sua transformação, do equilíbrio e da autoestima. O que reforçamos é que essa vertente da vida simples também é cooptada pelo consumo, ou seja, tudo acaba transformado em mercadoria.

Nesse contexto paradoxal, surgem diversos serviços de hospedagem junto à natureza, com certas regalias de fato (é válido lembrar que, por serem serviços, estão inseridos em ações estratégicas que buscam criar novos comportamentos de consumo), que proporcionam a prática da vida simples e, naquele contexto, vida feliz.

Propondo o paralelo com alguns neologismos, equivale dizer que tais serviços nos proporcionam tratamentos “*detox*”⁴⁷ do consumo e das benesses que os produtos industrializados nos oferecem ou, pelo menos, nos garantem outras experiências fora da cidade e, aparentemente, livres de uma suposta correria do dia a dia.

⁴⁶ O conceito de sociedade do hiperconsumo é apresentado por Lipovetsky na obra *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade hiperconsumo*, e teria como característica o luxo desmesurado, a carência do indivíduo e questões econômicas e psicológicas como o hedonismo exacerbado.

⁴⁷ O termo “*detox*”, de desintoxicação, é utilizado usualmente em produtos que prometem combater toxinas provenientes dos produtos industrializados, como conservantes e corantes. Dessa forma, os produtos ditos “*detox*” serviriam como remédio ou opção para minimizar as ações dessas toxinas. Além de dietas, o termo se popularizou em sucos que promovem tais benefícios.

O professor e pesquisador dinamarquês *Bent Greve* (2013) apresenta na obra *Felicidade* as relações entre a felicidade e o bem-estar físico, além de outros dados obtidos em pesquisas qualitativas e quantitativas. Segundo ele, há estudos que comprovam a relação entre a felicidade e a saúde. Pessoas mais felizes apresentam menor pressão arterial, ou seja, estariam menos expostas a riscos de saúde. Em tempos em que o estresse e a depressão despontam como doenças da vida moderna, momentos de relaxamento, longe dos fatores que podem contribuir para a evolução desses quadros, surgem como estratégias de consumo.

Essa ambivalência entre o consumo e suas derivações e a efetiva realização do indivíduo assiste ao surgimento de outro discurso que, de certa forma, divide com a sociedade a tarefa de cultivar momentos de alegria, ao mesmo tempo que reforça nossa necessidade de nos sentirmos felizes. Para exemplificar, vamos analisar o jingle da rede de supermercado Pão de Açúcar⁴⁸ que nos indaga sutilmente:

*O que você faz você feliz?
 Você feliz o que é que faz.
 Você faz o que te faz feliz.
 O que faz você feliz, você que faz
 Pra ser feliz, pra ser feliz.
 O que você faz pra ser feliz?*⁴⁹

Ainda que revestida de melodia e com objetivos nítidos de incentivar as compras nas lojas da rede Pão de Açúcar, se olharmos separadamente para a proposta que reside na letra do jingle, percebemos uma reflexão acerca das ações que tomamos a fim de guiar nossas vidas para felicidade. Subjetivamente, representa o rompimento com o utilitarismo entre comprar e ser feliz ou uma devolução da tarefa de cultivar a felicidade a partir das nossas escolhas, crenças e construções. Lipovetsky (1994, p. 13) nos ampara ao afirmar que as capacidades reflexivas e críticas da sociedade não foram totalmente anuladas.

No exemplo da campanha do Pão de Açúcar, ao analisarmos os *frames* do comercial, identificamos alguns retratos da nossa autonomia em busca da felicidade atravessados pelo interesse comercial como estratégia do consumo, de acordo com

⁴⁸ Vídeo completo disponível no site Youtube no link: [youtube.com/watch?v=S-NtjIKDkCM](https://www.youtube.com/watch?v=S-NtjIKDkCM)

⁴⁹ Música criada por Clarice Falcão.

o jingle, revestidos dos sentimentos que são enunciados por Lipovetsky, conforme podemos observar nas figuras a seguir:

FIGURA 13 - CAMPANHA DO SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR



EDITADO PELO AUTOR. FONTE: YOUTUBE

FIGURA 14 - CAMPANHA DO SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR 1



EDITADO PELO AUTOR. FONTE: YOUTUBE

O filme publicitário, com duração de pouco mais de dois minutos, é a sequência de cenas de indivíduos no cotidiano, porém, com um forte laço afetivo em todas elas, demonstrando momentos de extrema felicidade das personagens. Nas figuras acima, podem-se observar ambientes descontraídos e do dia a dia de uma cidade, com personagens em locais públicos.

Em outras cenas, sobressaem relações com ênfase na felicidade que cada escolha feita nos proporciona, não apenas aquelas que realizamos no supermercado, quando optamos por uma ou outra marca, mas, sobretudo, as nossas opções por ler um livro, dançar, praticar esporte, trabalhar ou não fazer nada. Podemos sugerir que a sequência de cenas nos remete à ideia de que, seja qual for a nossa orientação ou o modo de vida por que optamos, há narrativas do investimento em momentos de certa quantidade de felicidade, bom humor e um relativo desapego.

Nos dois exemplos, o surgimento de espaços de recuperação da felicidade e a campanha que nos indaga o que temos feito para manter nossa felicidade estão espelhados nos conceitos de Pascal Bruckner (1948), que compreende que a sociedade vive uma euforia perpétua da felicidade, ou então, um dever de ser feliz que coloca sobre todas as nossas experiências o objetivo de proporcionar o prazer; por outro lado, não buscar a felicidade ou demonstrar o desânimo seriam condições de vida inapropriadas ou condenadas socialmente. O professor João Freire Filho (2013), por sua vez, analisa a felicidade como uma das forças que movem o contemporâneo, em estudo no qual o autor apresenta uma construção histórica com exemplos de como a autoestima se firmou como um dos desejos mais procurados pela sociedade. Alcançar a autoestima, para o autor, seria uma forma de ajustamento do homem moderno à sociedade. Pensar em felicidade e ajustamento nos remete a Foucault e à autogovernabilidade, ou à busca da convivência na prisão enquanto a vigilância ocorre de forma ampla.

De fato, a busca pela felicidade, sua conquista materializada em práticas de consumo e o surgimento de outras narrativas como as que nos aproximam da natureza, por exemplo, são discursos que parecem assumir a condição de condução

à felicidade que é representada pela natureza e suas subjetividades. Nesse sentido, uma vez que não podemos separar por completo os interesses do capital, passamos à constatação de que a felicidade estaria nesses discursos na posição de objeto de troca entre organizações e sociedade, uma troca capaz de garantir nos dias atuais uma hegemonia do capital (GRAMSCI, 1966). Tal hegemonia projeta na felicidade a realização das nossas necessidades, sejam elas básicas como a alimentação, ou a busca por melhores condições de vida por meio de outra posição social. Garantir que a sociedade busque de forma inquietante ser feliz seria, evidentemente, mais lucrativo e seguro para as organizações que assumir que a mesma sociedade já alcançou tal felicidade, ou mesmo que é preciso pouco para viver tal experiência. Para tanto, a estratégia de uma empresa em especial chama a atenção por demonstrar antecipadamente certa “infelicidade” num ambiente comum, onde compartilham espaço pessoas comuns.

Observar a felicidade e a implicação da sua constituição enquanto eterna busca nos obriga a olhar para frente e sugerir como hipótese cenários em que a felicidade deixaria de protagonizar o momento das nossas escolhas no discurso publicitário, por exemplo, para assumir o protagonismo. Passaria da posição final, à qual chegamos após o consumo, para se tornar o meio pelo qual a mantemos viva e presente – em outras palavras, a felicidade estaria retratada como um modo de viver.

3.2 COCA-COLA E A FELICIDADE NO METRÔ

*Ah! ah! ah! – ria o sobrinho de Scrooge.
Ah! ah! ali!*

Se por um acaso absurdo, algum de vocês encontrar um dia uma pessoa que ria com mais entusiasmo que o sobrinho de Scrooge, diga-me logo, que eu terei todo o prazer em procurar conhecê-la.

Observemos, de passagem, que, se a doença e a tristeza são facilmente contagiosas, também, por uma justa compensação das coisas deste mundo, nada há de mais irresistivelmente contagioso que a risada e o bom-humor.

Enquanto o sobrinho de Scrooge ria a bom rir, a cabeça dobrada para trás e o rosto convulsionado, a sobrinha de Scrooge – sobrinha por afinidade – ria também às gargalhadas, e todos que estavam

na companhia deles riam do mesmo modo, para não ficarem atrás.

Ah! ah! ah! Ah! (DICKENS, 1843)

A fabricante de bebidas Coca-Cola assumiu, certamente, um dos principais locais de fala quando se trata de relacionar a felicidade e o consumo, dada a proposição de um dos seus temas de campanhas que nos convida a beber a felicidade. Ora, em que pesem as mudanças atuais de posicionamento,⁵⁰ tal argumento materializa em formato líquido o sentimento que temos procurado há séculos. A marca se especializou em dominar o discurso da felicidade promovendo diversos momentos felizes em seus comerciais, no entanto, daremos destaque a seguir a uma ação que não apenas relaciona o produto com a felicidade, mas, sobretudo, devolve ao consumidor a função de ser feliz, mesmo que ele esteja num local onde a felicidade é um elemento pouco provável, onde estão pessoas que não se conhecem, porém, com o cotidiano fraturado pelo riso e pela gargalhada.

Em 2015, num metrô da Bélgica, a Coca-Cola organizou uma ação em que um homem adentra um vagão relativamente lotado, fruto do horário de retorno para casa, e faz uso do seu tablet. Até então tudo normal, as cenas são captadas por câmeras escondidas e todo o ambiente interno é minuciosamente apresentado demonstrando a inexpressividade daquele ambiente misturada com olhares cansados, de onde pouco se espera um sorriso, muito menos gargalhadas, como pode-se observar nas figuras que seguem descritas.

⁵⁰ Em 2016, a Coca-Cola lançou uma campanha que coloca em destaque o produto, em detrimento dos seus argumentos intangíveis. Nessa campanha, o mote principal é a sede de Coca-Cola.

FIGURA 15 - PERSONAGEM PRINCIPAL DA CAMPANHA



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: YOUTUBE.COM

De posse do tablet, o ator encosta-se numa lateral do vagão e começa a manusear o equipamento como se estivesse assistindo a um conteúdo que, como é mostrado, o faz rir de forma frenética. A cena das gargalhadas, porém, é antecedida por alguns planos do interior do vagão, onde pode-se observar certa frieza dos usuários, o que em nada se parece com um local de riso fácil e gargalhadas.

O áudio do comercial é misto entre o som ambiente e uma trilha que tem início nos primeiros segundos, com tom bastante calmo até então, o que vai mudar nos momentos que seguem para uma trilha mais ritmada, o que é progressivo de acordo com as reações do ator principal e dos outros presentes.



FIGURA 16 - USUÁRIOS DO METRÔ1



PRODUZIDO PELO AUTOR

FIGURA 17 - USUÁRIOS DO METRÔ 2



PRODUZIDO PELO AUTOR

As figuras dezesseis e dezessete mostram os planos em que dois usuários respectivamente estão enquadrados. Nota-se em suas feições um sentimento de desapego com o ambiente à volta; compartilham até então o mesmo espaço, mas não as mesmas sensações, experiências.

Na sequência do filme, há uma ruptura daquele ambiente rotineiro no momento em que o personagem principal começa a rir inesperadamente, chegando a uma seção de risos que segue para gargalhadas, certamente fruto do conteúdo que ele parece assistir em seu tablet. A quebra do aparente sossego do local (o que pode ser efeito do áudio na edição, já que o ritmo do fundo musical ainda é lento) parece ser percebida pelos demais que, num primeiro momento, mostram-se incomodados com as demonstrações de felicidade do personagem principal, passando da atitude passiva e desconectada para uma ação de incompreensão e até mesmo de certo

juízo daquele usuário que decidiu rir enquanto todos estão sérios, reações demonstradas nas figuras a seguir:

FIGURA 18 - REAÇÃO DOS USUÁRIOS DO METRÔ 1



PRODUZIDO PELO AUTOR

FIGURA 19 - REAÇÃO DOS USUÁRIOS DO METRÔ 2



PRODUZIDO PELO AUTOR

Demonstrando ainda uma inquietação com a cena do homem que ri euforicamente, os usuários do metrô permanecem por alguns instantes distantes e sem reação. O homem que ri de forma frenética, quase sem controle, está desajustado àquele ambiente sóbrio. No entanto, o que vê é uma mudança de postura dos demais em relação ao ocorrido, no momento em que todos passam a compartilhar, pelo menos, a vontade de rir junto com o ator. Essa vontade de rir cresce de forma gradual entre os demais, que logo se veem envolvidos pelo riso que já não é mais individual, mas, coletivo.

FIGURA 20 - USUÁRIOS ENVOLVIDOS NA AÇÃO



PRODUZIDO PELO AUTOR

FIGURA 21 - USUÁRIOS ENVOLVIDOS NA AÇÃO 1



PRODUZIDO PELO AUTOR

O riso coletivo se mostra contagioso. No mesmo tempo em que alguns usuários parecem aderir com certa desconfiança àquele momento feliz, outros, mesmo assumindo publicamente a gargalhada, parecem disfarçar a própria alegria, cobrindo com as mãos seus próprios sorrisos, como se a entrega àquele momento feliz fosse uma ilegalidade ou ainda denunciasse uma fragilidade ou demérito, ou como se algo dificultasse que todos externassem seus sentimentos.

Entre a vontade de ser feliz coletivamente e permanecer inerte e ajustado a um suposto *modus operandi* de convivência coletiva, que nos inibe de soltar uma gargalhada, falar alto ou chorar, há a presença novamente do senso de equilíbrio, que

será rompido no momento em que a coletividade está feliz, ou seja, estaria fora do padrão quem estivesse inerte, sem rir. Dessa forma, podemos compreender que há uma estratégia de felicidade coletiva presente na ação da Coca-Cola, que se traduz num modo de vida coletivo. Viver em comum é viver feliz, na tradução da campanha publicitária, ou, como entendemos aqui pela ação dos processos comunicativos, viver feliz a partir dos seus protocolos de ação.

FIGURA 22 - USUÁRIAS DO METRÔ ESCONDEM O SORRISO



PRODUZIDO PELO AUTOR

FIGURA 23 - USUÁRIAS DO METRÔ ESCONDEM O SORRISO 1



PRODUZIDO PELO AUTOR

Assim como secamos as lágrimas ao chorar, escondemos o sorriso ao sorrir. Mesmo que haja nos estudos de psicologia uma hipótese mais adequada a essa reação, por se tratar de uma campanha publicitária, que mescla atores com personagens reais, demonstrando nossa relação quando agimos de forma coletiva, consumindo a felicidade alheia como fagulha para consumir a nossa própria felicidade, agimos alinhados, adequados ou pré-formados (governados por padrões, optamos por ser mundanos ou não). O fato de alguns usuários esconderem os sorrisos pode representar uma cultura de atitude *blasé*, ou indiferente ao que ocorre no seu entorno. Essa atitude era comum no início da sociedade quando o sorriso aberto era uma coisa comum aos boêmios, enquanto os membros da aristocracia negavam momentos de euforia. Era preciso demonstrar equilíbrio e valores frente às paixões. Ainda hoje parece que tal modo de agir ainda permanece.

Logo a ação vai se delineando com contornos vermelhos da Coca-Cola, quando promotores da marca abandonam seus disfarces em meio à multidão e passam de um extremo ao outro do vagão entregando garrafas de *Coca-Cola* cada um dos usuários, juntamente com um impresso vermelho, com a imagem de um sorriso, como demonstrado nas figuras a seguir:

FIGURA 24 - PROMOTORES DA COCA COLA



PRODUZIDO PELO AUTOR

Ao fim do vídeo, que foi disponibilizado no site de vídeos *Youtube*, duas frases em inglês são articuladas como forma de traduzir a sequência de imagens, que exprimem “a felicidade começa num sorriso” e “o que você está esperando?”.

FIGURA 25 - MENSAGENS FINAIS DO COMERCIAL



PRODUZIDO PELO AUTOR

FIGURA 26 - MENSAGENS FINAIS DO COMERCIAL 1



PRODUZIDO PELO AUTOR

Além de promover o debate da felicidade, centrado nas ações do indivíduo e no contágio entre indivíduos, a ação da Coca-Cola coloca em debate temas fundamentais da contemporaneidade, por exemplo, a utilização de *smartphones* e *tablets*, ambos conectados, capazes de transformar experiências individuais em coletivas, quando o personagem principal promove a febre das gargalhadas entre os demais usuários do metrô. Além disso, podemos questionar a partir do vídeo as relações entre a vivência do “real” e a visibilidade que é dada às experiências presentes nela, quando a captação passa a ter maior valor que a própria experiência.

No exemplo descrito, ao invés de participar do riso coletivo, há usuários que captam todo o momento como se estivessem vivenciando algo inusitado, o que não deixa de ser uma constatação, já que uma cena como essa não é comum em ambientes sóbrios como o mostrado. Por outro lado, equipamentos conectados com câmeras e outras opções de tecnologia, como aplicativos de relacionamento, por exemplo, renovam os conceitos de governabilidade trazidos anteriormente, porém, numa perspectiva de que o Estado dá lugar ao cidadão que vigia. Portanto, ser feliz se inscreve nesse exemplo na perspectiva de vida do outro.

O modo de viver feliz é uma resposta ao modo de vivermos vigiados por tudo e por todos, ainda que num metrô, ou em outra atmosfera do ambiente público. Os eventos culturais são outros exemplos dessa necessidade de captação da experiência. Espectadores dão lugar ao espetáculo do pós-evento, da circulação dos seus compartilhamentos, da forma como dividem com seus contatos os momentos que fizeram algum sentido diferente do comum, do ordinário. Aqui, em especial, o

ponto fora da curva é a alegria contagiante, muito embora revestida por uma estratégia de consumo.

FIGURA 27 - USUÁRIA DO METRÔ CAPTANDO IMAGENS DA CAMPANHA



PRODUZIDO PELO AUTOR

Ao analisar essa ação da Coca-Cola, bem como a campanha do Pão de Açúcar, podemos destacar uma relação de comunhão entre elas que é o fato de chamarem o consumidor, até então desengajado, a promover ou assumir sua própria felicidade. Quando observamos tal semelhança num momento em que as experiências de vida são compartilhadas e os indivíduos passam a exercer um papel gerador de conteúdo e protagonista com suas redes de relacionamento e formas de conexão, podemos supor uma estética que destoa do discurso dominante focado na venda, mas que desde o início já tinha incluído os consumidores em suas narrativas.

Não há dúvidas de que algumas marcas assumem de forma mais efetiva o discurso da felicidade. Por outro lado, na oferta de sensações prazerosas que são confundidas com momentos de felicidade, agenda-se um grupo de produtos que inserem a felicidade como ingrediente constitutivo da sua formulação – mesmo que isso fique apenas restrito ao seu discurso, outros colocam-se como substitutos da felicidade.

3.3 FELICIDADE, NO LEITE, NO POTE E NO PALITO

O primeiro exemplo servirá de introdução para o segundo e, como veremos, ambos estão intimamente relacionados. A figura a seguir foi produzida pelo autor e a “descoberta” dessa empiria podemos denominar uma experiência em fluxo, já que foi necessário consumir o exemplo para encontrá-lo.

São produtos que tencionam ações concretas para colocar-se como representantes da felicidade, ou mesmo para servirem de sinônimo para ela. É o caso da marca Kibom que produz, entre outros produtos, picolés vendidos no palito. Esse suporte de madeira com as extremidades arredondadas tornou-se um espaço de comunicação. Os palitos de sorvete da marca Kibom já foram utilizados para veicular promoções de venda do produto como distribuição de brindes e a entrega de outro sorvete. Assim, consumo passa a ser um momento de comunicação com os indivíduos e, nesse processo, a surpresas e a curiosidade são sentimentos que conduzem a narrativa daquele consumo em especial: qual será a mensagem e o benefício contidos no palito?

O produto deixa de ser o foco do consumo, mas a subjetividade presente no ato de consumir. Nesse caso, as sensações estão escondidas pelo sorvete e serão mais tarde reveladas impressas no seu suporte: o palito. Consumimos dentro de uma ideia de iminência e buscamos outro sorvete em busca de outra mensagem. Na experiência vivida pelo autor, as mensagens estão diretamente relacionadas ao universo da pesquisa: a felicidade. A figura a seguir mostra dois palitos com mensagens semelhantes.

A primeira diz “não existe caminho certo para felicidade, mas o atalho é feito de sorvete”; a segunda afirma que “dinheiro não compra felicidade, mas compra sorvete, que é a mesma coisa”.

Sobre as mensagens em questão, cabe ressaltar a promessa, em tom cômico, de promover a felicidade por meio do consumo do sorvete. Uma promessa com pouca ou nenhuma relação efetiva com a felicidade e que, inclusive, banaliza a busca por ela reduzindo-a a ser a mesma coisa que o produto.

Na perspectiva do atalho, a mensagem deixa claro nesse exemplo que a comunicação e o consumo generalizam qualquer esforço individual para ser feliz, auxiliando nesse sentido a reduzir nosso trabalho. Encurtam a distância para alcançar

o sentimento, mesmo que o resultado final não seja exatamente o esperado. Em ambas as mensagens, o prazer em consumir aquele tipo de produto é utilizado como estratégia criativa em sua comunicação persuasiva.

FIGURA 28 - O ATALHO PARA A FELICIDADE



PRODUZIDO PELO AUTOR

Outro exemplo de relação mais íntima do produto com a felicidade vem de outra marca de sorvete. Ben & Jerry's é fabricado nos Estados Unidos e, em sua produção, a empresa diz ter especial cuidado com os insumos utilizados. Esse cuidado na escolha dos ingredientes está diretamente relacionado com um fator sentimental que será criado entre a marca e o consumidor na hora do consumo.

A embalagem do sorvete, aparentemente semelhante a outra qualquer, traz uma informação que, na prática, representa o principal diferencial da empresa. Essa questão de diferenciação é debatida na área do marketing por autores que assinalam que, na medida em que os produtos estão cada vez mais semelhantes e que a produção não é um fator de diferenciação das empresas, já que equipamentos também são iguais entre os concorrentes, a argumentação e a busca por diferenciais

que são, muitas vezes, intangíveis, são as formas como elas se estabelecem no mercado competitivo. No caso que estamos analisando, porém, a estratégia de diferenciação ultrapassa os limites da subjetividade para apresentar o argumento de que a empresa é diferente por investir na felicidade dos “animais”.

As figuras a seguir ilustram o que chamaremos de sorvete feliz:

FIGURA 29 - SORVETE BEN & JERRY'S



PRODUZIDO PELO AUTOR

FIGURA 30 - LEITE E NATA DE VACAS FELIZES



PRODUZIDO PELO AUTOR

“Nos esforçamos para fazer o melhor sorvete possível, da melhor forma possível. Ben & Jerry’s chocolate Chip Cookie Dough contém baunilha Fairtrade, massa de cookies de uma empresa familiar de Vermont – EUA, ovos de galinhas criadas soltas e leite e nata de vacas felizes. Ben & Jerry’s” (2016).

O bem-estar animal é a estratégia utilizada pela empresa Ben & Jerry’s para cativar o consumidor para compra do produto. A marca não problematiza a felicidade do seu consumidor para convidá-lo a comprar motivado pela promessa de que os animais utilizados na produção dos insumos não sofrem na hora da coleta de leite. Vemos que esse exemplo, ainda que inserido no conjunto de empirias do consumo, supera essa categoria para apontar outros caminhos para a pesquisa, como comunicação, consumo e meio ambiente.

Mesmo com esforços para traduzir de certa forma que o consumo pode ser um processo cultural mais consciente, sua principal relação ainda será com práticas capitalistas em que a aquisição de bens e a publicidade estão configuradas numa espiral com a promessa de felicidade presente como pano de fundo para suas relações. Vejamos a seguir, como forma de fechamento desse capítulo, uma breve análise da produção artística de Steve Cutts, com forte crítica à sociedade capitalista, ou melhor, “hiperconsumista”.

3.4 ASSIM COMO OS ROEDORES

*Steve Cutts*⁵¹ é um designer ilustrador que já trabalhou para empresas como a Coca-Cola e outras multinacionais. Mas a sua produção artística ganhou notoriedade no momento em que ganhou forma de crítica ao mercado capitalista e à sociedade hiperconsumista que o compõe. No site em que divulga seus trabalhos, há diversas ilustrações, além de vídeos que possuem mensagens muito emblemáticas da sociedade atual como o uso das redes sociais, a dominação do consumo enquanto formação cultural, a mídia e o conteúdo meramente voltado para o entretenimento do espectador. Vejamos a seguir alguns exemplos dessa crítica criada por *Cutts*:

FIGURA 31 - O CARRASCO



FONTE: STEVECUTTS.COM

A figura do Papai Noel não representa um vilão ou mesmo um carrasco, porém, nos traços de Steve Cutts, sua imagem ganha um estilo assustador e coloca os

⁵¹Dados obtidos no site pessoal <http://www.stevecutts.com>

sujeitos a seu dispor numa linha de produção de presentes. O natal, que é um período de festas e comemorações em diferentes culturas, ganha um tom de realidade no trabalho do ilustrador, mostrando a dependência da sociedade atual pelo consumo em detrimento de quaisquer outras significações que aquele evento possa ter. Assim, Cutts insere seu trabalho numa linha crítica que terá na dependência a centralidade de outros debates, como veremos na próxima figura:

FIGURA 32 - SELFIE



FONTE: WWW.STEVECUTTS.COM

O uso dos chamados smartphones, conectados e com seus aplicativos que nos inserem num universo de “redes sociais digitais”, é outro tema da crítica realizada pelo artista na sua criação. A figura anterior mostra de forma muito forte essa ideia. O cérebro substituído pelo celular é um sinal de como a sociedade atual estaria

substituindo sua capacidade de pensamento para valorizar em seu detrimento a visibilidade, o selfie⁵² e a necessidade de demonstrar a felicidade nessas fotos.

Esses dois exemplos das figuras 31 e 32, porém, servem apenas de prelúdio para nossa última análise que será de um conjunto de *frames*⁵³ de um vídeo produzido pelo artista, que vamos denominar aqui “como os roedores”.

Vamos apresentar os frames em seis conjuntos formados por quatro imagens em cada. Ao fim da análise, no conjunto total veremos que o artista demonstra várias instâncias da vida moderna, suas problemáticas e falsas promessas de felicidade. Podemos, também, verificar que a comunicação e o consumo estariam juntos e indissociáveis de um modo de vida capitalista.

Para facilitar a leitura das imagens, vamos dispor em quadros de análise cuja sequência será da esquerda para direita e de cima para baixo, conforme o primeiro quadro abaixo:

TABELA 2 - COMO ROEDORES 1



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: STEVECUTTS.COM

⁵²Selfie é o nome dado às fotos postadas nas redes sociais que são obtidas com a “câmera frontal” dos telefones celulares. Geralmente, esse tipo de registro é exclusivo de um único indivíduo.

⁵³Frames são fragmentos de um filme obtidos pelo congelamento da imagem em movimento.

O primeiro quadro mostra uma sequência de imagens nas quais o personagem “roedor” terá contato com o universo do consumo. Ele inicia sua trajetória num ambiente aparentemente tranquilo, o espaço em branco, para ser inserido num local denso e agitado, onde convivem outros roedores. Todos caminham na mesma direção dentro de uma estação de metrô. O filme simula a vida dos roedores que vivem numa sociedade capitalista. Estão em constante movimento e aparentemente na mesma direção. Disputamos espaço nas calçadas e nos ambientes públicos e, ao que parece, disputam o mesmo espaço com a comunicação publicitária que nos mantém nesse constante movimento.

A última imagem do primeiro quadro demonstra de forma mais clara esse pensamento. Se observarmos as dimensões dos cartazes, veremos o quanto essa comunicação “apequena” os personagens da cidade que, por sinal, sempre estarão a observando, de um ponto de vista inferior (as imagens sempre se colocam acima, em destaque, dominantes).

As mensagens publicitárias presentes ainda no espaço do metrô conduzem o movimentos dos roedores, direcionam suas vidas e, de certo modo, mantêm alguma sinergia naquele ambiente denso e confuso. Essa sinergia segue no espaço externo ao metrô, a cidade que será representada no quadro a seguir:

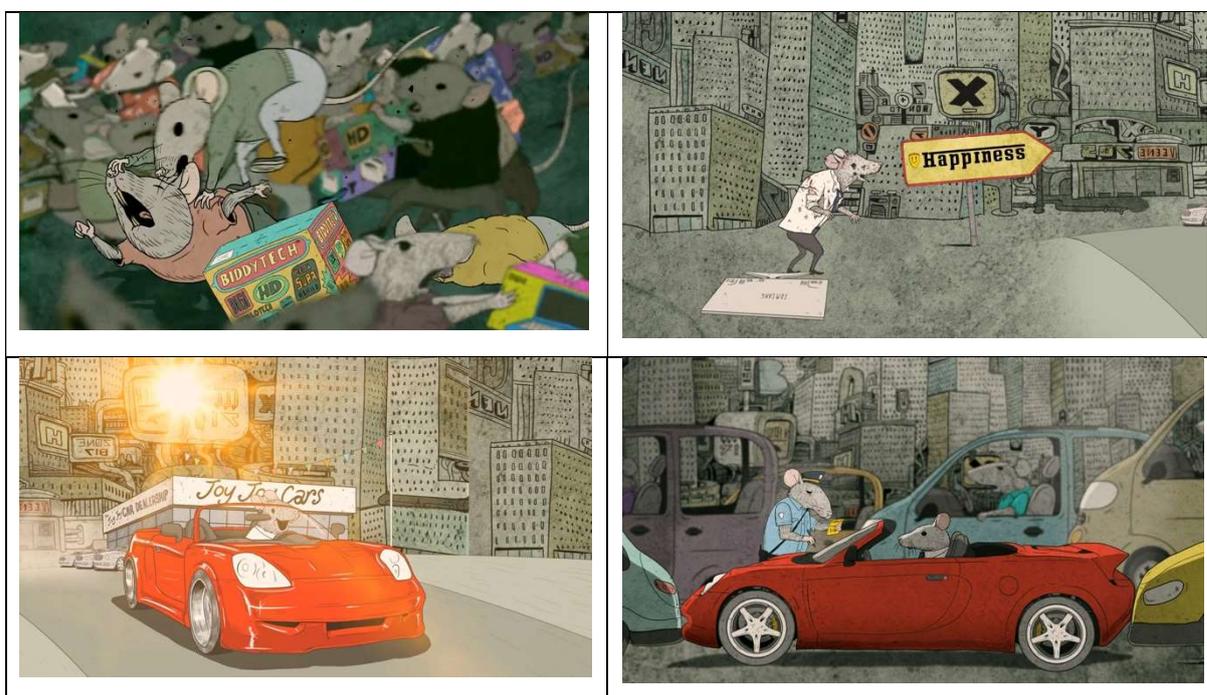
TABELA 3 - COMO ROEDORES 2



No espaço urbano, as imagens publicitárias estão em quase todos os lugares. Conduzido por elas até o local de compra, o personagem encontra-se num labirinto dominado por imagens de marcas e promoções, todas elas com a mesma mensagem: “*happiness*”. Esse quadro e as imagens escolhidas demonstram a ideia de que o consumo nos coloca num movimento quase sem fim, em busca de um modelo de felicidade que nunca será alcançado, já que a cada momento uma nova promoção ou tecnologia aparece em nossa frente. Assim como os roedores do curtametragem de Steve Cutts, deixamos de lado algo recém-adquirido e substituímos por outro produto: outra promessa de felicidade.

Cutts questiona em seu trabalho outra questão do capitalismo que é a transformação do espaço de venda num campo de batalhas, como podemos ver na próxima sequência de imagens:

TABELA 4 - COMO ROEDORES – 3



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: STEVECUTTS.COM

No ambiente onde ocorre a venda, também ocorre uma espécie de batalha. Atraídos até ali pela promessa de felicidade, os roedores entram em confronto para comprar os produtos em promoção. Numa perspectiva atual, cenas como essa

ocorrem todos os anos quando o comércio abre as portas geralmente mais cedo e, numa espécie de mutirão, liquida o estoque das lojas com preços muito atrativos. Sabemos que muitas vezes o que motiva esse estilo de compra não é, exclusivamente, uma motivação publicitária e de consumo. *Cutts* naturalmente repercute no seu trabalho uma realidade de outro país, outro continente, onde o consumo atende a outras necessidades e pessoas com padrões de renda mais igualitários.

Em outra perspectiva, ações como a que ele mostra no documentário representam, talvez, a melhor oportunidade de compra para um grande grupo de pessoas de baixa renda. De qualquer forma, fica explícito que ele traz para seu trabalho a crítica a um fenômeno motivado pela comunicação e pelo consumo, que é uma suposta perda do sentido de coletividade.

Os termos “desconto” e “promoção” ativam no ambiente social um tipo de disputa que está diretamente relacionada à vantagem que a promoção oferece. Esse sentimento de estar em vantagem se confunde nesse momento com um relativo “prazer”, oferecendo uma leitura de que a vantagem nos traria satisfação e felicidade. Como sabemos, essa satisfação será apenas momentânea e, ao realizarmos nossa satisfação na compra de um produto, logo teremos novas necessidades que serão projetadas em um novo padrão de consumo. *Cutts* demonstra essa perspectiva ao inserir o personagem junto ao automóvel, um produto desejado e que representa certo poder. Porém, esse sentimento de poder e uma suposta felicidade que ele traz serão momentâneos, então, *Cutts* aponta para outras duas formas de satisfação, ou fuga, em que a comunicação e o consumo estão lado a lado, como vemos no quadro a seguir:

TABELA 5 - COMO ROEDORES 4



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: STEVECUTTS.COM

O consumo do álcool surge na contemporaneidade nos momentos de descontração. Os banquetes na antiguidade eram sempre servidos acompanhados de bebida. Por outro lado, esse uso da bebida nem sempre se restringe ao social. O vício é um problema enfrentado por muitas pessoas, chamando atenção aos serviços de saúde. No filme criado por *Cutts*, o consumo do álcool está diretamente ligado com a felicidade, nesse caso fica clara a intenção dele em mostrar aquele momento como uma fuga encontrada pelo personagem roedor. Ao encontrar-se preso no trânsito, ele vê a imagem publicitária da bebida e, sem distinção, consome aquele produto até que a bebida o derrube. Sem encontrar a felicidade no comércio, no carro ou na bebida, nosso personagem encontra-se em um novo processo de busca, dessa vez em outro modelo de consumo como apresentado no quadro a seguir:

TABELA 6 - COMO ROEDORES 5



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: STEVECUTTS.COM

Outro mercado que trabalha com a promessa da felicidade é o de medicamentos. No filme, o personagem roedor é atraído para dentro de um grande pote chamado “*happiness*”. Esse pote tem comprimidos com efeitos alucinantes que levam para um mundo imaginário. Nesse ambiente de ilusões, colorido e com castelos, o personagem sente-se realizado e pode até mesmo voar.

A sociedade contemporânea e suas “drogas” recriam nos processos criativos esse estilo de ilusão. De produtos que prometem o ganho de massa muscular àqueles que servem para nos deixar mais calmos e serenos, o mercado de remédios é, também, um ambiente que cria dependentes. De fato, existem fatores químicos, mas devemos ressaltar que é notória a presença de uma dependência sentimental que é reforçada nos processos comunicativos. O último quadro vai retratar outra forma de atração do personagem na busca pela felicidade.



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: STEVECUTTS.COM

Atraído por uma nota de dinheiro que é levada com o vento, o personagem chega até um grande prédio e lá, no momento em que consegue pegar a nota, ele percebe que foi, na verdade, vítima de uma “armadilha”. Na busca pela vantagem financeira, a sociedade atual se vê envolvida num agendamento para o trabalho. Não estamos debatendo a necessidade e importância dele, mas vemos que ele está sem exceção presente em algumas narrativas do consumo, afinal, é por meio dele que é possível alimentar esse sistema, assim como foi apresentado no filme.

Destacamos na primeira imagem do quadro que a empresa em questão tem o nome de *happiness*, o que nos oferece a leitura de que a felicidade teceria uma grande “indústria” que nos retira de um ambiente calmo para colocar-nos em outro mais agressivo e competitivo, onde somos representados pela posição que exercemos na sociedade com o nosso trabalho. A comunicação e o consumo alimentam essa indústria com imagens, promessas, promoções, produtos e alucinações.

O trabalho de Cutts, de certo modo, revive o conto do *Flautista de Hamelin* que apresenta o drama vivido num lugarejo onde as crianças foram atraídas pelo músico para fora da cidade. Sua flauta teria, assim como as mensagens dos ambientes de consumo, um poder de atração e retirada dos sentidos. Esse movimento em meio ao

ambiente do comércio foi definido com certa ironia por Benjamin (2015) como um *flâneur* quando cita Poe:

Na sua errância, o homem da multidão vai dar, já tarde, com um grande armazém onde há ainda bastante clientes. Movimenta-se como alguém que conhece o terreno. No tempo de Poe já havia armazém de muitos andares? Seja como for, Poe deixa a sua inquieta personagem deambular “cerca de uma hora e meia” pelo armazém. Passava de um setor a outro sem comprar nada e sem falar; olhava para as mercadorias com um ar ausente. Se a passagem é a forma clássica do interior, que para o flâneur é representado pela rua, a sua forma decadente é o armazém. (Benjamin 2015 pg 57).

Essa promessa de felicidade que é vendida em cada comércio nunca pode ser realizada, afinal, temos que nos manter sempre “em movimento”. Vale ressaltar que, em algumas definições da felicidade, ela está relacionada ao que fazemos para a obter, como se não fosse possível ser feliz sem o movimento da busca.

O consumo está fortemente articulado com a felicidade e seu discurso pode assumir formas que não convidam especificamente para o ato da compra. Nos casos em questão, o que está em jogo são associações das marcas com o sentimento, porém de uma forma institucional do ponto de vista publicitário. As mensagens promovem, no caso do supermercado Pão de Açúcar, a identificação do espaço como ambiente de encontro de pessoas felizes, que sorriem e assumem a responsabilidade pela própria felicidade. Já o refrigerante promove uma discussão sobre outro ambiente, o metrô, local onde é possível a criação de sujeitos felizes.

O que indagamos, nesse momento, é que outros discursos ou desdobramentos das narrativas do consumo teriam mensagens diferentes do que foi apresentado. Ainda que compartilhando objetivos comerciais, as narrativas que buscam o bem-estar e a saúde podem se mostrar alternativas da comunicação para conduzir o indivíduo à felicidade; vamos destacá-las dos exemplos antepostos por estarem em outro grupo junto a narrativas que promovem a meditação e questões de ordem “espiritual”.

Nessa ordem, colocam-se eventos sobre a felicidade, narrativas de revistas e reportagens que apresentam receitas de saúde e felicidade, ou seja, relacionam o sentimento entre os benefícios de uma dieta ou um “estilo” de vida saudável.

3.5 CONCLUSÕES PRELIMINARES SOBRE O CONSUMO

O consumo é um processo cultural e, nesse sentido, se insere uma perspectiva de fortalecimento de questões subjetivas que ele agenda em seu discurso. Mesmo sendo evidente que não são, exatamente, modelos de viver feliz, esses discursos mostrariam formas de indagar a felicidade na sociedade atual. O exemplo do refrigerante e do supermercado se complementam nesse sentido quando as marcas promovem de fato a venda dos produtos, ao mesmo tempo que deixam questões para serem respondidas: o que temos feito e que não passa pelo consumo?

4 SAÚDE, BEM-ESTAR, ESPIRITUALIDADE E FELICIDADE

...é opinião difusa que o bem maior é a saúde, que depois viriam a beleza, em terceiro lugar a riqueza. A esses se considera que sigam muitíssimos outros bens: a agudeza da vista e do ouvido, ter todos os sentidos em excelente forma, e também ser tirano para fazer tudo que nos agrada. Mas o ápice da felicidade diz ser a conquista da imortalidade, justamente com a posse de todos os bens (PLATÃO, As Leis)⁵⁴.

Saúde e bem-estar são conceitos que seguem trilhas semelhantes. O que pretendemos nesse capítulo é demonstrar que, para ambos, a felicidade pode ter efeitos semelhantes. Estudos comprovam que a busca pela saúde pode ser diretamente proporcional à felicidade. É evidente que um indivíduo, ao curar-se de qualquer doença, deverá sentir-se feliz, ou ao menos satisfeito. O contrário também coloca-se em questão, receber um diagnóstico positivo para qualquer doença pode afetar, ao menos momentaneamente, nosso estado de espírito. Deve-se ressaltar os casos em que, nem mesmo as doenças mais graves e às vezes sem tratamento são capazes de afetar o sentimento de felicidade, o que é amplamente explorado nos processos comunicativos como exemplo de positividade e atitude em relação à vida.

Foi a partir de relações como essas que o pesquisador Bent Greve refletiu e conduziu seus estudos sobre a felicidade, o bem-estar e a saúde. Seu objetivo é orientar governos para que desenvolvam, baseados em suas conclusões, políticas que conduzam os cidadãos à felicidade. A consequência disso é, conforme aponta Greve, benefícios significativos à saúde da população e, nessa ótica, a redução nos gastos nessa área.

Greve investiga de forma muito abrangente os efeitos da felicidade sobre o emprego, a renda, a saúde e o bem-estar. Uma das relações citadas pelo autor é a pressão arterial que estaria inversamente relacionada ao sentimento, portanto, pessoas mais felizes teriam supostamente dados mais favoráveis que as infelizes (GREVE, 2013).

⁵⁴Tradução de Edson Bini. São Paulo, 1999.

Outra constatação de Greve é de que a felicidade está mais presente em dois estágios da vida, respectivamente na adolescência e na terceira idade. Segundo ele, por meio de um gráfico de proximidade, podemos observar que ao longo da vida o sentimento traça uma curva em forma de “U”, cujo período de menor incidência da felicidade seria aquele que implicaria mais dificuldades ou responsabilidades. Por outro lado, esse mesmo gráfico demonstraria que a felicidade não está necessariamente relacionada apenas à saúde, já que tenderíamos a ser mais felizes novamente quando mais velhos – conforme aponta o autor.

Ao cruzarmos as duas relações, portanto, poderíamos ter como hipótese que as políticas de saúde e felicidade teriam maior efetividade e justificativa na faixa média de idade. Não nos fixamos nessa relação criada por ele, mas destacamos as narrativas que vêm corroborar com ela que encontramos na revista *Boa Forma*, da editora Abril.

De forma geral, a revista possui um editorial de manuais práticos para ajudar a criar o corpo ideal feminino, um corpo em “boa forma” que, como podemos provar, no discurso da revista é o representante do corpo feliz.

O objetivo por ora é apresentar alguns receituários que funcionam como protocolos para a saúde e a felicidade cujo *modus operandi* é pratique, consuma, reduza, experimente, entre outros imperativos seguidos de “seja feliz”. Nas edições que serão analisadas da revista *Boa Forma*, tais imperativos são justificados com exemplos de atrizes cuja fórmula de saúde do corpo parece surtir efeitos no bem-estar e na felicidade das personagens.

Por outro lado, não obstante os exemplos iniciais, veremos que o bem-estar do corpo e da alma pode ser reflexo de outros modelos de receituário que chamamos aqui por receituários do cotidiano. Optamos por chamá-los assim por não serem retratados por modelos (atrizes) e não possuírem especificamente uma receita de saúde e felicidade, mas o convite para práticas saudáveis diversas.

Vale ressaltar que os exemplos da revista também se inserem no cotidiano, porém, com maior efetividade prática no grupo de leitores da revista *Boa Forma*. Ou seja, eles poderiam ter outros efeitos de sentidos em outros grupos de leitores que não se identificam com o público da revista.

O que nos interessa analisar, portanto, são narrativas que promovem um modo de viver saudável e feliz.

4.1 A BOA FORMA DA FELICIDADE

A revista *Boa Forma* é direcionada para o público feminino jovem. É produzida pela Editora Abril e possui mais de 68 mil assinaturas, segundo dados disponibilizados pela própria editora⁵⁵ em seu portal destinado aos anunciantes. Conforme os mesmos dados de assinaturas, ela está em terceira posição entre as revistas da editora abaixo das revistas *Veja* e *Exame*, o que reforça nossa escolha por esse periódico em questão. Por outro lado, posiciona a narrativa do periódico logo após as notícias do mundo dos negócios e da sociedade em geral, que conduzem as linhas editoriais das outras revistas, ou seja, há um interesse público nos conteúdos veiculados pela *Boa Forma*, e tais interesses podem estar na direção da nossa análise.

A revista não é exclusivamente um informativo impresso. Ela possui um portal de notícias sobre saúde, cujo conteúdo difere daquele apresentado na forma impressa. No portal, é possível encontrar outras narrativas que, inclusive, possuem uma atualização mais constante pela própria natureza digital do meio.

Outra questão importante que deve ser ressaltada é a disponibilização por parte da revista de um aplicativo chamado “atitude boa forma”. Ele pode ser obtido gratuitamente em lojas digitais de aplicativos e seu objetivo é conduzir o usuário do aplicativo a ter hábitos mais saudáveis. Após instalado, é preciso preencher alguns dados relativos ao estilo de vida como alimentação e a prática de exercício. Dessa forma, o aplicativo sugere dicas de como conquistar a boa forma e o bem-estar físico. Podemos concluir preliminarmente que a revista em análise atua a partir de diferentes plataformas de comunicação, mas em todas apresenta sua narrativa sobre a saúde. De fato, não há como não relacionar outra narrativa ou mesmo negar que a revista *Boa Forma* não promove o receituário para um modo de vida saudável, até porque a saúde seria em sua narrativa uma garantia de vida e, como veremos, uma vida feliz.

Na primeira capa que pretendemos analisar temos dispostos alguns elementos, com destaque para a foto da atriz Taís Araújo, que ocupa toda a área central da capa e está disposta à frente das demais informações, como o nome da revista que aparece encoberto pela modelo, como apresentado na figura a seguir:

⁵⁵Os dados da Editora Abril podem ser encontrados na área exclusiva dos anunciantes, disponível em http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform_id=revista-impressa.

FIGURA 33 - REVISTA BOA FORMA: FEVEREIRO DE 2016



FONTE: REVISTA BOA FORMA ONLINE

O destaque para a atriz é estratégico, pois por meio dele aparecem os elementos da narrativas que estão “presentes” de forma concreta na imagem, como o sorriso representando a felicidade e as características corporais que antecipam ao leitor os resultados da receita de saúde contida naquele exemplar da revista.

A receita em questão é denominada de “Dieta da Barriga Lisinha” que, entre os benefícios para a saúde que são apresentados, oferece o equilíbrio entre o intestino, a pele e o humor.

Especificamente relacionado à modelo, a revista traz na capa outra sugestão que recebe o nome “BUMBUM NO COQUE”, cuja descrição é a prática do balé *fitness* que desenha o corpo, trazendo efeitos que podem ser vistos em Taís Araújo.

A princípio destacamos a forma como são articulados os exemplos de receituário que estão na capa da revista. Ambos apresentam soluções para um suposto problema, sendo o primeiro o equilíbrio do intestino e da pele e o segundo a conquista por um corpo perfeito. Ainda que diretamente relacionados à saúde, tais exemplos deixam clara a relação entre a busca pela saúde por meio de uma narrativa muito próxima da publicidade. É fato que, para incentivar o consumo, a comunicação persuasiva lança mão de promessas que são claramente atendidas pelos produtos representados.

No nosso exemplo em questão, o produto é a própria revista, já que ela coloca-se como mediadora entre o padrão de vida que vende, suas modelos que estampam as capas e todo o conteúdo que está disposto nas páginas. Como sabemos, não apenas receituários de saúde fazem parte dela, mas anúncios de tratamentos e produtos.

A segunda capa traz como imagem central a atriz e modelo Deborah Secco. Como pode ser visto na figura a seguir, há uma semelhança nas atitudes de ambas as modelos, com destaque para o sorriso que está presente nas duas fotos. A última capa que analisamos traz diagramada a foto da jornalista Fátima Bernardes. Escolhemos mais essa empiria para mostrar que a composição, no nível do discurso, reafirma questões da felicidade com a liberdade vivida por ela.

FIGURA 34 - REVISTA BOA FORMA: MARÇO DE 2016



FONTE: REVISTA BOA FORMA *ONLINE*

FIGURA 35 - REVISTA BOA FORMA: ABRIL DE 2018



FONTE: REVISTA BOA FORMA *ONLINE*

Fátima Bernardes foi apresentadora do principal telejornal do país. Ao lado do marido (à época), ela foi responsável por manter a sociedade informada. A mensagem evidente na capa é “mais feliz, mais livre”. Fátima Bernardes: ela prova que é possível se reinventar aos 50, ter pique para dançar todos os dias e emagrecer sete quilos sem grandes restrições.

O exemplo é seguido por algumas mulheres, não apenas pela beleza da apresentadora que motiva a venda de vários produtos divulgados por ela, mas por

manter um certo sucesso na principal emissora do país, rompendo com sua dupla de bancada no telejornalismo. Vale ressaltar que tal mudança em sua perspectiva de trabalho foi influenciada em partes pelo capital, já que ela teve ganhos financeiros na emissora e nos seus contratos de publicidade. Conforme indica o ranking dos artistas mais caros para contratação na publicidade brasileira, Fátima Bernardes está entre os mais requisitados e caros, conforme indica uma matéria publicada no site *Meio e Mensagem* que mostra que Bernardes é solicitada para venda de presunto a perfumes.

Reforçamos que outros exemplos já foram apresentados com a ideia de liberdade explícita.

4.1.1 Corpos felizes

Há um regime de sentido nas três fotos que queremos debater. Entendemos tais regimes na voz de Simone Bueno da Silva, para quem “o encontro do leitor com o objeto “capa de revista” será tratado como uma relação comunicativa em que o fazer dos efeitos de sentido é pautado por uma semiótica da interação”. Bueno questiona a maneira como construções discursivas indicam uma construção de regimes de sentido que dizem respeito ao nosso modo de ser e estar no mundo. Para isso, ela indica três proposições a respeito do corpo, as quais analisa em capas de revista semanal (BUENO DA SILVA in OLIVEIRA, 2013) . Temos, então:

- **Corpo encenado** – modo de interação com a predominância de elementos atrelados ao subjetivo.
- **Corpo subjetal** – tendência de fortalecer elementos da dimensão estética.
- **Corpo objetal** – simulacros de corpos reais criados segundo modelo de corporeidade.
- **Corpo simbólico** - simulacros de corpos que estão presentes no meio imagético.
- **Corpo pragmático** – orientado a cumprir uma função estratégica na narrativa.(BUENO DA SILVA in OLIVEIRA, 2013, p. 517)

Nas capas da revista *Boa Forma* há o imbricamento dos modelos de corpos, reafirma ao leitor que as modelos seriam exemplos de corporeidade ideal, cumprindo funções específicas. Por sua vez, o editorial da revista tem a função de inculcar a relação de que tais manuais de beleza e forma física servem aos leitores como condutores para aquele formato de corpo ideal: um corpo feliz.

Os receituários de saúde presentes na edição de março de 2016 novamente relacionam a saúde com a perda de peso. Por meio de uma dieta mexicana chamada *Detox Mexicana*, é possível perder peso seguindo exemplos de fora. Há dicas de corrida que são apresentadas como orientações dadas pela “musa” das musas *fitness*. A matéria relaciona especificamente à modelo da capa diz respeito ao corpo dela e o fato de ela ser mãe. Especificamente, a matéria apresenta Deborah em sua “fase mais feliz”.

Estão ordenadas nessa relação questões sociais sobre o papel da mulher que, muitas vezes, é observado em perspectivas distantes, respectivamente a de ter filhos e em outro ponto possuir um corpo atlético, sensual. A felicidade apresentada na revista une ambas as perspectivas na personagem retratada e, de certa forma, age a favor de narrativas de empoderamento feminino, porém, nesse caso, um empoderamento que será alcançado a partir das receitas trazidas como exemplos, além das outras presentes sob o signo da publicidade.

4.2 RECEITUÁRIOS PARA VIVER MELHOR

Além dos exemplos alocados anteriormente, vamos observar a seguir outras narrativas em que a felicidade e o bem-estar se relacionam. Tratamos como receituários do cotidiano, pois não estariam presentes num mesmo periódico como é o caso da revista, mas em diferentes mídias que apresentam o mesmo estilo de discurso e, portanto, estariam presentes em nosso cotidiano de forma eventual.

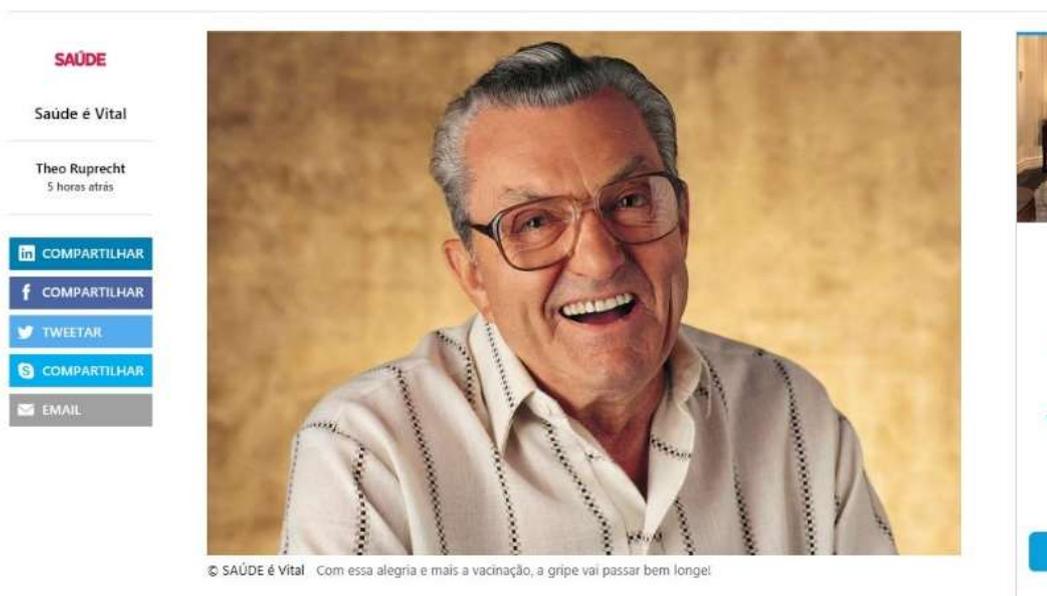
Há indicação de alimentos, por exemplo, que provavelmente nos deixam mais felizes seja por questões químicas ou simplesmente pela subjetividade relacionada ao consumo. Por exemplo, podemos nos alimentar com sensações de prazer que o chocolate nos proporciona por sua condição amanteigada que envolve todo o interior da boca quando ele derrete, submetido à temperatura do corpo. Somos na mesma proporção felicitados pelo prazer que reside numa marca específica, orientada para

nos sugerir a felicidade, ou gozar dos privilégios de uma reunião fraternal onde dividimos entre pares uma bebida alcoólica.

Na figura a seguir, retirada do portal de saúde da Editora Abril⁵⁶, a notícia de que o bom humor e os resultados da vacina da gripe estão relacionados. Segundo pesquisas feitas nos Estados Unidos, os níveis de anticorpos contra a gripe podem crescer se estivermos de bom humor na hora da imunização.

FIGURA 36 - RELAÇÃO ENTRE BOM HUMOR E SAÚDE

Estar de bom humor turбина o poder da vacina da gripe



EDITADO PELO AUTOR

Ainda na ordem do cotidiano, apresentamos outra narrativa, dessa vez sobre a prática de exercício e novamente promovida pela Editora Abril em seu portal de saúde. Segundo matéria publicada, a prática de exercícios diários previne a depressão, ou seja, oferece um duplo benefício sendo um deles os efeitos práticos da corrida, como a redução dos níveis de colesterol, e o segundo o benefício na saúde mental, que seria garantido pela prevenção da depressão.

⁵⁶Reportagem disponível em <https://saude.abril.com.br/medicina/vacina-da-gripe-bom-humor/>. Acesso em dezembro de 2017.

FIGURA 37 – SAÚDE E DEPRESSÃO

Fazer uma hora de exercício por semana previne a depressão

veja
VEJA.com

Natalia Cuminale
6 dias atrás

COMPARTILHAR
COMPARTILHAR
TWEETAR
COMPARTILHAR
EMAIL

Depressão: pesquisas anteriores já apontavam que a atividade física regular pode ajudar a prevenir e a tratar o distúrbio

Fazer apenas uma hora de **exercício físico** por semana, independentemente da intensidade, pode ajudar a prevenir a **depressão**. É o que revela uma pesquisa publicada na última edição do periódico científico *American Journal of Psychiatry*.

Os pesquisadores examinaram os dados de quase 34 000 adultos noruegueses sem

Ivete Sangalo exhibe barriga de grávida com look de mulher-mar...

Sugestões do Editor no MSN
MSN Videos

MAIS DE MSN

4 tipos de massa de bolo e suas diferenças

Tudo gostoso no MSN

Mousse de leite ninho:

PRODUZIDA PELO AUTOR

Há ainda uma perspectiva sobre a autoestima que queremos ressaltar nesse ponto, aqui apresentada como a recuperação da felicidade de refugiados a partir de aulas de maquiagem. Essa felicidade está representada, na verdade, na autoestima como forma do sentimento.

A mesma editora, porém em outro editorial do seu portal de conteúdo, dessa vez da *Revista Cláudia*, apresenta a relação da autoestima com a beleza exterior, que pode ser alcançada por meio da maquiagem. Nesse sentido, refugiados resgataram sua autoestima ao desenvolverem habilidades de maquiagem. Há um sentido de responsabilidade da editora ao trazer para o debate um tema humanitário, porém, deve-se destacar que o objetivo principal desta revista não é especificamente este. Sem tecer críticas, reforçamos que os refugiados também destoam do público leitor da revista, no entanto, sua narrativa de autoestima, se observada sob a perspectiva do sofrimento vivido por quem vive no refúgio, traz uma ampliação dos resultados, por exemplo, numa leitora da revista.

A felicidade estaria inscrita como elemento de ligação entre duas realidades aparentemente distantes, mas que, por meio da revista, se aproximam estrategicamente, a partir da questão da beleza.

FIGURA 38 - AULA DE MAQUIAGEM COMO FONTE DE AUTOESTIMA



O bom humor e a autoestima, mostrados nos exemplos anteriores, são debatidos com frequência nos programas de televisão. Em especial, um deles possui o nome *Bem-estar* e em suma oferece diariamente soluções para diversos problemas de saúde, físicos e mentais. Há, porém, a presença de especialistas que fortalecem o discurso do programa, como médicos, psicólogos e educadores físicos. Assim, com veiculação diária nos horários matinais, ele se coloca no caminho de quem acredita ser a saúde e o bem-estar algumas das formas de alcançar a felicidade. Vejamos a seguir de que forma outro ramos da ciência, como a psicologia, vêm tratando do tema a partir de uma linha relativamente nova de atuação dos psicólogos, que é a psicologia positiva. Vamos observar a partir desses exemplos que eventos reúnem multidões em busca desse conhecimento, na promessa de que ele traga a felicidade.

4.3 PSICOLOGIA POSITIVA: EM BUSCA DE UMA AUTENTICIDADE?

A busca pela saúde, o bem-estar e a autoestima ocorrem em paralelo com um movimento que caminha na direção de encontrar um sentido de autenticidade para o sentimento de felicidade: a psicologia positiva. Estamos falando de um ramo da

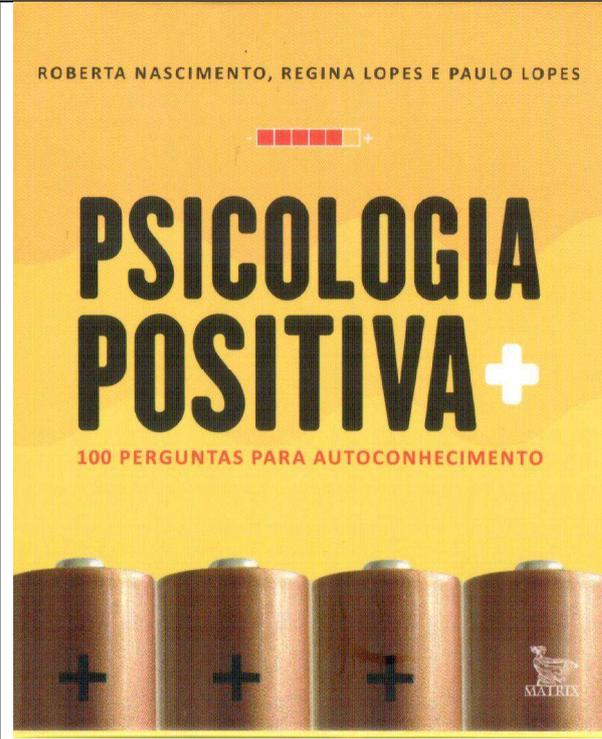
psicologia que estuda os problemas psicológicos, suas causas e efeitos, mas que indica nos tratamentos formas de “recolocar” a vida dos pacientes no sentido da felicidade. Os profissionais signatários desse ramo da psicologia entendem que ela deve oferecer mais que a solução dos problemas psicológicos, portanto, é preciso compreender que viver feliz seria a melhor forma de vida.

Martin E. P. Seligman, professor do departamento de psicologia da Universidade da Pensilvânia, é um estudioso e autor da área. Seus conceitos têm a intenção de debater o tema felicidade, ao mesmo tempo que encaminham o leitor para ela por meio de técnicas do pensamento positivo que são ensinadas em suas obras. Nesse sentido, seu estilo pode ser confundido com outra área da literatura, mais conhecida como autoajuda. Diferente desta segunda, a psicologia positiva proposta por ele é embasada em pesquisa acadêmica e no conhecimento científico. Ao propor uma abordagem sobre a felicidade autêntica, o professor Seligman se propõe a responder as seguintes questões:

- Por que a evolução nos dotou de sentimentos positivos? Quais são as funções e consequências dessas emoções, além de nos fazerem sentir bem?
- Quem tem emoções positivas em abundância e quem não tem? O que permite e o que impede essas emoções?
- Como integrar mais emoção positiva e estável à vida? (SELIGMAN, 2004, p. 20)

Esta última questão é uma condicionante do seu trabalho: como uma ciência poderia incorporar nos modos de vida momentos de felicidade? Uma resposta para esse questionamento surgiu no próprio campo de estudo da psicologia positiva, como podemos observar a seguir em outro livro, intitulado *Psicologia Positiva* e editado pela Editora Matrix no formato de “questões fundamentais”. Se observarmos atentamente, ainda que configurado como livro, a melhor tradução para esse produto, talvez, seja a de um “passatempo” que oferece uma leitura superficial do assunto.

No exemplo em questão, o conteúdo é impresso em pequenos cartões que ficam guardados numa pequena caixa de papel. Assim, aleatoriamente, o leitor seleciona uma carta que terá a mensagem sobre a psicologia positiva do dia. Com o total de 100 (cem) perguntas, o pequeno livreto se propõe a resolver qualquer problema relacionado à busca pela felicidade, como podemos observar a seguir:

	<p>A Psicologia Positiva trabalha mais as forças do que as fraquezas do ser humano, mais a busca da felicidade do que o estudo das doenças mentais.</p> <p>Neste livro em forma de caixinha estão 100 cartas. Em cada uma delas há uma pergunta para você ver os aspectos saudáveis da vida com otimismo. E descobrir todo o seu potencial de ser feliz.</p> 
<p>100 perguntas para o autoconhecimento: a obra dos psicólogos Roberto Nascimento, Regina Lopes e Paulo Lopes é superficial, sugerindo na totalidade de 100 perguntas a solução dos problemas do indivíduo. Assim, totalizando as questões, não haveria dúvida sobre formas de se chegar à felicidade, basta exercitar cada uma das dicas.</p>	<p>Ao trabalhar nossas “forças”, a psicologia positiva coloca-se como necessária na realização do indivíduo. Além disso, ela utiliza o termo saudável como característica para vida feliz, reforçando nossa posição inicial a respeito do assunto saúde, bem-estar e felicidade. Ao contrário, a falta da felicidade estaria relacionada a uma doença, promovendo o pequeno livro como solução (remédio) para esse problema.</p>

PRODUZIDA PELO AUTOR

A narrativa do livro é construída a partir de perguntas ao leitor. Sugestivamente, as respostas vão apresentar um padrão de interpretação para a mensagem central que a obra pretende criar: a necessidade de nos sentirmos em estado positivo com relação à busca pela felicidade. Nota-se que as questões criam um quadro de incertezas para o leitor a respeito da sua autoimagem e positividade com relação ao sentimento. Outra característica é a ausência, com exceção da capa, de imagens correspondentes para

o conteúdo. Dessa forma, ao observar a capa e as “pilhas” (baterias) que a ilustram, a mensagem que este produto traz é de que ele poder ser considerado uma fonte para recarregar nossos sentimentos positivos.

TABELA 9 - PSICOLOGIA POSITIVA 1

<p>Você espera que aconteçam mais coisas boas do que ruins para você?</p>	<p>Você se considera feliz?</p>
<p>Difícilmente a resposta para esta questão seria negativa. Negar a própria felicidade não seria aceitável, portanto, respondendo positivamente o leitor pode se sentir envolvido com a obra e as próximas dicas que ela pode ter</p>	<p>Não há como arriscar a forma como o leitor pode responder a tal questão, no entanto, mesmo que ele responda sim, as outras questões acabam recorrendo para uma movimento infinito cuja narrativa se resume em: você pode ser mais feliz do que já é.</p>

PRODUZIDA PELO AUTOR
TABELA 10 - PSICOLOGIA POSITIVA 2

<p>Você valoriza momentos breves felizes?</p>	<p>Como você pode ficar ainda mais satisfeito com a vida?</p>
<p>Novamente uma questão cuja resposta é premeditada: sim. Não supomos que alguém responda não quando a questão é valorizar momentos breves felizes. O livro, dessa forma, auxilia seu leitor a não buscar alternativas duradouras, mas valorizar questões momentâneas.</p>	<p>Há diferentes perspectivas de resposta para essa questão. Portanto, a psicologia proposta nessa obra (nesse produto), reforça a necessidade de o indivíduo encontrar os caminhos no lugar da própria obra oferecer.</p>

PRODUZIDA PELO AUTOR

TABELA 11 - PSICOLOGIA POSITIVA 3

<p>O que é bem-estar para você?</p>	<p>Você mostra identificação e comprometimento com o bem-estar geral além do interesse pessoal?</p>
<p>Como vimos e pretendemos reforçar, o bem-estar é um estado visivelmente confundido com a felicidade. O fato de o livro perguntar ao leitor o que é bem-estar não sugere necessariamente que ele faça essa confusão, mas, talvez, pode incentivara busca por mais sensações de bem-estar, o que tornaria sua vida um pouco melhor. Novamente, não há uma indicação de resposta, mas a sugestão de que o leitor a crie.</p>	<p>Demonstrar interesse e identificação com o próximo são questões sociais muito emblemáticas atualmente. Não apenas na questão humana, mas também em outras instâncias. Com esta questão o livro promove a reflexão de que a felicidade ocorre em coletividade, ou seja, é preciso que o modo de vida feliz seja um modo coletivo.</p>

PRODUZIDA PELO AUTOR

A psicologia positiva presente no exemplo acima difere em muito de outra proposta que é observada no evento denominado “Congresso da Felicidade”. Esse congresso reúne milhares de pessoas e é realizado anualmente em Curitiba. Nos anos

de 2016 e 2017, por exemplo, conforme informado pelos organizadores do evento,⁵⁷ os ingressos esgotaram um mês antes da sua realização.

Há dois fatores que consideramos fundamentais para essa atração de público. O primeiro está representado nos palestrantes convidados que, em sua maioria, são pessoas de renome mundial. Por outro lado, pensamos que tal evento demonstra um público formado, não apenas por profissionais de saúde (psicólogos) que têm interesse em conhecer receituários que nos levam ao sentimento.

Vamos analisar a proposta do evento para o ano de 2018. Veremos que, no sentido de organização, o congresso pode ser visto e criticado enquanto produto de consumo. Vale ressaltar que o consumo vêm sendo pontuado transversalmente nos exemplos. Não vamos nos deter nesse ponto para focar nossa análise sobre outro aspecto do congresso. Sua formatação atrai, como dito, pessoas especializadas de diferentes áreas. Profissionais de saúde, psicólogos, filósofos, cientistas, pedagogos e até atores.

Cada convidado tem sua visão e experiência sobre o assunto que deverá apresentar e, ao fim do congresso, os participantes têm uma visão ampla e diversa sobre a felicidade. A tabela a seguir traz os assuntos que serão debatidos pelos respectivos palestrantes no evento realizado em 2018.

TABELA 12 - CONGRESSO DA FELICIDADE

Palestrante	Tema
Michelle Taminato	“Felicidade na Gestão Colaborativa”
Aline Castro	“Vulnerabilidade e Poder”
Trio Alma Sória e Óscar Mistage	“A felicidade não se encontra em um único lugar”
Jorge Trevisol	“Como manter-se divino na aventura de tornar-se humano”
Cristiane Arns	“Ciranda de Pais - Uma nova educação é possível”

⁵⁷Informação disponível em: www.congressodefelicidade.com.br

Leandro Karnal	“Felicidade: Fatores comportamentais que travam o desenvolvimento humano.
Vânia Lucia Slaviero	“De bem com a vida: Expressão corporal do amor e da felicidade”
Tal Ben Shahar	“O segredo da felicidade”
Sri Prem Baba + Awaken Love Band	“Transformando o sofrimento em alegria”
Gustavo Tanaka	“Liderança para um novo mundo e as bases para uma nova sociedade”
Alexandra Loras	“Mudar o mundo ou mudar de mundo”
Gustavo Cerbasi	“”Escolhas inteligentes para uma vida financeira mais feliz”
Thiago Berto	“A mente a serviço do coração - Uma conversa sobre essência e propósito”
Bruna Lombardi	“Felicidade”
Marcio Ballas	“Improviso e criatividade”

PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: WWW.CONGRESSODEFELICIDADE.COM.BR

O que destacamos ainda do evento é a sua constituição enquanto objeto de consumo com valores e formas de pagamento. Como observamos a seguir:

FIGURA 39 - CONGRESSO DA FELICIDADE: VALORES



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE: WWW.CONGRESSODEFELICIDADE.COM.BR

O evento mostra uma dinâmica entre vários assuntos que vão desde as finanças à gestão colaborativa. Demonstra uma preocupação dos organizadores em diversificar os fatores que podem estar relacionados à conquista do sentimento. Por outro lado, essa mesma estratégia pode ser vista como forma de apresentar no congresso uma solução que não seria paliativa, mas definitiva para essa busca, já que teríamos um universo bastante amplo de perspectivas em oferta. Nossa terceira observação é de que a felicidade estaria relacionada com as questões espirituais e filosóficas, ao mesmo tempo que ela passa por uma vida financeira sem problemas.

4.4 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A SAÚDE, O BEM-ESTAR, A ESPIRITUALIDADE E A FELICIDADE

Percebemos, então, que saúde, bem-estar, autoestima e espiritualidade são valores comunicados sob o espectro da felicidade. Visam garantir a eficiência do corpo e da alma e, por meio dessa eficiência, o indivíduo teria uma vida feliz. O modo de vida que fica saliente e comunicado nesses exemplos é aquele “preocupado” como essas questões. Manter esse medo relativo aos fatores da saúde é uma forma de manter a positividade com relação ao sentimento. Por outro lado, semanalmente as revistas que debatem o assunto mostram exemplos que podemos seguir nesse caminho. Não estamos julgando a sua efetividade, mas salientando que estão reunidas nesses exemplos questões de objetificação do corpo feminino, por exemplo.

Na medida em que recebemos sugestões de como ser felizes buscando a saúde, o bem-estar, a autoestima e a espiritualidade, temos que observar outra perspectiva que não é mais relativa ao corpo e à mente, exclusivamente, mas recai sobre o ambiente que habitamos. Vejamos no próximo capítulo como as experiências de especialidade estão inseridas nesse contexto.

5 COMUNICAÇÃO, FELICIDADE E ESPACIALIDADE

Vimos até então os sentidos da felicidade numa perspectiva de contemporaneidade, subjetivos no consumo e na busca pela saúde e pelo bem-estar físico e mental. No momento em que o sentimento parece ordenar uma sociedade capitalista, saudável e feliz, trazemos para o debate as articulações dessas narrativas com os ambientes que envolvem os elementos externos ao indivíduo, mas que são apresentados nos processos comunicativos como espaços capazes de dar forma para experiências de felicidade. Essas experiências serão analisadas no eixo da *espacialidade* por se tratar de experiências relacionadas às sensações e sensibilidades do corpo próprio no domínio de certos locais.

O que norteia o capítulo é examinar um fenômeno que se fez presente no curso da pesquisa, que é a relação entre comunicação e felicidade, tendo como tecido a arquitetura e a decoração de ambientes residenciais, numa microperspectiva, e a ideação de locais mais amplos que guardam em suas composições a ideia de uma estética da felicidade, numa perspectiva macro. Esse capítulo tem o objetivo particular de ampliar nossa compreensão sobre comunicação e felicidade, trazendo ao debate o termo “experiência de espacialidade” como integrante do processo de geração de sentido. Vamos observar, então, como o sentido de felicidade é projetado (edificado) em nossa sociedade nos processos comunicativos e como podemos verificar tais indícios na arquitetura, no design interno, na iluminação dos ambientes e no paisagismo em diferentes tipos de espaços. Para isso, faremos um breve relato conceitual que tem a função de marcar nosso ponto de vista teórico.

Como alargamento do termo espacialidade e numa visão de análise, temos a ideia de espaço e espacialização semióticos, que inserem o sujeito na configuração dos ambientes, como consumidor e produtor de espacializações.

Greimas e Courtés definem a espacialização como um dos componentes da discursivização que se dá por meio da localização espacial, a qual aplica no discurso enunciado uma organização espacial que serve como quadro para inscrição dos programas narrativos (GREIMAS e COURTÉS, 2016).

Toda narrativa, assim, encontra sua possibilidade de existência e presença inscrição de um tempo e de um espaço nos quais as ações subjetais se projetam e

adquirem sentido. Há um grupo de pesquisadores que partem do termo espacialização para compreender narrativas literárias, como na análise feita do poema *Intimidade*, de Edla Van Steen, publicada na revista *Todas as Letras* em 2017. No artigo em questão, os autores anunciam a espacialização como componente da discursividade da obra literária por sua condição de ser o “*lócus* privilegiado da intimidade do sujeito” (TERRA E PACHECO, 2017).

O lar e sua composição ou design interior é o *lócus* da vida contemporânea; nele são afirmadas as questões culturais do indivíduo. Podemos comprovar que os processos comunicativos abarcam essas relações quando criam programas dedicados ao tema arquitetura, em especial quando essa arquitetura diz respeito às casas, ambientes onde convivem os sujeitos.

A felicidade pode ser observada em alguns exemplos de programas que reformam casas ou até mesmo promovem venda de imóveis para proporcionar novas experiências de vida – novas espacialidades. Outra relação que afirmamos estar contida nos exemplos é a preocupação estética, ou seja, uma busca por soluções que agradem os moradores com relação a seus gostos pessoais e necessidades do dia a dia.

O filósofo Alain de Botton⁵⁸ resgata historicamente a evolução do conceito de “belo” na arquitetura para demonstrar que, no fim, uma construção é bela e harmônica na medida em que produz vínculos emotivos. Em paralelo, veremos um termo que define o conceito da felicidade na Dinamarca, que foi considerado o país com o povo mais feliz do mundo⁵⁹.

O *hygge* define o que é a felicidade naquele país, porém, teve suas divisas ampliadas quando seus princípios são utilizados, por meio de manuais, na implantação de residenciais e na decoração de ambientes. Assim, um conceito que não possui tradução e, portanto, definição para outros povos fora da Dinamarca, se

⁵⁸Alain de Botton é filósofo nascido em Zurique, na Suíça, e residente em Londres. Sua obra percorre, além da felicidade, outros sentimentos os quais analisa sob diversas perspectivas: como irmão, ao escrever *Nos mínimos detalhes*, a história do nascimento e crescimento da sua irmã; como viajante no livro *A Arte de Viajar*; como residente em *Arquitetura da Felicidade*, além de observar as nuances de um espaço de transição, o aeroporto, no livro *Uma semana no Aeroporto*. Tais obras, entre outras, destinam-se ao conhecimento sobre o indivíduo e suas relações com o ambiente, incluindo as pessoas e os objetos.

⁵⁹Dados do Happiness Research Institute publicados em 2015.

concretiza em objetos decorativos, na organização dos ambientes para seu uso ou na iluminação artificial. Para compreender parte dessa relação entre a arquitetura e seus elementos com a felicidade, propomos seguir uma revisão de conceitos a partir da definição de *arquitetura da felicidade* (BOTTON, 1969) que, como veremos, demonstra um movimento de aproximação dos arquitetos com questões subjetivas das suas obras ao passo que se afastam de uma estética tradicionalista, portanto, trata-se de uma busca de sentidos para criação arquitetônica.

Considerando a obra de Botton, focada essencialmente na arquitetura residencial, vamos denominar nosso ponto de vista de partida como microssistema da felicidade.

5.1 POR UMA ARQUITETURA FELIZ

Em primeiro lugar, é preciso demarcar nosso ponto de vista de que a arquitetura em si pode não ser capaz de criar felicidade, até porque não é possível definir aqui uma relação de causa e efeito entre ambas. Outro ponto que pretendemos deixar claro é que não propomos abordar a arquitetura no papel de críticos do que é belo ou não naquela ciência, pelo contrário, sem juízos de valor nos amparamos no aspecto intangível da arquitetura, ou seja, as experimentações e sentidos que surgem das suas espacialidades as quais podem conduzir a estados de felicidade. A partir desse ponto pretendemos abordar os processos comunicativos que trazem em seus discursos a arquitetura e suas referências na sua composição.

Entre outras questões, interessa-nos examinar articulações existentes entre comunicação e arquitetura. Com maior risco, propomos o inverso: a visão da arquitetura enquanto processo comunicativo e, como tal, dotada de sentidos e significados.

Para nos afastarmos de um juízo que é frágil, vamos utilizar como recurso a obra *Arquitetura da Felicidade*, que traz um levantamento histórico e reflexivo sobre a busca por um sentido para a arquitetura, a qual não se confunde apenas com a execução de obras com certa beleza, mas também com a ideia defendida pelo autor de relacionar a obra arquitetônica com o estado feliz de quem a habita.

Botton afirma em *Arquitetura da Felicidade* que nem sempre a arquitetura relacionou a estética como elemento essencial de sua constituição.

Para exemplificar seu pensamento, ele cita São Bernardo de Claraval, que mantinha certa austeridade frente o objeto estético, ou como fala o autor um menosprezo à aparência visual (BOTTON, 1969 pg.12). Não apenas o desapego é citado por BOTTON, mas uma busca pela utilidade da obra arquitetônica em detrimento das suas características visuais. Segundo ele, esse empenho foi movido por engenheiros para restabelecer a ordem da praticidade e isso motivou certo conflito entre ambas áreas exatas (arquitetura e engenharia). Enquanto uma dedicava-se em produzir suas obras baseadas em estilos e referências como o gótico e o estilo clássico grego, a outra buscava na matemática e na física soluções de economia dos recursos, além de investir no desenvolvimento de materiais resistentes capazes de suportar maiores esforços em vãos também mais extensos.

Essa história é contada da partir de referências europeias do século XVI, portanto, trata-se do registro do período de gênese de ambas as áreas. Muito embora a arquitetura parece ter demarcado sua preocupação estética na execução de obras residenciais, BOTTON afirma que “*nem mesmo o prédio mais bonito poderá expulsar nossa tristeza ou misantropia*” (BOTTON, 1969 pg17). Na busca por encontrar algum sentido de felicidade na obra arquitetônica nos deparamos, também, com sua incapacidade de mudar a personalidade de quem habita. Isso justificaria o fato de que, na história, várias personalidades reconhecidas pela austeridade e a tirania ou mesmo por uma ausência de humor, desfrutassem de suntuosas residências à beira de lagos, nas montanhas ou em regiões litorâneas.

Essa constatação do filósofo o levou a refletir que as residências seriam, antes de tudo, um reflexo do seu habitante, ou seja, um objeto resultante de uma relação. À frente, ao sublimar na arquitetura uma possibilidade de proporcionar felicidade, BOTTON compara o labor do arquiteto com o do filósofo, relatando a vida de Wittgenstein que teria, num período de três anos, abandonado a academia para dedicar-se à construção de uma casa (BOTTON, 1969 pg 26).

Nesse tempo o filósofo afirmou que a filosofia não teria dificuldades maiores que o trabalho de ser um bom arquiteto. Isso talvez reflita uma intimidade entre o conhecimento explícito, tangível alinhado nas páginas dos livros e um suposto discurso presente nos estilos arquitetônicos, capaz de promover sensações. Um discurso que, como já destacamos não seria o reflexo do belo, mas, de uma condição sensível da obra arquitetônica. Nesse sentido as construções seriam dotadas de uma

linguagem capaz de transmitir mensagens que, para ele, nos convidam a sermos *tipos específicos de pessoas* (BOTTON, 1969 pg72).

Ao propor a partir deste ponto uma noção de fala das residências, o filósofo destaca da arquitetura a sua condição estética no mundo para inserir uma pré-condição da obra de edificação de produzir formas de vida. Isso fica evidente em sua filosofia ao afirmar que

Descrever um prédio como belo, portanto, sugere mais do que uma simples apreciação estética, implica uma atração pelo estilo particular de vida que esta estrutura está promovendo com seu telhado, maçanetas, molduras de janelas, escadas e móveis. Sentir uma sensação de beleza é sinal de que encontramos uma expressão material de certas ideias que temos do que seja viver bem. (BOTTON, 1969 pg 72).

Essa afirmação de BOTTON traz para sua obra outras várias discussões das quais destacamos na tese a definição do termo japonês *wabi*, que não encontra tradução em idiomas ocidentais. Por definição, o termo equivale ao conceito de beleza transitória (BOTTON, 1969 pg 261). Deve-se ressaltar que, por ter surgido na cultura oriental, suas referências estão na mesma medida distantes dos princípios ocidentais de beleza. Naquele continente, segundo o autor, as formas irregulares são valorizadas em detrimento da simetria. Isso pode explicar a presença em museus de peças de cerâmica aparentemente inacabadas, carregadas do conceito *wabi* a que nos referimos.

Tal conceito pode ser aplicado guardadas as especificidades a um calçamento de pedras recoberto de limo, o que pode ser a representação do belo para certos povos. Isso inaugura aqui uma instância histórica para a beleza arquitetônica e suas projeções sensíveis. Se, por um lado, esse recobrir de limo destaca um desapego pela edificação, por outro, reforça sua condição de suporte histórico de subjetividades. É um princípio para vários outros sentimentos surgidos nas relações dos indivíduos com suas casas, ladeiras, bairros, quartos, salas e tudo mais que compõem de forma planejada ou não as espacialidades em que estamos inseridos.

O inacabado estético teria ao mesmo tempo um acabamento de sensações. Para nossa observação podemos refletir, por exemplo, que a comunicação de uma estrada empoeirada reflete, para além das distâncias que ela une, a experiência orgânica da terra em sua porção mínima. Discursos que dramatizam o retorno do homem para condições de vida ligadas à natureza, longe dos grandes centros e

recobertos por um apelo histórico. Assim, estariam refletindo ou repetindo a sabedoria oriental que demarcou em sua história o desenvolvimento alinhado à tradição, ou seja, balanceia duas maneiras antagônicas de felicidade já abordadas aqui como o consumo e o desapego.

A busca por uma arquitetura que excite sensações encontra no conceito de *Hygge* uma semelhança⁶⁰, na medida em que este segundo conceito prevê maneiras de organizar a casa e a vida dos seus ocupantes de modo que estes ajustes promovam experiências felizes.

5.2 HYGGE: UM SEGREDO COMPARTILHADO

Nosso estudo terá como foco os significados de felicidade presentes na comunicação de um residencial batizado com a alcunha *Hygge*, mesmo distante da Dinamarca onde o conceito se apresenta genuíno. Por tradução, o termo oferece designação “aconchego”, cuja essência não corresponde à profundidade de significados que o termo contém naquele país e que, distante do significado de aconchego, aponta um sentimento coletivo de felicidade.

O residencial em questão foi construído no litoral da capital do Estado de Santa Catarina e sua comunicação publicitária foi construída para transferir o conceito de felicidade dinamarquesa para aquele conjunto de apartamentos e áreas de convívio. Podemos supor que, mesmo uma ideia tão ampla e destinada ao povo dinamarquês, a ideia de *hygge*, acaba atraída para o universo do consumo e, nele, perde seu verdadeiro sentido.

Em que pese a intenção de transferir para as unidades residenciais e seus entornos um certo ideal de felicidade, salientamos que os efeitos do *hygge* agem em comunidade, ou seja, é uma espécie de traço genético de uma região em especial. A comunicação e a arquitetura teriam, portando, condição de copiar esse código, aplicando em outro continente numa perspectiva reduzida?

⁶⁰GREIMAS E COURTÉS definem semelhança como uma relação de intimidade entre duas grandezas (GREIMAS e COURTÉS, .

Vejam os seguintes pontos que correspondem ao *Hygge* de acordo com a autora Anna Skyggebjerg na obra *ser feliz à Dinamarquesa*:

- 1- Simplificar: o *hygge* não pode ser tornar um projeto de vida ou modificação da casa, o pressuposto é a simplificação, portanto, a autora sugere encontrarmos “bolhas de união consciente” – rituais simples que alimentam a alma e que, pela repetição proporcionam a felicidade.
- 2- Fortalecer os vínculos familiares: o *hygge* é um sentimento compartilhado entre os dinamarqueses. Desde a estrutura do estado e as políticas de emprego, até os lares preveem ambientes para a aproximação entre as pessoas, em especial o grupo familiar. Portanto, na arquitetura é preciso que estes momentos tenham local para acontecer. Nesse sentido casas com amplas cozinhas e ambientes exclusivos para o lazer coletivo como jogos de tabuleiro ou momentos de diálogo.
- 3- A cozinha: cozinhar faz parte do ritual do termo. Não apenas o consumo dos alimentos, mas desde o preparo há uma preocupação em envolver o *hygge*. A exceção, conforme apresentado pela autora é a sexta feira que é dedicada para alimentação mais “simples”, garantindo certa impessoalidade na semana dinamarquesa.
- 4- Visitas: os encontros em família são importantes e são complementados com visitas que, na ótica do *hygge*, serão sempre bem-vindas. Isso impõe ao anfitrião o preparo de algum alimento e o visitante a oferta de uma bebida. Nota-se que a residência assume um papel de espaço de convívio social de não apenas familiar.
- 5- Jogos e livros: faz parte da constituição do lar dinamarquês a presença de dois objetos: livros e jogos de tabuleiro, por sinal, como aborda a autora, esses elementos devem estar à disposição, pois representam cultura e lazer, algo que fortalece a relação do dinamarquês com a felicidade. Do ponto de vista da espacialidade, as residências, desde o seu projeto teriam previstos os ambientes de leitura e reflexão.
- 6- Os passeios e o retorno ao lar: outra forma de *hygge* é o passeio em família que, além de ser um momento de lazer, tem uma segunda função que é a coleta de flores e penas para ornamento da casa. As flores, por sinal, são observadas como fundamentais para trazer o aspecto de natureza para o lar.

7- Fim de semana em conjunto: a autora aborda, pelo menos, uma forma de reunir família e amigos aos finais de semana. Segundo ela, a realização de atividades manuais como pequenas reformas pode ser uma opção de experiência do *hygge*. Outra maneira de se produzir o mesmo sentimento é por meio da manutenção do jardim, ou hortas em casos em que este espaço ocorra na casa.

Além dos pontos anteriores, a autora apresenta formas diversas de trabalhar com os conceitos do *hygge* a contar atividades para realizar com crianças pequenas e adolescentes, práticas de esporte e passeios de bicicleta, cultivo de hortas comunitárias, atividades para realizar no inverno e em casos de viagens para o exterior, assistir filmes em casa e no cinema, cultivar flores na janela de casa, ler em voz alta e ficar em ambientes externos em dias de chuva para ter a experiência da mesma. (YKYGGEGJERG, 2016).

Nota-se que o que norteia esse sentimento dinamarquês, portanto, parece ser o fator principal para aquele ser considerado um dos países mais felizes do mundo, como indicam as estatísticas⁶¹. São condições que vão além do ambiente residencial e orientam a construção da própria cidade. No entanto, o lar tem uma função expressiva, já que é nele onde ocorre grande parte dos momentos de *hygge*.

Podemos concluir que um modelo de arquitetura da felicidade deveria repensar não apenas as questões estéticas, mas fomentar a interação e os momentos de lazer. Nossa ressalva, em tempo, é que um elemento subjetivo como esse pode não oferecer as mesmas impressões e resultados subjetivos em outro país. Há que notar as condições externas para que ocorra de forma efetiva a sensação de *hygge* como, por exemplo os fatores políticos que favorecem, por exemplo, dinâmicas de trabalho diferentes, com redução de carga horária.

Outro fator que está relacionado às cidades é a existência de ambientes que mantêm a mesma preocupação com a manutenção desse sentimento compartilhado como, como exemplo, a construção de jardins, praças e calçadas para realização dos passeios.

Numa tentativa de aproximação com o conceito dinamarquês, um residencial na cidade de Florianópolis se apresenta como um ambiente para viver feliz. Com o

⁶¹Dados do *Happiness Research Institute* publicados em 2017.

nome de *Hygge*, o local possui diferentes espaços que prometem proporcionar sensações positivas.

Sua comunicação publicitária é relativamente comum entre os produtos desse segmento de mercado com um site⁶² como repositório das informações em um vídeo publicitário que é veiculado no próprio endereço, estando disponível no site repositório de conteúdos, o *youtube*⁶³. Vejamos de que forma podemos visualizar os conceitos oriundos da Dinamarca no exemplar catarinense.

FIGURA 40 - HYGGE 1

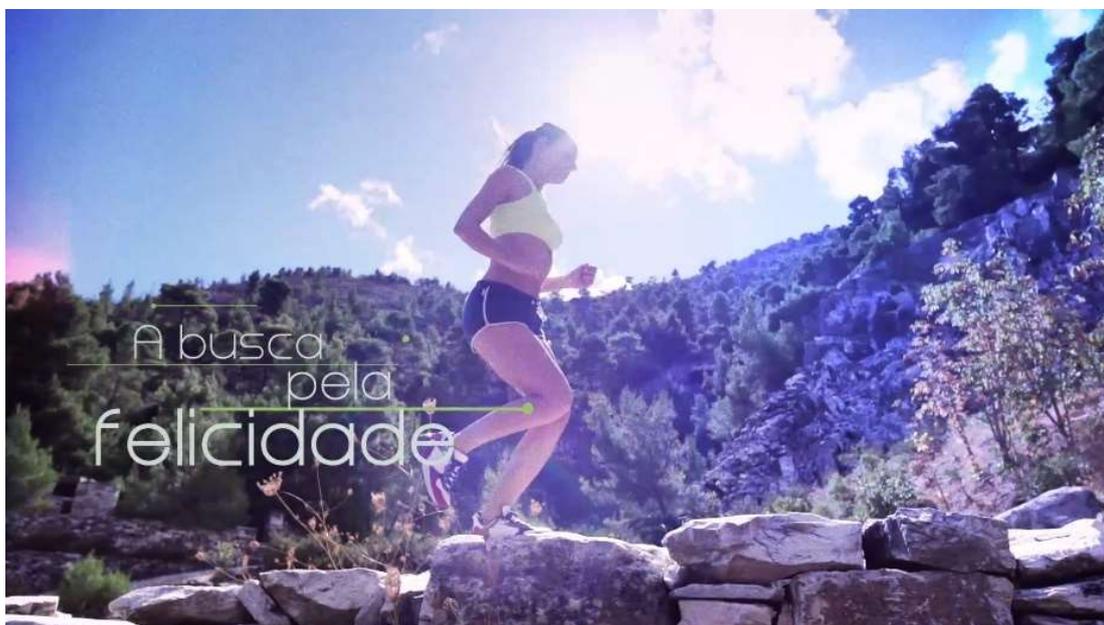


PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

⁶² <http://hyggeresidence.com.br/>

⁶³ Disponível em <https://youtu.be/ZCwgFans85o>

FIGURA 41 - HYGGE 2



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

Nos segundos iniciais do filme publicitário, a peça apresenta duas imagens como podemos ver nas figuras 40 e 41. A análise da imagens sugere momentos de lazer e contato com a natureza. Isso é reforçado quando o vídeo apresenta a localização do residencial. Nota-se na imagem que o local é favorecido pela natureza que é percebida nas árvores e na lagoa que da nome ao bairro: Canto da Lagoa – nome dado em função da Lagoa da Conceição. Outra característica é a presença na imagem de pontos de referência e localização. Isso fortalece a relação do residencial com as questões de facilidade que, na atualidade é muito valorizada.

O tempo de deslocamento é um fator decisivo para escolha de uma residência. Vale ressaltar que esses benefícios podem não ser vistos dessa forma ou valorizados por quem prefere outros modos de vida, porém estamos observando esse ponto na perspectiva de que, notadamente as questões como trânsito e segurança são cada vez mais comentadas pela mídia. A localização do residencial está representada na figura a seguir:

FIGURA 42 - HYGGE 3



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

FIGURA 43 - HYGGE 4



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

A região onde encontra-se o residencial é reconhecida pelo poder aquisitivo dos seus moradores. O conceito vendido, nesse caso, não parece compartilhado, mas restrito a quem possui o capital necessário para compra.

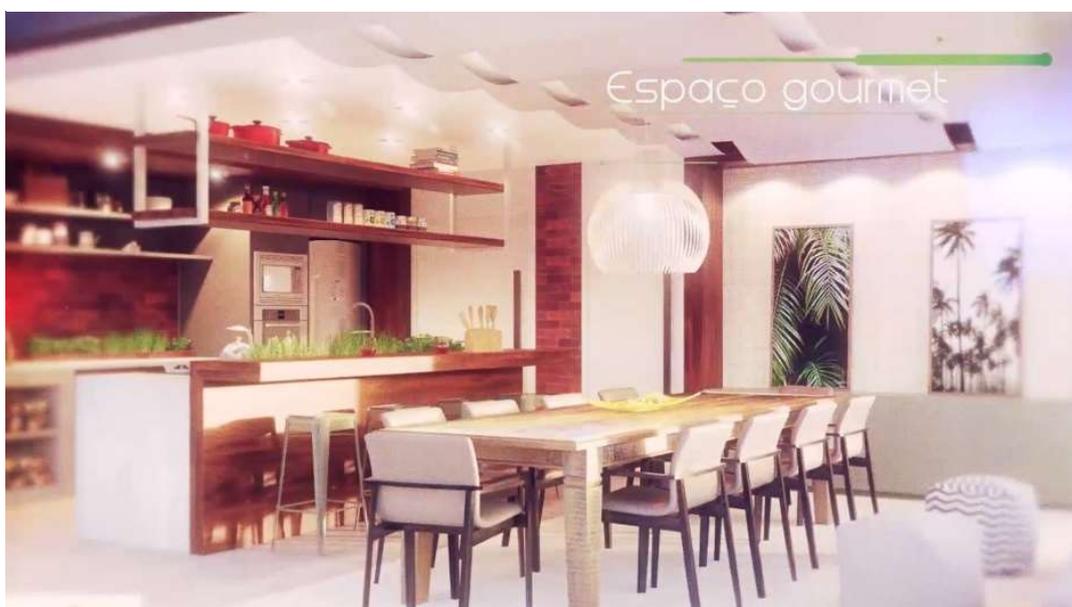
Ser “hygge” em Florianópolis, como sugere a comunicação publicitária e sentir-se feliz naquele modelo de espacialidade, é uma alternativa restrita, muito embora o material e o residencial demonstrem que, outras questões como a alimentação e as práticas de esportes, incluindo as crianças, foram contempladas no ambiente, como representado nas figuras a seguir:

FIGURA 44 - HYGGE 5



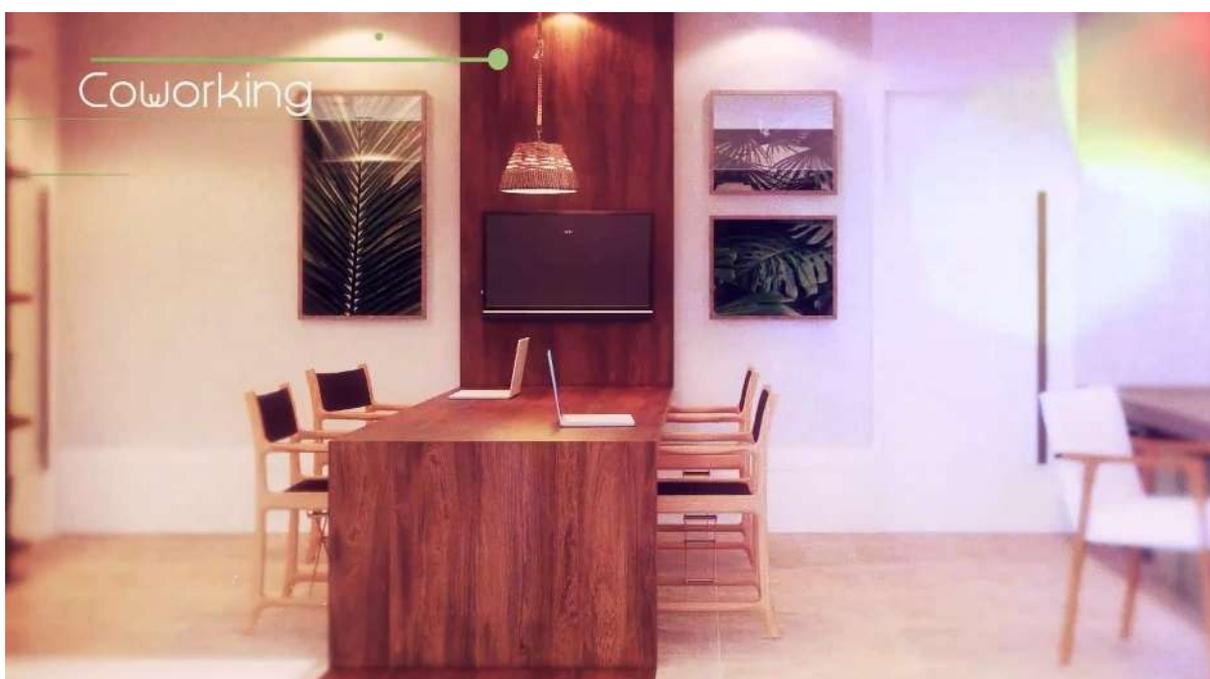
PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

FIGURA 45 - HYGGE 6



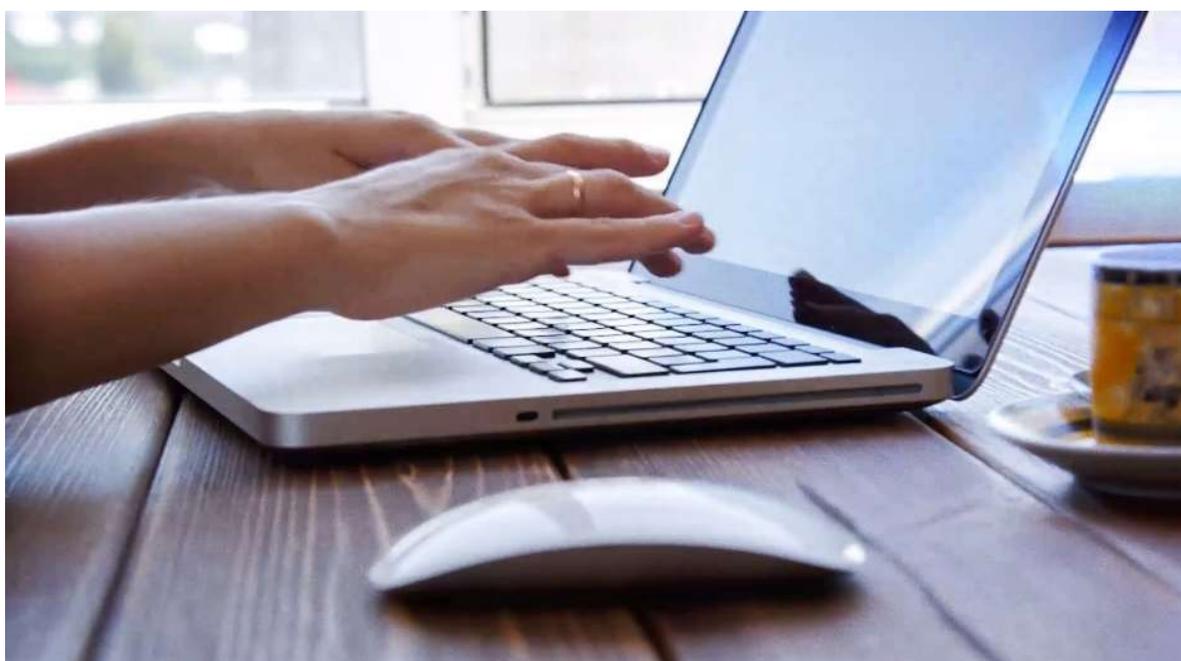
PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

FIGURA 46 - HYGGE 7



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

FIGURA 47 - HYGGE 8



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

Das figuras 45 a 48 são apresentadas características do residencial que definem novos conceitos de moradia com ambientes integrados como espaço para preparo de alimentos (espaço gourmet) e *coworking*⁶⁴. Com relação à concepção, os ambientes apresentam muita semelhança com o conceito dinamarquês, porém estariam distantes em manter uma referência verdadeira já naquele país. O *hygee* é uma prática coletiva, um modo de vida ajustado a constituição de espaços próprios.

As figuras a seguir mostram dois ambientes, respectivamente o apartamento Garden e o espaço Garden no terraço, novamente uma aproximação de conceitos.

FIGURA 48 - HYGGE 9



⁶⁴O termo faz referência à tradução do termo que designa uma área compartilhada para trabalhar.

PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

Como vimos, o contato com a natureza é uma prática incentivada para se viver com *Hygee* e isso deve ocorrer tanto nos ambientes residenciais como de forma compartilhada.

As últimas imagens que apresentamos trazem a presença das crianças em fase de descoberta: interagindo com a natureza e com o esporte.

FIGURA 49 - HYGGE 10



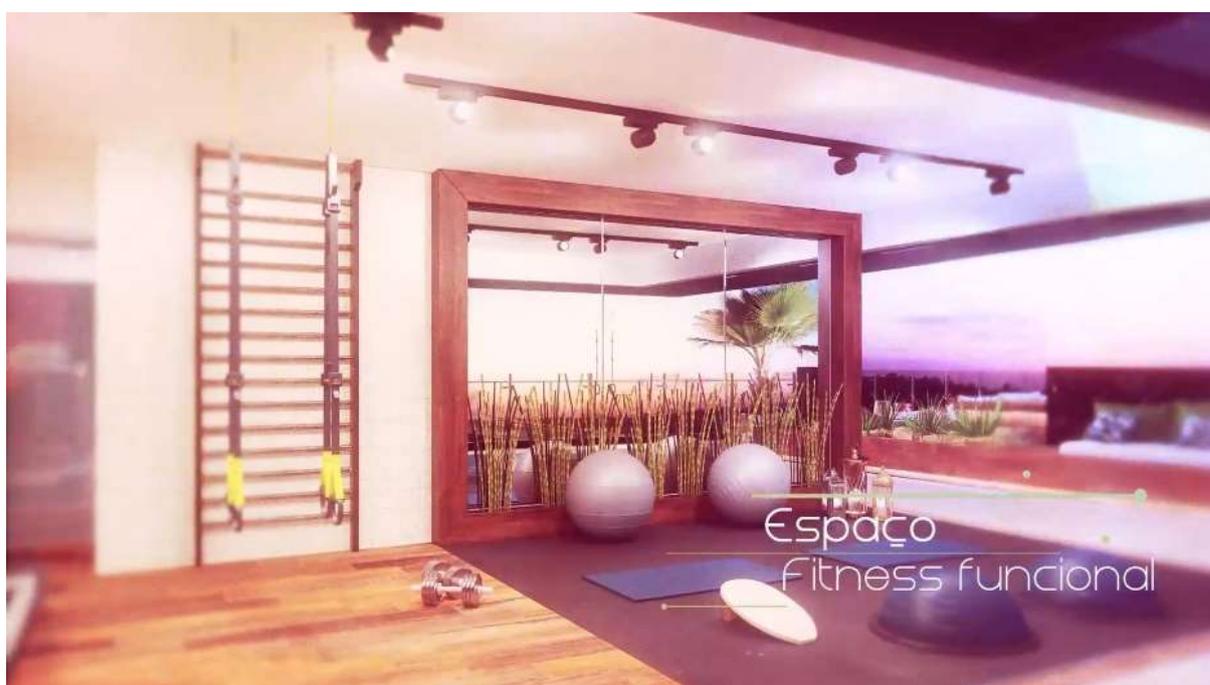
PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

FIGURA 50 - HYGGE 11



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

FIGURA 51 - HYGGE 12



PRODUZIDO PELO AUTOR. FONTE HYGGERESIDENCE.COM

Se os manuais de *Hygge* mostram que ele oferece o modelo de felicidade dinamarquesa, a comunicação do residencial tem intenção de criar um modelo semelhante, uma felicidade que existe apenas naquela região de aproximadamente quatro mil habitantes conforme apresenta a prefeitura da capital. Um portal de turismo da região que não trazemos como referência, mas como exemplo de comunicação em fluxo do ambiente, apresenta como diferencial daquele bairro os seus moradores, reconhecidamente os “novos ricos de Florianópolis”.

É evidente que nesse exercício de criação de um novo signo para os imóveis daquela região, a comunicação destinada à venda das unidades ressignificou o conceito de *hygge*, renegando sua essência de aconchego constituído como forma de

vida da qual o sujeito é o criador para impor uma dinâmica estética contemporânea capitalista baseada em características materiais e econômicas. Os ambientes planejados nesse e em outros residenciais, ao contrário da proposta de interação nos seus “espaços”: gourmet, academias funcionais, jardins e hortas comunitárias; incentivam a formação de pequenos “feudos” onde os moradores compartilham os mesmos valores.

Na busca por ambientes cuja estética é valorizada, alguns programas de televisão surgiram nos últimos anos. Especialistas em decoração e arquitetos ganharam notoriedade e celebridade por comunicarem valores positivos em suas obras. E, com o incentivo financeiro das emissoras e seus patrocinadores, promovem reformas em residências, quase sempre destinadas ao público de baixo poder aquisitivo. Nos Estados Unidos na rede de canais por assinatura *Discovery*, o exemplo é o programa *Irmão à obra*, que reformas cômodos, ou até casas inteiras a fim de renovar as relações positivas entre os proprietários e o lar.

No Brasil o quadro mais conhecido é apresentado no programa *Caldeirão do Huck* Rede Globo e chama-se “*Lar doce Lar*”. Não vamos observar detalhes em nenhum deles para analisar outro formato de reforma que ressignifica os ambientes domésticos de outra forma. Ao invés de reconstruir casas, o programa que decidimos analisar reforma móveis antigos que possuem histórias entre gerações numa mesma família. Acreditamos que, com esse aspecto mínimo representado no móvel, podemos destacar uma condição dos processos midiáticos que é a valorização dos ambientes como locais de subjetividade. As análises investidas aqui podem ser transferidas a outros modelos de programas que, na prática, recriam as relações afetivas dos sujeitos com o lar.

5.2.1 Programa Admirável Móvel Novo

Ele é veiculado pelo canal de assinatura GNT. Sua sinopse consiste em um formato de reality show que gira em torno da reforma de móveis antigos pelo casal André e Karina com o auxílio de restauradores parceiros da empresa familiar que administram, o Estúdio Glória. Em alguns episódios o casal conta com a participação da filha Serena, conforme é apresentado na vinheta de abertura do programa.

FIGURA 52 - VINHETA DE ABERTURA



PODUZIDO PELO AUTOR 65

Os programas seguem um roteiro pré-definido com apresentação no início dos projetos que serão realizados no curso do programa. Em cada episódio duas reformas são feitas, sendo que cada respectivamente André e Karina são responsáveis pelo encaminhamento da reforma. A entrega ocorre com a presença dos dois juntamente com a personagem que é cliente e consequentemente proprietária do móvel que será reformado. Para nossa análise escolhemos o episódio número 12 da quarta temporada que foi exibido em junho de 2018. Nesse exemplo o casal reforma respectivamente uma cadeira em madeira, denominada cadeira-xerife, e um móvel vitrola.

Cada uma das histórias inicia com o relato sobre o móvel e sua contextualização no lar. Sem exceções ocorre nessa hora uma apresentação do contexto dos móveis na espacialidade do lar. Por meio de enquadramentos de câmera os eles são apresentados, inseridos na decoração dos ambientes onde se desenvolvem as

⁶⁵Programa na íntegra, disponível no ambiente do assinante do Canal GNT no link: <https://globosatplay.globo.com/gnt/admiravel-movel-novo/>. Acesso em Junho de 2018.

narrativas. Ocorre, também, a espacialização temporal das personagens no momento em que o objeto deixa de ser visto apenas como um elemento decorativo para fazer ressurgir nele as lembranças de infância e de pessoas ausentes naquele momento.

TABELA 13 APRESENTAÇÃO DOS CLIENTES

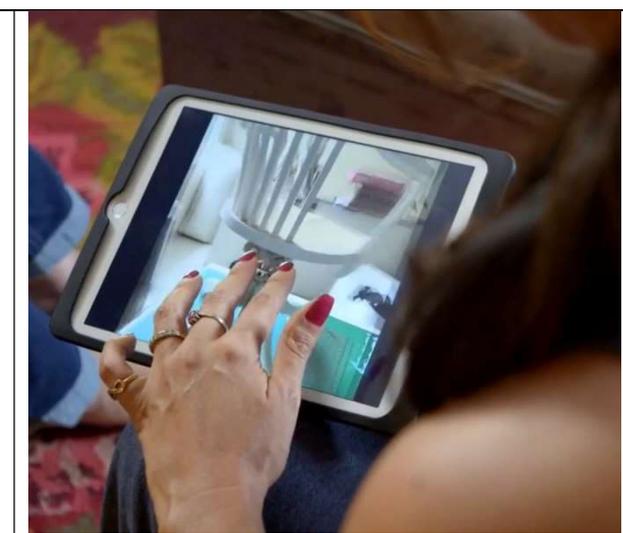
	
<p>A história do móvel-vitrola é contada por Paola, proprietária da peça que será restaurada. No início do episódio ela conta como o objeto foi herdado por seu marido dos avós. Durante a narrativa fica evidente em seu discurso a nostalgia de ambos pelo que a antiguidade representa para eles, além disso ela ressalta seu objetivo que é trazer o objeto para o século XXI.</p>	<p>A outra personagem do episódio que estamos analisando é a Eliane e, assim como Paola, ela possui uma relação íntima e afetiva com o móvel que será reformado. Seu avô, após encerrar um negócio de família, guardou uma peça semelhante, que era utilizada por sua vó ao fazer suas costuras. Ela adquiriu uma peça igual para reviver as lembranças do tempo em que os avós eram vivos. Um detalhe importante da sua fala é a relação entre a peça e um período em que eram felizes.</p>

São comuns os casos em que o móvel reformado é herança dos avós, pais ou tios. Essa semelhança não é por acaso, mas estrategicamente ela produz, em cada episódio, discursos emotivos frutos de uma nostalgia familiar.

Restaurar uma cadeira, mesa ou o móvel vitrola é proporcionar aos envolvidos um retorno ao passado ou, talvez, é como transformar aquele objeto numa espécie de máquina de memórias e, quanto mais próximo ele parecer com o que era no tempo passado, mais intenso será o sentimento de reviver as lembranças. Ou, como mencionado em uma das histórias, a reforma teria o poder de trazer o objeto para o tempo atual, o século XXI.

Após a apresentação das personagens, o programa revela os móveis em seu contexto atual, antes da reforma. Isso pode ocorrer presencialmente no local onde estão, ou por intermédio de fotos, como é o caso da reforma da cadeira-xerife, peça que recebe esse nome em função de referência aos filmes de faroeste.

TABELA 14 APRESENTAÇÃO DOS MÓVEIS

	
<p>Na apresentação do móvel vitrola, André faz uma inspeção minuciosa buscando localizar detalhes importantes para a reforma, como riscos e defeitos na sua estrutura física.</p>	<p>A cadeira-xerife é apresentada com o auxílio de fotos mostradas num tablet. Não é possível verificar presencialmente os detalhes da reforma, mas por outro lado insere na narrativa uma contemporaneidade por meio do aparato eletrônico.</p>

Nesse momento, os apresentadores mostram-se impressionados com as peças, verificam seus detalhes e procuram saber suas características superficiais. É uma pré-avaliação antes que o objeto seja conduzido para os especialistas que deverão conduzir os restauros. A conversa entre as personagens e os apresentadores é interrompida por uma fala exclusiva dos apresentadores. Essa fala tem a função específica de detalhar as dificuldades que serão encontradas durante o processo de restauro. Nesse momento, reafirmam-se as questões como a necessidade de resgatar a história das peças e a responsabilidades deles em assumir essa tarefa que envolve afeto e lembranças tão fortes.

TABELA 15 OS ESPECIALISTAS

	
<p>Andre relata para os espectadores do programa algumas dificuldades do restauro, entre eles resgatar as lembranças do casal. Em seu discurso destaca a intenção de criar na peça algo especial que está além de reestabelecer sua função estética, mas devolver a função prática que é a utilização enquanto toca-discos e rádio.</p>	<p>Karina, assim como Andre, destaca a necessidade de promover algo a mais com o restauro da cadeira-xerife. Nesse caso ela empreende um assento e um encosto floridos para, além de resgatar as memórias, a peça possa ter um novo significado, além disso a peça vai proporcionar maior conforto.</p>

PRODUZIDO PELO AUTOR

Karina e André deixam evidente suas responsabilidades para com aquelas pessoas. Não está em jogo o restauro de um tampo de madeira ou a retirada da tinta que cobre o aspecto original das peças. Será restaurado nos clientes um sentimento esquecido no passado e que ficou armazenado nos móveis que ganharão novos aspectos.

Esse processo de reforma exige do casal a ajuda de benfeitores dotados de um conhecimento especial, e é nesse momento que ocorre a apresentação dos artesãos responsáveis por cada uma das reformas. Queremos ressaltar que, assim como ocorreu um processo de configuração espacial dos ambientes onde estavam cada um dos móveis, o programa apresenta os profissionais restauradores em seus locais de trabalho – ambientes em que o processo de reconfiguração material e afetiva também se desenvolve, o que merece uma atenção especial aos aspectos visíveis nesses locais. As oficinas onde foram executados os restauros da cadeira xerife e do móvel vitrola, bem como os dois profissionais que desenvolvem suas atividades em cada uma delas parecem ser os personagens ideais para devolver às peças seus aspectos originais, como podemos ver nas descrições do quadro abaixo:

TABELA 16 OS RESTAURADORES

	
<p>Marcos. Segundo o apresentador do programa é o restaurador mais retraído, porém com quem ele aprende mais sobre</p>	<p>Dui. Artesão responsável pela reforma da cadeira xerife. Da mesma forma que Marcos, ele demonstra muito</p>

<p>o processo de restauro de peças antigas. Seu conhecimento sobre móveis antigos fica claro durante o programa quando ele não apenas comenta como foi feito o acabamento da peça na produção original, bem como a qual estilo ela pertence, a partir de informações estéticas da peça, como o tipo de madeira e o formato dos pés do móvel.</p>	<p>conhecimento sobre o processo de transformação do móvel e recuperação das suas características. Sua oficina. Também, parece guardas em suas paredes os segredos que vão trazer de volta o estilo original que foi escondido pela tinta.</p>
--	--

PRODUZIDO PELO AUTOR

Na apresentação dos responsáveis pelas restaurações, ficou evidente na narrativa de ambos uma questão que pode sugerir no programa o patrocínio por parte de alguma indústria, nesse caso, fabricante de produtos para remoção de tinta ou verniz. No entanto, sobre as dificuldades os dois profissionais citaram o mesmo produto, sem referência à marcas ou outra característica. Ainda que pareça pouco intencional, o aspecto comercial do referido produto e a forma como os profissionais referem-se a eles chama a atenção.

Deve-se ressaltar que em ambos os casos há participação direta dos apresentadores que induzem os restauradores a citar o produto. Assim, com a ênfase dada e na perspectiva de resgatar os aspectos escondidos por camadas de tinta e verniz, o trabalho dos dois restauradores cria um paralelo com uma certa alquimia, que remove acabamentos e com eles sensações. Uma química que, ao ser aplicada nas superfícies dos móveis teria uma função “mágica” e reveladora, que devolve os sentimentos que estavam escondidos. Isso reforça uma condição imanente daqueles móveis em gerar os sentimentos que comumente geravam antes de chegar àquelas condições que os levaram às oficinas dos mestres da restauração, Marcos e Dui. Apenas um produto poderia renovar essa condição de sentimento, nesse caso um gel removedor.

Além de renovar o aspecto original dos móveis, o programa busca a ajuda de outros profissionais que possam promover um tipo diferente de restauro, ou melhor, uma adaptação da peça aos dias atuais. Para ambos foram convidados profissionais diferentes como descrito a seguir:

TABELA 17 OS COLABORADORES

	
<p>A cadeira xerife ganhou estampas novas nos assentos e no encosto. Assim, uma nova aparência, mas que não esconde ao todo o aspecto original, reproduz uma outra função do móvel que é o conforto para quem a utilizar. Nesse momento entra em cena uma especialista e pesquisadora de tecidos que, junto com Karina encontrará um tecido resistente e que combine com a proposta estética original da cadeira.</p>	<p>Enquanto a cadeira recebe estampas no encosto e no assento, o móvel vitrola passa por uma reforma interior com o conserto dos componentes do rádio e da vitrola que não funcionavam mais. Além disso, o técnico responsável por essa etapa do trabalho providencia algo a mais para o produto que são entradas USB para que os proprietários possam escutar não apenas músicas de discos de vinil, mas, inclusive, composições feitas no século atual.</p>

PRODUZIDO PELO AUTOR

A função de trazer para a cena profissionais que não são especificamente do restauro demonstra que o trabalho não corresponde apenas em devolver aos proprietários as lembranças e os sentimentos que sentiam, mas, a partir da entrega

teriam a condição de construir novas experiências com os móveis. Dariam utilidade para ambos e ampliariam suas utilizações em contextos contemporâneos. Deve-se destacar que a função nessa hora não é mais destinada aos mestres, artesãos ou restauradores, e sim a jovens pesquisadores, técnicos em condições de trabalhar com a questão da inovação. Dessa forma, a narrativa do programa apresenta duas formas de felicidade presente nos móveis após a reforma. Uma delas presente no próprio móvel que passa a ser um objeto de lembrança ainda mais efetivo, fonte de sensações e emoções. E a segunda um móvel útil que será utilizado em novas experiências e, portanto, poderá trazer aos seus proprietários outros tipos felicidade.

Após a reforma, chega a hora de fazer a entrega do móvel ao proprietário. Esse momento do programa ocorre a partir de um clima de suspense, já que as personagens aguardam com ansiedade para saber qual foi o resultado da reforma. Deve-se ressaltar que em alguns casos há certo receio por parte deles de que o móvel não fique nas condições que esperavam. Então, no local onde ficará exposta a peça nas respectivas residências, o casal encontra o proprietário que, nesse momento, é convidado a retirar-se por alguns instantes para que possam fazer a entrega. Após o móvel no local são convidados a retornar e conferir o resultado, como descrito no quadro a seguir:

TABELA 18 A ENTREGA



Ao receber sua cadeira-xerife da reforma, Eliane mostra-se surpresa e satisfeita com a peça. Ela agradece aos



O casal recebe o móvel vitrola com sensações compartilhadas entre eles e semelhantes ao que ocorreu com a

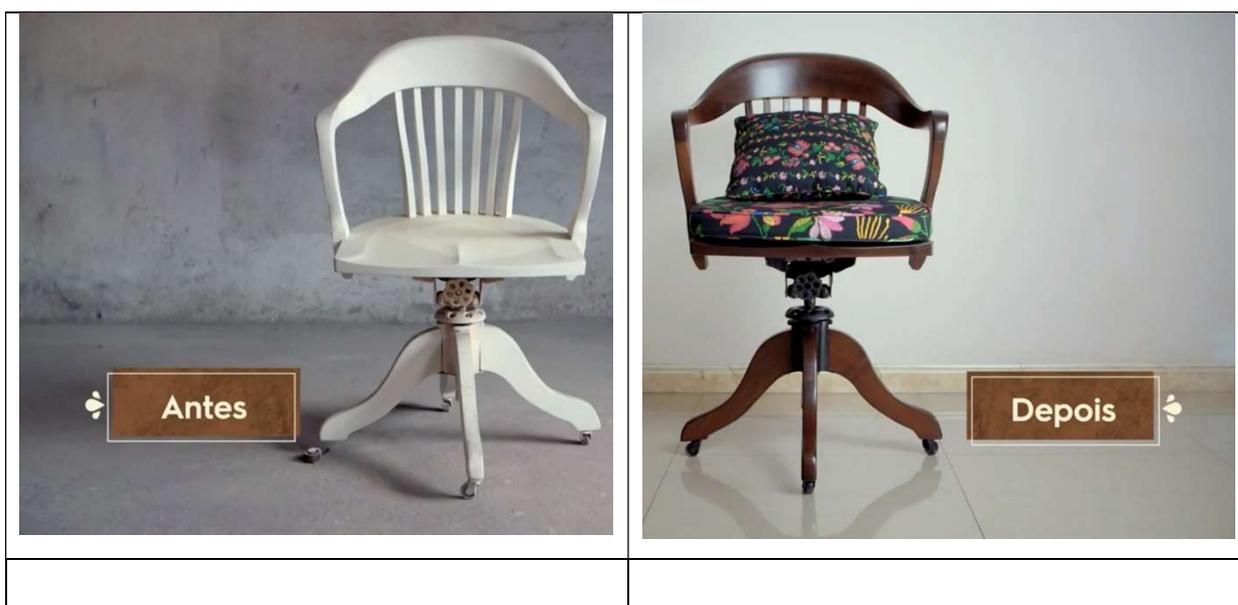
apresentadores e relata a atenção como foi conduzida a restauração do móvel. Após a entrega, ao se despedirem da proprietária, o casal é abordado com a pergunta: vocês têm outras pessoas para fazer feliz?	proprietária da cadeira. Entre a emoção de ter o móvel retornando para casa e a satisfação pelo resultado ser o que esperavam do restauro ambos demonstraram nostalgia em ver a peça novamente em uso.
--	--

PRODUZIDO PELO AUTOR

O termo restaurar possui entre os sinônimos os vocábulos refazer, restabelecer, reanimar, renovar, satisfazer, curar-se, recuperar-se entre outros. Nota-se o seu contexto de positividade, enquanto no contrário temos os termos danar, arruinar, danificar, arrasar entre outros.

As posições contrárias para o trabalho empenhado pelo casal de apresentadores com o apoio da equipe de restauradores é demonstrado no final de cada devolução das peças, quando são apresentados os móveis antes e depois das reformas, como descrito a seguir:

TABELA 19 - ANTES E DEPOIS DA REFORMA





Antes das reformas os móveis apresentam os aspectos comuns para objetos fabricados em décadas passadas. A cadeira esconde sua idade na cobertura de tinta, enquanto a vitrola guarda fiel as marcas do tempo no tom escuro e envelhecido da sua madeira.

Depois dos projetos de restauro executados ambos os móveis são reflexos de um tempo novo. Convivem no contemporâneo ocidental que não vê beleza nas marcas do tempo. Ou que, no caso da cadeira, busca o produto químico que disfarce a estética real e, assim, afaste dos objetos os signos da espacialidade temporal.

PRODUZIDO PELO AUTOR

Ao renovar nos objetos suas razões de existir enquanto peças de decoração, usuais e suportes para lembranças de tempos felizes, é preciso demarcar esse momento. Isso ocorre com a fixação da etiqueta com o nome do programa que na narrativa do programa é o momento de transformação daquelas peças em um “admirável móvel novo” como descrito a seguir:

TABELA 20 A MARCA DO PROGRAMA

	
<p>A cadeira recebe o selo “admirável móvel novo na parte lateral do encosto.</p>	<p>No móvel vitrola o selo é fixado na porta no lado interior do móvel.</p>

PRODUZIDO PELO AUTOR

Esse fechamento do programa reflete os interesses da indústria da cultura que transforma os bens simbólicos em objetos de consumo. Marcados, os objetos passam a compor uma linha muito refinada de peças de decoração, sensoriais e históricas. Foram trazidos para um universo comunicativo e narrativo de um programa de televisão que se inscreve na descrição da própria emissora como *reality show*, com as nuances de mistério e participação do indivíduo comum, do seu cotidiano e estilo de vida na narrativa. Em especial, esse programa tem o ingrediente inédito que retira do indivíduo o centro das atenções, mas personifica em peças decorativas novos sujeitos, como uma forma contrária de reificação semiótica.

O ponto final da nossa observação das experiências de especialidade será demonstrado na análise a seguir que compreende uma narrativa que cria um ambiente capaz de produzir o sentimento de felicidade, mais especificamente uma ilha onde os animais são felizes.

5.3 UMA ILHA DE VACAS FELIZES

O leite *Terra Nostra* é produzido em Portugal, na região do país conhecida como Açores. A região é um arquipélago distante cerca de 1500 km de Lisboa. Sua economia é baseada na produção de produtos laticínios⁶⁶ e agricultura em geral. É uma região em crescimento demográfico e com baixa taxa de desemprego. Além disso, o custo de vida da região é baixo se comparado com Portugal continental. A região possui a natureza preservada e arquitetura local conservada, com calçamentos em pedra e um vasto número de casarios antigos.

FIGURA 53 - AÇORES: PORTUGAL

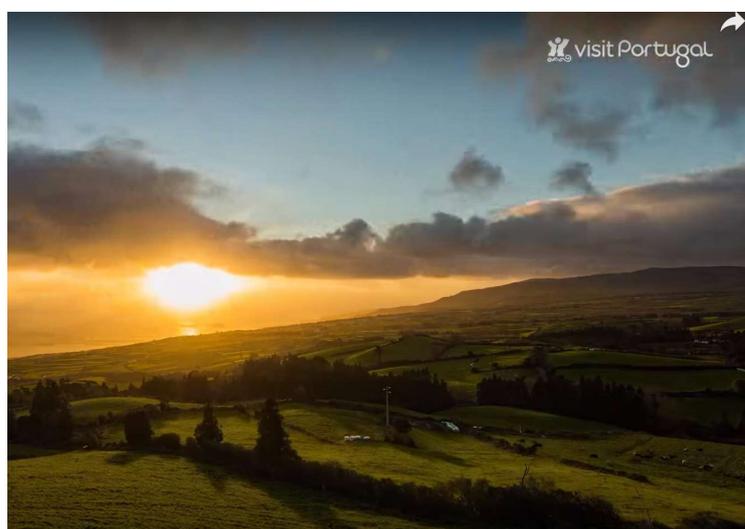


IMAGEM PRODUZIDA PELO AUTOR. FONTE: VISITPORTUGAL.COM

É uma empresa que demonstra preocupação com diversos fatores como a qualidade do produto e responsabilidade ambiental. Mas é uma dessas preocupações em especial que ela utiliza como diferencial na sua comunicação: a produção de “leite de vacas felizes”.

Esse posicionamento da empresa é recente, surgiu no ano de 2016, quando a ela iniciou a comercialização do produto “leite de pastagem”⁶⁷.

⁶⁶Pesquisa realizada e publicada pelo Parlamento Europeu. Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/601971/IPOL_BRI\(2017\)601971_PT.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/601971/IPOL_BRI(2017)601971_PT.pdf)

⁶⁷Dados coletados no site da empresa Terra Nostra. Disponível em: www.terra-nostra.pt/leite-de-pastagem

A ideia “Leite de vacas felizes” não é apenas uma estratégia publicitária, uma imagem criada para facilitar as vendas dos produtos. Os produtores que comercializam sua produção com a *Terra Nostra* devem ser certificados pelas boas práticas na produção do leite. Entre as boas práticas podemos destacar:

- 1- Pastagem: é uma fonte natural de alimentação e os animais são criados soltos no pasto, durante a maior parte do ano;
- 2- Bem-estar animal: além da criação em ambiente livre (o pasto), os produtores devem investir em saúde das vacas e higiene do local.
- 3- Qualidade e segurança alimentar: este refere-se aos cuidados com a retirada e o transporte do leite das propriedades dos produtores, o que ocorre diariamente.
- 4- Produção sustentável: os produtores devem garantir a manutenção de áreas preservadas em suas propriedades para garantir a sustentabilidade na produção.
- 5- Eficiência: a empresa oferece tecnologia e apoio técnicos aos produtores para garantir eficiência na produção, desde a qualidade da pastagem ao controle das condições do clima.

Ao produzir seguindo esses princípios, os produtores são certificados com o selo de qualidade do programa “Leite de Vacas Felizes”. Deve-se ressaltar que a felicidade que os produtores dizem proporcionar aos animais é a vida no pasto, diferente de outras regiões onde os animais vivem confinados e se alimentam de pastagem e outros suplementos para garantir maiores índices de produção e consequentemente o lucro.

O selo de qualidade é concedido à região do Açores e certificado por organizações⁶⁸ independentes que garantem que o processo não seja endógeno.

A partir das práticas acima, *Terra Nostra* apresenta um diferencial presente desde a produção à entrega dos produtos ao consumidor, e comunicou esse diferencial numa campanha chamada “*Leite de vacas felizes*”.

A campanha teve como principal peça de divulgação um vídeo que apresenta a ideia principal que, resumidamente, propõe que ao garantir a felicidade das vacas, a

⁶⁸As boas práticas foram premiadas pela “Compassion in World Farming” que é uma instituição reconhecida por certificar diferentes práticas de bem-estar animal em todo mundo. Dados disponíveis em: www.compassioninfoodbusiness.com

empresa garante um produto melhor para o consumidor. Sobre as promessas da campanha, no entanto, destacamos que outra produtora de leite em Portugal apresentou recurso no órgão de auto-regulamentação publicitária em Portugal⁶⁹, alegando que *Terra Nostra* pode estar conduzindo os consumidores a um erro de interpretação da mensagem, já que o comercial cria um diferencial intangível, ou seja, apenas subjetivo. O pedido foi aceito num primeiro momento, porém, após recurso, a campanha foi considerada dentro dos padrões éticos da publicidade portuguesa. Para justificar sua defesa a empresa apresentou documentos que comprovam a qualidade superior do leite que produzem, tornando incontestável a argumentação da empresa concorrente.

5.3.1 Análise do comercial : Ilha das vacas felizes

O comercial inicia com cenas aéreas⁷⁰ da região do Açores e a narração que têm a função de apresentar a ideia de que “*na imensidão do atlântico, há uma terra de vacas felizes que dão um leite único e puro*”. As imagens aéreas acabam levando até a região onde serão apresentadas as características locais e as personagens do comercial: as vacas felizes e seus coadjuvantes.

Essa técnica de captação de imagem com auxílio de drones⁷¹ tornou-se cada vez mais comum na publicidade a partir do momento em que esses equipamentos tornaram-se mais acessíveis e, também, mais tecnológicos nas questões de captação de imagens. As figuras a seguir mostram como a narrativa do comercial é construída a partir de um plano geral, onde o nome da ilha é revelado, com a aproximação até chegar ao primeiro plano das vacas felizes em questão.

FIGURA 54 - ILHA DAS VACAS FELIZES

⁶⁹O conselho é semelhante ao que existe no Brasil e sua função é regular a publicidade com relação às mensagens e promessas que são veiculadas, podendo levar o consumidor a falhas na interpretação. A decisão da comissão de apelação que analisou o caso pode ser vista na íntegra no link: <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/category/2016/page/2/> - acesso em agosto de 2018.

⁷⁰As imagens aéreas em movimento são obtidas por meio de equipamentos de filmagens conhecidos como “drones”. Seu uso é cada vez mais comum no cinema e na publicidade, pois fornecem um perspectiva mais ampla e permitem mostrar a dimensão dos ambientes.

⁷¹Drones são aparelhos guiados por controle remoto que realizam pequenos voos conduzindo equipamentos de filmagens acoplados. Com o avanço da tecnologia é possível produzir imagens com estabilização dos movimentos da câmera e em alta definição.



PRODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

A cena inicial revela algumas características que serão observadas no comercial até seu desfecho. Nota-se o arco íris no momento em que o nome do local aparece. Os tons coloridos e brilhantes serão observados em outras cenas que mostram um local muito ensolarado e com a presença do verde. Fica clara a questão da preservação daquele ambiente e das questões estéticas da paisagem, que seria também algo único, assim como o leite que é produzido. Para grifar o nome do local no comercial, utilizou-se uma fonte arredondada, com fácil leitura, e que cria um ambiente descontraído e alegre, como num conto infantil.

A introdução, inclusive, recria esse formato de narrativa, localizando o espectador no ambiente e no tempo onde ocorre a história.

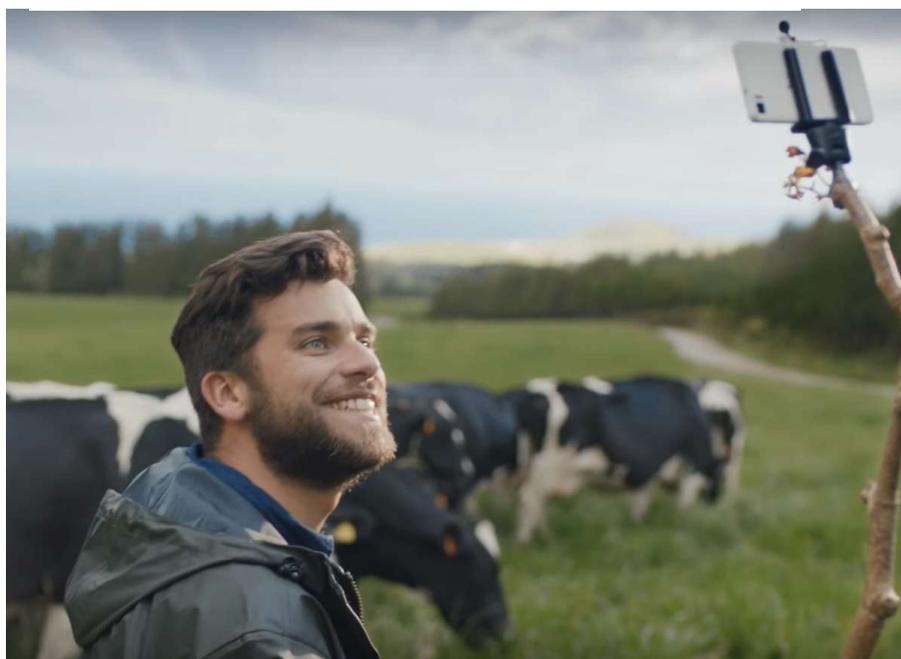
As cenas que seguem apresentam uma região turística, lugar de passeio em meio à natureza. O passeio, por sinal, tem um objetivo que não está focado apenas nas características do local como as árvores, a vista para o oceano ou as outras belezas naturais do local. Como vemos nas figuras a seguir, as vacas felizes são os objetos de interesse maior do local. Estar em contato com elas é a experiência que os visitantes buscam naquele local. É uma experiência e que precisa ser registrada, mesmo que não seja com as próprias vacas, mas com a imagem delas numa placa de trânsito, como veremos:

FIGURA 55 - SELFIE COM AS VACAS FELIZES 1



RODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

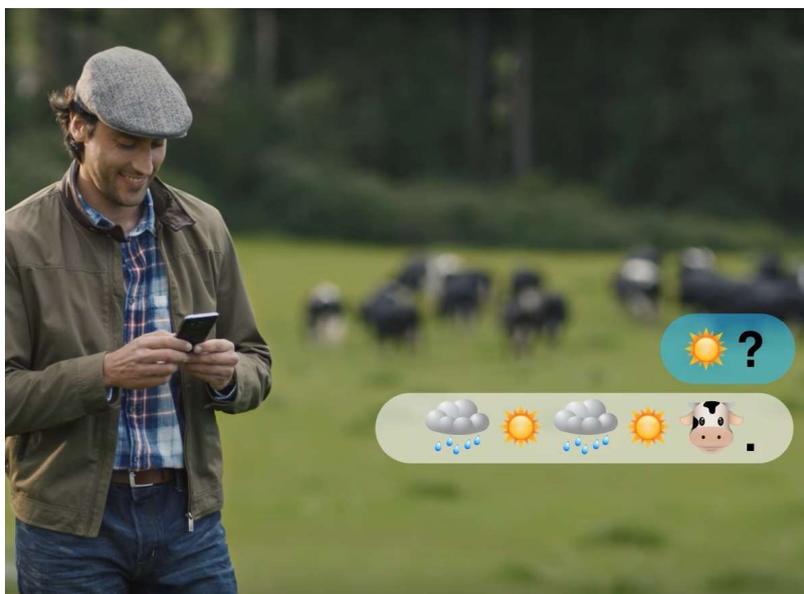
FIGURA 56 - SELFIE COM AS VACAS FELIZES 2



PRODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

As questões do bem-estar animal são mostradas em cenas de demonstração de afeto com as vacas e ficam mais evidentes em outras em que a tecnologia é mostrada como forma de garantir as qualidades do local onde as vacas são criadas, como a observação do clima e o cuidado com a pastagem que será utilizada na alimentação. Além disso, há outras cenas em que as vacas aparecem em contextos inusitados como em passeios pelo campo ou jogando xadrez com o produtor de leite, como veremos na figuras a seguir:

FIGURA 57 - PRODUTOR OBSERVA O CLIMA



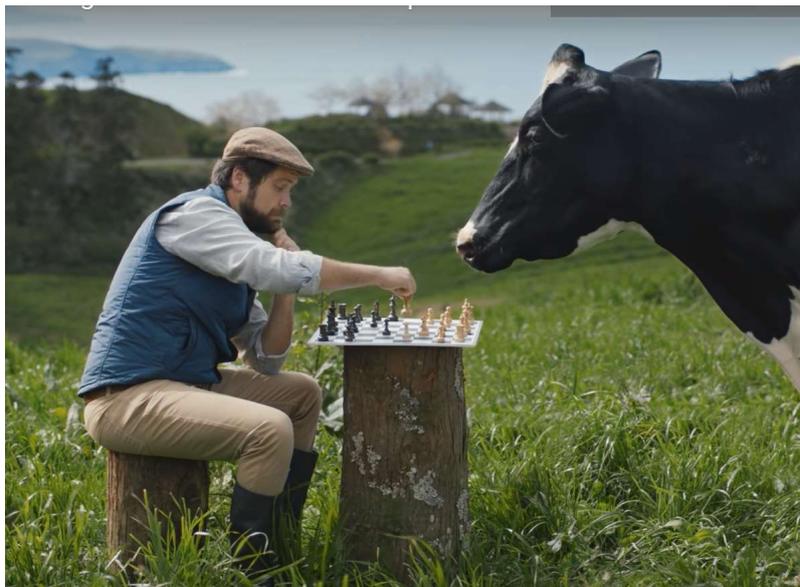
PRODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

FIGURA 58 - O PASSEIO COM A PROTEÇÃO DO PRODUTOR



PRODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

FIGURA 59 - JOGO DE XADRÊZ



PRODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

O comercial cria um ambiente afetivo entre proprietários e animais. Essa demonstração de carinho é constante e têm a função de criar no espectador a ideia que aquelas vacas receberiam mesmo todo esse cuidado que ultrapassa a questão alimentar para dotá-los de atividades de lazer afetivas. O propósito é estender o traço humano aos animais e, por meio dessa estratégia, fazer imaginar a mesma relação de cuidado do produto com o consumidor.

FIGURA 60 - DEMONSTRAÇÃO DE AFETO



PRODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

FIGURA 61 - O PASTO



PRODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

A certificação dos produtores aparece na cena onde o selo “produtor certificado” é mostrado. É criada assim uma relação de confiança com o consumidor do produto, colocando os outros produtos, que não são certificados, em outra categoria de leite. O fator “felicidade” passa a compor aquele produto como ingrediente, algo que o diferencia dos demais. Deixa de ser uma argumentação do comercial e passa a ser uma característica do produtos, mesmo que intangível.

FIGURA 62 - PRODUTOR CERTIFICADO



PRODUZIDA PELO AUTOR. REFERENCIA: WWW.TERRA-NOSTRA.PT

A “Ilha das Vacas Felizes” é mostrada não apenas como um ambiente de felicidade para os animais que vivem nela. A empresa faz campanhas de visitação do local onde os participantes terão experiências felizes, além de conhecer os animais que produzem o leite.

A experiência de espacialidade, nesse caso, é reforçada pela questão da configuração da ilha, cercada pelo mar, ou seja, esse ambiente semiótico do comercial não teria limites para outros sentimentos que não a felicidade. Uma ilha de sensações a partir do afeto com as vacas que cedem o leite para nossa alimentação e em troca teriam cuidados redobrados.

5.4 CONCLUSÕES PRELIMINARES SOBRE A ESPACIALIDADE

Ficou claro para nós que a abordagem das espacialidade pode ser inscrita como um fenômeno nos processos comunicativos. Esse fenômeno estaria diretamente relacionado às dinâmicas que promovem a felicidade dos indivíduos. Acreditamos, inclusive, que estão mais alinhadas essencialmente, dada a oferta nos programas de soluções de longa duração. Não há uma exclusividade da satisfação hedonista, pelo contrário, o prazer confunde-se com lembranças, sentimentos e sentimentos de conquista.

Já no caso das experiências de espacialidade do conjunto residencial *Hygge*, ficou clara a função de referencial do conceito dinamarquês, mesmo que dele, acreditamos, há pouca essência presente efetivamente.

Por fim, podemos concluir brevemente que há constituída uma relação entre os deslocamentos humanos em busca da felicidade. Estar em algum local, no sentido de localização, sugere um estar feliz, por outro lado o sentido do habitar também parece renovado em algumas narrativas quando “habitar” se torna uma experiência de felicidade.

6 FELICIDADE E A COMUNICAÇÃO DO ORDINÁRIO

Em face dos relatos imaginários, que agora são apenas “ficções”, produções visíveis e legíveis, o espectador-observador sabe muito bem que se trata de “aparências”, resultado de manipulações – Sei muito bem que é uma patranha mas assim mesmo ele supões que tais simulações tenham estatuto de realidade: uma crença sobrevive ao desmentido que recebe de tudo aquilo que sabemos sobre a sua fabricação. (CERTEAU, 74 pg. 262).

Nesse capítulo será discutido o cotidiano em CERTEAU (1974) e analisadas algumas práticas de comunicação a partir deste conceito. Além disso, vamos observar a interação (GOFFMAN, 2012), a representação (GOFFMAN, 2014) do indivíduo ordinário inserido numa sociedade da visibilidade.

Vamos analisar o coletivo fotográfico “*Instantâneos de Felicidade*” que é o registro fotográfico do sentimento em seu estado cotidiano (ordinário). O objetivo é mostrar um contraponto ao que abordamos até então. Outra empiria que será apresentada no capítulo é o filme “*Beleza Americana*”, escolhido com a intenção de apresentar duas maneiras opostas do sujeito feliz respectivamente observadas nas personagens de *Lester* e *Carolyn*. Veremos que o filme reforça alguns aspectos da sociedade atual como a busca pela visibilidade e o anonimato como formas de vida, a realização profissional enquanto imperativo para aceitação, o afeto em família e a sexualidade, entre outros temas.

6.1 COTIDIANO E ORDINÁRIO

De um lado, a análise mostra antes que a relação (sempre social) determina seus termos, e não o inverso, e que cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais. De outro lado, e sobretudo, a questão tratada se refere a modos de operação ou esquemas de ação e não diretamente ao sujeito que é o seu autor. É uma lógica operatória, cujos modelos reproduzem as estratégias dos peixes disfarçados ou insetos camuflados, e que, em todo caso, é ocultada por uma racionalidade hoje dominante no ocidente. (CERTEAU, 74 pg 37).

O cotidiano a que nos referimos é um lugar onde os esquemas de ação ou modos de operação seriam grandezas diretamente proporcionais aos protocolos que estamos conceituando na tese. Discursos que nos direcionam a viver camuflados, ou disfarçados, ajustados às relações como pontua CERTEAU. E assim, também como colocado por ele, o que caracteriza tais relações é uma pluralidade incoerente e contraditória. Essa pluralidade possui grande referência nos discursos da felicidade em processos comunicativos, como trazido para a presente pesquisa, com objetos na ordem do consumo, da saúde, da espacialidade e do ordinário.

Não podemos afirmar quais desses alinhamentos seriam mais efêmeros em relação ao tema que estudamos. O que é possível afirmar é que o sujeito contemporâneo utiliza recursos de retórica, investidos de sentidos diversos para projetar um modelo de felicidade ordinária. Queremos “*esclarecer todos os enigmas do mundo*” (CERTEAU, 74 pg 59) e entre eles desvendar os segredos para vivermos felizes. Nos processos comunicativos esse discurso que busca esclarecer mistérios encaixa desde a sua base diversos exemplos.

Na comunicação publicitária, por exemplo, os especialistas se multiplicam, até mesmo tangenciando o humor como no caso da personagem que, no comercial de um distribuidor de combustíveis, orienta a qualquer um que tenha dúvida a passar nas lojas de conveniência de um posto da referida marca.

CERTEAU oferece na sua abordagem do cotidiano uma diferenciação do perito e do filósofo, sendo o primeiro o indivíduo ordinário cujo saber, a tradição detida por ele, se convertem em autoridade, enquanto o filósofo estaria dedicado à interrogações gerais a partir da lógica, da psiquiatria e da sociologia. O perito e o filósofo fazem a mediação entre o saber e a sociedade. Por sua vez, a mídia especializou-se em exercer a função de perito e filósofo por meio dos conhecimentos ordinários e filosóficos, também pela mediação entre ambos na tentativa de demonstrar os caminhos para se chegar à felicidade.

De um lado apresenta cenas cotidianas com sutileza, onde o foco são os sorrisos e as interações que representam modos de viver feliz. Uma praça, a escola, a rua e o ambiente residencial ou do comércio. Não há, talvez, uma receita presente em alguns discursos sobre a vida comum, mas uma constatação de que ser feliz é a ordem.

CERTEAU pontua o cotidiano como uma invenção. Para dar conta dessa sua afirmação, discorre sobre as formas como o “homem ordinário” se apropria de códigos,

objetos e espaços a seu jeito, com liberdade. Nessa esteira o autor relaciona desde a cidade, o consumo e o uso da linguagem como estratégias de invenção da vida cotidiana. Interessa-nos saber que outras operações ou relações seriam constitutivas dessa invenção. Nesse sentido observamos os estudos de GOFFMAN (2014), especificamente no tocante da representação dos sujeitos nessa vida cotidiana. Assim, observamos que a invenção e a representação da vida cotidiana estariam inseridas numa lógica de ajustamentos.

GOFFMAN sugere o termo “fachada” como descrição para “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2014 pg 34). Teríamos, portanto, cada um uma fachada que utilizamos em nossas representações, e tais fachadas mudariam de acordo com a ocasião. As fachadas seriam ainda constituídas de partes padronizadas, a saber: o cenário, a atitude, os padrões de linguagem, características raciais, pressões faciais e gestos corporais (GOFFMAN, 2014 pg 36). Algumas dessas características acompanham o indivíduo com pouca alteração no curso do tempo e outras são adaptadas por ele por estímulos, definidos como “aparência” e “maneira”. A aparência está relacionada ao status social e a maneira ao estímulo que temos nas interações. Para GOFFMAN, aparência e maneira podem ou não se opor, ou seja, um sujeito com uma aparência humilde pode ter maneiras grosseiras e não necessariamente sutis.

Em nossa representação do cotidiano, então, ajustamos nossas maneiras como nos convém, e buscamos constantemente aproximarmos das aparências midiáticas onde prevalece o sujeito feliz. Construimos nossa fachada a partir dos modelos de que nos são dados pela mídia. Repetimos gestos corporais e os padrões de linguagem que representam formas de viver o sentimento no cotidiano, isso de forma calculada, estratégica. Vale ressaltar que GOFFMAN afirma que uma pessoa tem, está com ou mantém uma fachada (GOFFMAN, 2012 pg 14), ou seja, reforça a questão de que podemos escolher como queremos ser reconhecidos a partir das nossas interações.

No filme *Beleza Americana* podemos perceber esses elementos de representação da vida cotidiana e como as interações face a face (GOFFMAN, 2012) são fundamentais para uma mudança de atitude dos personagens. Tais mudanças ocorrem no sentido de criarem fachadas aceitas por um grupo, ou para reforçar uma

mudança no modo de vida. Conforme ocorrem as interações, os personagens de Lester e Carolyn assumem diferentes maneiras e aparências.

6.2 A FELICIDADE EM BELEZA AMERICANA

O filme discursa pouco sobre a compulsão pela felicidade. Não há um momento específico da obra que represente seu agendamento no caminho do sentimento, pelo contrário, desde o início sua narrativa é carregada de uma dramaticidade vivida pela personagem principal.

O tom de drama, inclusive, prevê um desfecho também dramático que fica evidente na narrativa de abertura. E é nesse momento, também, que o filme inicia um relato sobre uma felicidade que encerrou e que não será recuperada. Lester, ao final da cena inicial indaga, sem resposta: quando foi que deixamos de ser felizes? Ele inicia a partir deste momento um movimento em direção de um novo modo de vida que é confrontado exaustivamente com as escolhas feitas pela esposa.

Filmado ainda na década de 90, ele retrata o dia a dia de uma família e dos grupos mais próximos a ela como escola, locais de trabalho e vizinhança, incluindo nesses ambientes as relações entre as personagens da família com os demais coadjuvantes do enredo.

Do ponto de vista semiótico pode-se sugerir que cada um destes modos de vida é a contradição⁷² do outro. Essa contrariedade é constatada e descrita por *Lester* nas cenas iniciais do filme. Após uma breve espacialização do espectador no contexto do filme, o protagonista, no papel de narrador dos fatos, apresenta a imagem que ele tem da esposa, antagonizando aquela imagem com seu ideal de vida.

Há um retrato da felicidade perdida que faz parte da narrativa do personagem principal, *Lester*, logo no início do filme quando ele narra o contexto em que vai se desenvolver a história.

⁷²Greimas e Courtés na explicação do quadrado semiótico empregam o termo contradição como a impossibilidade de dois termos de se apresentarem juntos (GREIMAS E COURTÉS, 2016 pg. 401).

Sob um cômodo da sala de jantar repousa um porta retrato onde o grupo familiar está, sorridente demonstrando uma felicidade compartilhada entre eles.

FIGURA 63 - A FELICIDADE PERDIDA



PRODUZIDA PELO AUTOR

Aquele retrato da alegria que compartilharam um dia, já não diz respeito àquela família, mas perdeu o significado. Como o filme apresenta não possui qualquer relação com os sentimentos que são expressos pelas personagens. A fotografia foi, senão, o último registro de um momento feliz naquela casa. Essa foto anacrônica antecipa a cena em que Lester apresenta sua esposa dizendo “*olhem como ela combina as luvas de poda com os tamancos de jardinagem*”. Lester a descreve em tom pejorativo, investindo nela qualidades que ele não aprendeu a valorizar com o passar do tempo. Escondido entre a cortina, ele observa ela cuidando o jardim, enquanto repassa ao vizinho dicas sobre o cultivo de rosas.

FIGURA 64 – LESTE RELATA SUA INFELICIDADE



PRODUZIDA PELO AUTOR.

A cena evidencia o personagem de Lester inferior, escondido e com menor importância na perspectiva figurativa, sabemos apenas da sua presença pois a narração é feita pelo personagem. Em outros momentos do filme, inclusive, o personagem de Lester é inferiorizado em relação aos outros personagens. No escritório onde trabalha e em casa.

Podemos dividir o filme em dois núcleos discursivos, a partir dos modos de vida adotados pelos personagens. De um lado a busca encontra-se uma vida adulta, em busca constante pela realização onde a felicidade estaria na constante substituição das necessidades por outras. Do outro lado um modo de vida resignado à procura de aventuras, reviver de sensações como a paixão adolescente (projetada em Angela). Ambos modos de vida relacionados com a sexualidade, porém, com destinatários diferentes respectivamente o Rei dos Imóveis e a jovem Angela.

Vamos chamar o primeiro núcleo de Felicidade, juventude e transgressão e o Segundo de Felicidade e Ajustamento. Iniciamos a descrição do primeiro a partir da figura a seguir que representa Carolyn em seu ambiente de trabalho.

FIGURA 65 - FELICIDADE E AJUSTAMENTO



PRODUZIDA PELO AUTOR.

Carolyn é corretora de imóveis. Uma personagem dedicada exclusivamente ao sucesso pessoal, que é representado pelos resultados dela na venda de imóveis. Ela projeta em outro personagem do filme o corretor ideal, não por acaso conhecido como “*Rei dos Imóveis*”. A venda de uma casa se torna um momento-chave para personagem no filme. Podemos perceber que questões relacionadas ao emprego e um relativo status decorrente dele permeiam a obra. São indicadores de como deveríamos encarar o assunto nas óticas da personagem que diferem do seu antagonista, Lester. Para Carolyn, por acaso, a dedicação ao trabalho é ritualizada, regida por manuais de sucesso e autoajuda.

Ela repete frases de efeito e constantemente coloca-se numa rota para alcançar o *status*. Na cena em questão a repetição litúrgica de um “*mantra motivacional*” que diz “*eu vou vender essa casa hoje*” fortalece esse aspecto na personagem. Assim, movida pela repetição exaustiva da frase ela realiza uma faxina no local antes de iniciar a demonstração para os interessados na compra.

Ao final do dia, sem sucesso, ela lamenta o fracasso com uma atitude relativamente comum: o choro. Porém, para ela, aquela algo inaceitável, mudando sua postura para assumir novamente um tom menos hostil com relação a si mesma. Chorar, portanto, e sentir pena se si mesma, seriam sentimentos evitados. Ela busca um ajustamento à sociedade criando uma fachada sempre séria em relação ao marido. Suas interações reforças questões como uma insegurança que é corrigida

com frases de autoajuda. Sua felicidade é baseada em conquistas, status e realização financeira.

Ao contrário de Carolyn, Lester assume uma postura de despreocupada com relação ao emprego. Supera facilmente uma demissão e com maior facilidade inicia uma carreira numa rede de *fast-food*. Seu modo de vida busca outras experiências baseadas em recuperar a juventude e a transgressão daquela época da vida. Vamos destacar o perfil desse segundo núcleo a partir da figura a seguir:

FIGURA 66 - FELICIDADE, JUVENTUDE E TRANSGRESSÃO



Lester sente-se motivado por outras personagens do filme, a saber a melhor amiga e o namorado da filha, ambos mais jovens. Angela, a amiga da filha é apresentada a para ele numa cena em que os olhares dos dois ficam entrecruzados. Nota-se uma fixação dele naquela personagem, ou melhor, o que ela representa: a juventude. Durante o filme ele vai demonstrar outros traços de uma “fachada” despreocupada. Seu semblante é sempre neutro e pronto para assumir uma atitude negativa com relação aos outros. Seu modo de vida é basicamente movido por recuperar a qualquer custo as sensações que viveu na juventude. Isso o leva a uma mudança de atitude com relação à saúde e ao por te físico.

A felicidade no filme *Beleza Americana* gira em torno desses dois modos como ela é apresentada, o que reforça a característica do sentimento de difícil definição. O cotidiano é construído a partir de conflitos, ajustamentos, transgressões e julgamentos. A representação dos personagens nesse torna evidente como a busca

pela felicidade empenhada por Lester é um movimento reprovado. Apenas um dos personagens incentiva essa mudança, com novas escolhas. O filme retrata, guardadas as proporções, um modelo de avaliação que ocorre evidentemente na sociedade atual. Mesmo demonstrando dificuldades com as suas escolhas, o ajustamento de Carolyn é retratado com normal.

Nosso segundo exemplo, porém, deixa claro outro aspecto da vida ordinária no cotidiano: é nele em que momentos de felicidade são retratados, ainda que sob o olhar da câmera que sugere uma encenação. O coletivo fotográfico Instantâneos da felicidade é uma produção que faz parte da coleção do “*Maison Europeenne de La Photographie*”.

As fotos foram feitas por diferentes fotógrafos e a premissa da coleção é o retrato da felicidade que “contagia”, conforme apresenta o livro da exposição. São imagens do cotidiano em cenas relativamente simples, mas que teriam na sua essência um instantâneo de felicidade. Pensando dessa maneira o coletivo coloca-se como exposição quase “fiel” da felicidade, como podemos ver nas imagens a seguir:

FIGURA 67 - INSTANTÂNEO DA FELICIDADE - 1

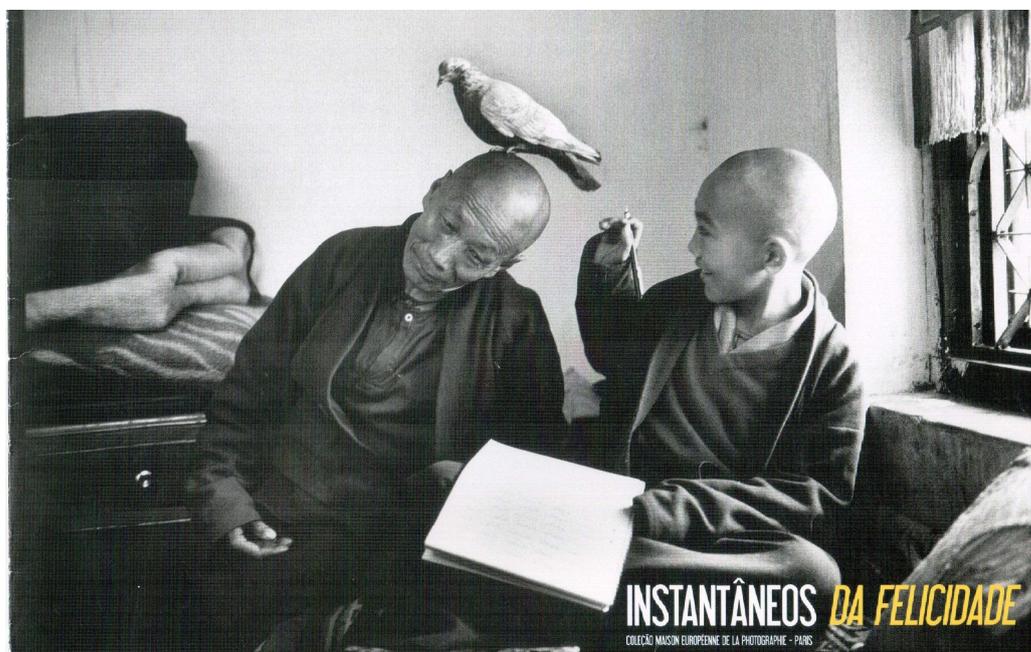


IMAGEM REPRODUZIDA PELO AUTOR A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO DO CATÁLOGO

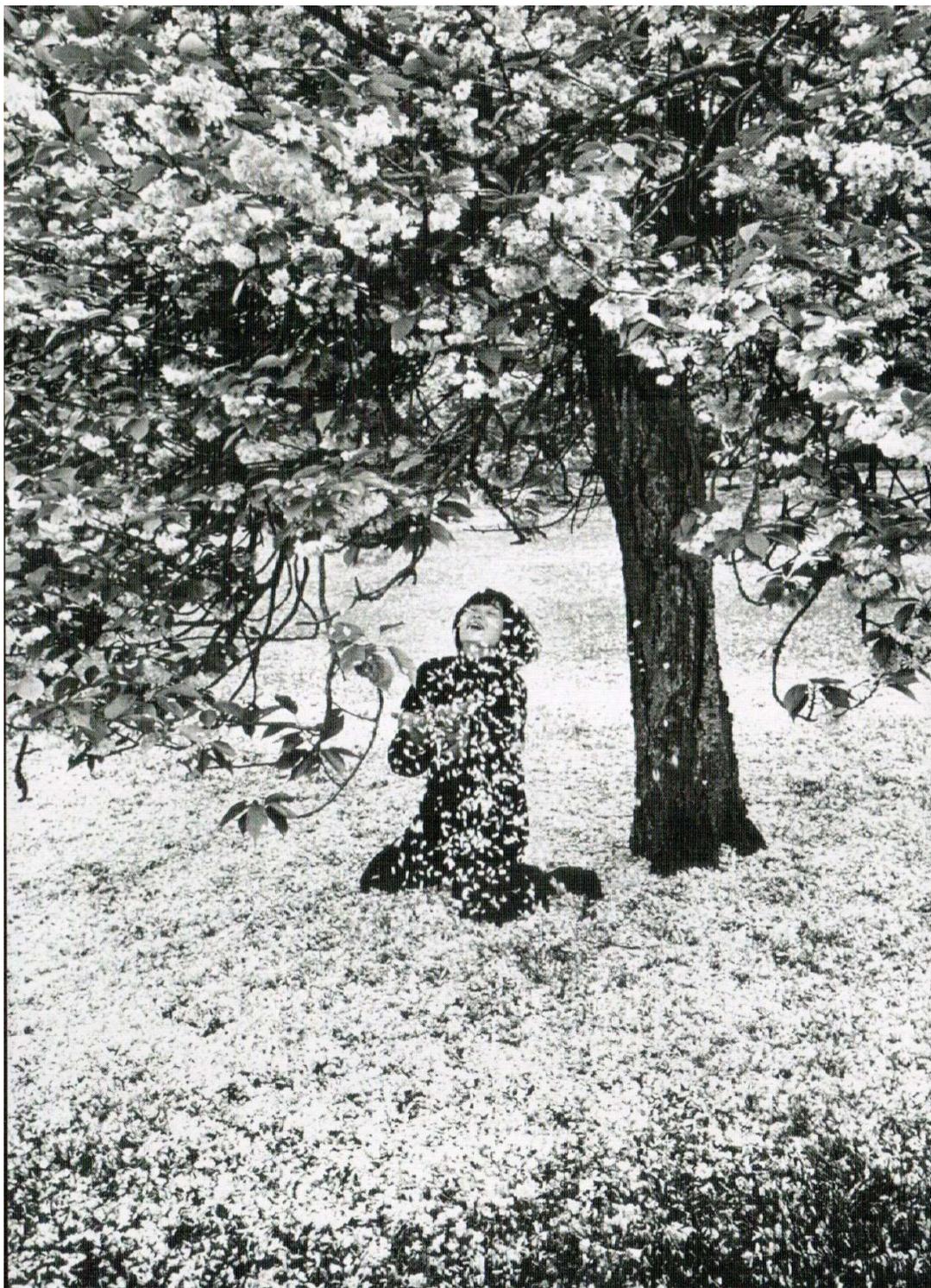


IMAGEM REPRODUZIDA PELO AUTOR A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO DO CATÁLOGO

FIGURA 69 - INSTANTÂNEO DA FELICIDADE - 3



IMAGEM REPRODUZIDA PELO AUTOR A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO DO CATÁLOGO

FIGURA 70 - INSTANTÂNEO DA FELICIDADE - 4



IMAGEM REPRODUZIDA PELO AUTOR A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO DO CATÁLOGO

Podemos perceber que as fotos não têm um padrão estético, de recorte ou temático. São imagens do cotidiano, da forma como ele é inventado pelos sujeitos.

Queremos debater entre as fotos a mediação da câmera que sugere alguns requisitos ao sujeito fotografado. Nota-se que na imagem 70 o sorriso é evidente, uma prática comum de representar através dele a felicidade. Por outro lado, nas outras imagens em que não há um olhar para câmera, fica subjetiva a questão do sorriso, já que seria outro o motivo da sua existência, e não a câmera.

No caso da imagem 67 ambos os personagens sorriem, mas nenhum diretamente olha para câmera. Suas “fachadas” sorridentes têm referência com o momento do registro, o instantâneo fotografado. Assim como a imagem 68 que, inclusive, mostra a pessoa afastada da câmera. Por sinal, dessa forma a câmera acaba fazendo um registro subjetivo daquele momento. Um retrato que não apenas registrou um instante de felicidade, mas o suposto motivo para ele: a neve. É um olhar a distância que não se envolve, apenas observa. É uma representação gestual da felicidade com a pessoa de joelhos sentindo a neve cair. A figura 69 em nosso entendimento é a mais emblemática. Ela possui um objeto de suspense, um segredo entre as personagens fotografadas. A menina que olha para câmera faz a mediação entre o fotógrafo e sua colega, como um objeto que conduz o leitor da imagem. O segredo entre elas, ou simplesmente a forma como a outra menina se esconde revela uma felicidade compartilhada entre elas. Somos conduzidos a tentar decifrar aquele gesto.

6.3 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A FELICIDADE E A VIDA ORDINÁRIA.

O cotidiano é onde se ordenam, possivelmente, os modelos mais próximos de representação da felicidade. Quando apresentado no filme, podemos perceber que as interações são fundamentais no processo de escolha das nossas fachadas que, em nosso entendimento, teriam relação com a nossa maneira de demonstrar a felicidade. Em outras palavras, a subjetivação da felicidade, mesmo fora do contexto comunicacional parece ser um jogo de escolhas, afinal, o fazemos de acordo com avaliações, interações.

Quando se trata do registro da felicidade nesse ambiente, o cotidiano, ele passa por um processo ambíguo entre um instante de uma suposta felicidade vivida, mas que no olhar da câmera sugere uma edição, a pose.

7 *FACIES BEATITUDO*: CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA DA FELICIDADE

Como se configuram nos processos comunicativos os discursos da felicidade? Vamos apresentar resposta para esta e outras questões nesse capítulo de encerramento.

Utilizamos como referencial a discussão dos termos “*configuração discursiva*” e “*intertextualidade*” da semiótica greimasiana, além de outras contribuições como a estetização do mundo (LIPOVETSKY, 2015).

Nossa hipótese é que as narrativas da felicidade teriam como características principais os *facies beatitudo*⁷³ que se apresentam nos níveis figurativo e discursivo com efeitos estéticos. Escolhemos o termo em latim para demonstrar uma contemporaneidade da nossa análise com a filosofia que ao longo do tempo apresenta o que é e como devemos viver a felicidade. Os aspectos da felicidade são as formas como ele é figurativizada e discursivizada. Acreditamos que tais aspectos não foram cristalizados na atualidade, mas recebem intertextualmente reflexos de outras sociedades.

Por fim, ao analisarmos os discursos da felicidade, por associação, teremos no termos “percurso” (GREIMAS E COURTÉS, 2016) uma opção conceitual cuja aplicação em outros exemplos apresentaria os protocolos comunicativos como *dispositivos semióticos*, estéticos e sinestésicos de um “percurso gerativo do sentido de felicidade”. Isso torna os processos comunicativos indissociáveis da busca, compreensão e apreensão do sentimento na sociedade contemporânea.

7.1 A CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA.

GREIMAS E COURTÉS definem a configuração discursiva como “espécies de micronarrativas que têm uma organização sintático-semântica autônoma e são suscetíveis de se integrarem em unidades discursivas mais amplas” (GREIMAS e

⁷³Neologismo proposto pelo autor. Tradução sugerida: “aspectos da felicidade”.

COURTÉS, 2016 pg. 87). A ordem do discurso de FOUCAULT destaca relações de poder na forma como o discurso se manifesta (FOUCAULT, 1984), promovendo, no College de France⁷⁴, um debate seminal que fixou a os estudos do discurso no âmbito das ciências humanas e sociais a partir da ideia de que:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é; também, aquilo que é o objeto de desejo, e visto que – isto a história não sessa de nos ensinar- o discurso não é apenas aquilo que traduz as lutas, ou sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 1984 pg. 10)

Nos estudos de comunicação podemos observar um universo de pesquisas que observam o mundo contemporâneo, tendo como ferramenta os estudos do discurso e como ele se configura. Seus efeitos podem ser observados em DANTAS, cujo foco são as relações da comunicação e do consumo (DANTAS, 2015); ABRANCHES e a voz rouca nas ruas em 2013 (ABRANCHES, 2015); o debate sobre políticas raciais promovido por Felipe Correia de Mello (MELLO, 2015) ou no Cinema Paradiso (CUNHA, 2015). Os temas observados à luz do discurso que eles operam são vários.

FIORIN (2017), dentro desses estudos, apresenta uma abordagem sobre a argumentação que é utilizada na elaboração desses discursos. Sua pesquisa oferece de forma prática alguns modelos de inferência, que é a operação pela qual se admite uma correta proposição em virtude de sua ligação (por implicação, por generalização ou mesmo, segundo alguns autores, por analogia) com outras proposições consideradas verdadeiras (FIORIN, 2017). Assim, num processo de associação lógica, semântica ou pragmática os discursos se afirmam.

Uma configuração discursiva deve evidenciar os traços que repetidamente são agenciados na definição de uma ser ou coisa. Assim, embora não podemos trazer na tese todas as características do que seria a manifestação do “ser feliz”, tal como parece mediatizado na sociedade contemporânea, é possível delinear uma configuração mínima das formas como é discursivizada. Sendo assim, temos a felicidade:

⁷⁴Universidade Francesa fundada em 1530 em Paris. Fonte: collegedefrance.fr.

- 1- Como um movimento de empatia pelas pessoas,
- 2- Uma satisfação que advém do reconhecimento dos outros.

Neste último caso, ter algo ou parecer algo passa a ser mais valorizado em detrimento do ser. Ser e parecer são constituintes de um movimento tensivo que inscreve os sujeitos predominantemente nos polos de uma categoria contínua:

Saber ser mundano (agradar aos outros)	Versus	Gozar a vida (a despeito dos outros)
---	--------	---

Esse movimento oscilatório, que não separa necessariamente as pessoas, mas as coloca em graus de predominância conforme as circunstâncias e situações da vida, acaba sendo explorado estrategicamente pelo discurso midiático, sobretudo o publicitário: ora se estimula a interação, o compartilhamento, a vida social, o fazer e sentir juntos, ora o diferencial de ser você mesmo, da distinção, da beleza, outorgada pela posse exclusiva de um bem ou pelo privilégio de desfrutar um ambiente aberto a poucos.

Nesse mesmo pêndulo, a questão do cuidado de si, para bem usufruir o que a vida (de bens de consumo tentadores) lhe oferece e a capacidade para saber apreciar os pequenos gestos e momentos da cotidianidade são outros polos da ambivalência com que o sentimento da felicidade é tratado.

De fato, trata-se de uma paixão de difícil conceito, pois está condicionada a fatores históricos-sociais, culturais e individuais. Na atualidade, porém, ela aparece de forma cada vez mais recorrente, não como uma manifestação e sim como algo a ser reconquistado mediante ações a serem providas por protocolos de que os meios de comunicação são veículos legitimados. A felicidade, em suma, pode ser tudo nesse cenário, e nada ao mesmo tempo em face da volatilidade inerente ao discurso de divulgação e reciclagem dos bens.

Em nosso estudo sobre a configuração discursiva da felicidade, podemos perceber que estas abordagens de FIORIN podem ser facilmente observadas nos processos comunicativos. Por associação lógica e com verbos imperativos, a publicidade apresenta seus produtos na condição de objetos representantes da felicidade, nesse caso: compre e seja feliz ou consuma e seja feliz. O jornalismo, por sua vez, trabalha o tema de forma pragmática.

7.1.1 Os níveis figurativos e discursivos .

Observamos que os níveis figurativos e o discursivo podem ser representados por algumas estratégias específicas. O nível figurativo, por exemplo, temos presente as edições em câmera lenta; os cenários claros, ensolarados e coloridos em detrimento do escuro.

Sobre um dos efeitos, a câmera lenta, ela sugere uma leitura também pausada, lenta: meditativa. Impondo um movimento mais lento na narrativa, que subjetivamente ativa a mensagem desacelere, reduza, vá com calma, olhe o entorno, admire a beleza que está em volta.

No nível discursivo das narrativas percebe-se que a estratégia do *Storytelling*⁷⁵ é um dos recursos utilizados com personagens, narrador, personagens secundários e sequência de capítulos (episódios).

Xavier (2015) salienta que as estratégias de *storytelling* precisam ter algumas características como a presença de do protagonista, o “fio da meada” que dá sentido ao filme e uma economia afetiva que vai envolver o espectador. Além disso, ele ressalta a importância de apresentar um “objeto de desejo” que, nesse caso, é a felicidade.

O *storytelling*, por sinal, é o ponto de onde observamos a intertextualidade da campanha apresentada no capítulo anterior. Nela nota-se o uma relação com os contos na forma como é iniciada a narrativa: “*Na imensidão do Atlântico há uma terra de vacas felizes que dão um leite único e puro*” e a forma tradicional de iniciar histórias com os dizeres “numa terra distante” ou “há muito tempo atrás”, por exemplo.

Notamos que a configuração discursiva da felicidade observa as questões do contemporâneo e, em especial nos exemplos que observamos percebe-se que o presente, o passado e o futuro estão representados. A tradição, nesse caso pode ser vista como elemento chave para felicidade nos exemplos na campanha de Terra Nostra (tradição de pais para filhos) e no programa Admirável Móvel Novo (móveis que passam de gerações a gerações).

⁷⁵Estratégia de narrativas na comunicação que contam histórias que envolvem o espectador. É um recurso recente e sua utilização pode ocorrer na publicidade e no jornalismo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos a felicidade surgiu como tema nas instituições de ensino superior como veremos no caso da Universidade Federal de Brasília e a Faculdade de Belas Artes de São Paulo, e da Universidade de *Yale*, nos Estados Unidos.

A universidade norte-americana e a Universidade de Brasília trabalham o tema da felicidade em propostas semelhantes, focadas no indivíduo. *Yale* se que a partir da Psicologia Positiva e o princípio de que ela age no resgate da felicidade do indivíduo. Assim, a instituição oferece aos acadêmicos a oportunidade de “aprimorarem” questões psicológicas que podem ser relacionadas com o seu desenvolvimento profissional, como a autoestima e a busca por incluir o elemento felicidade no desenvolvimento de atividades acadêmicas como o empreendedorismo e a criação. Naquele modelo de instituição, o aluno possui liberdade de escolha das disciplinas e opta por aquelas do seu interesse e, nesse cenário, a disciplina Psicologia 157, denominada “Psicologia e Vida Boa”, excedeu os recordes da instituição em total de inscritos numa única disciplina. Conforme publicado no jornal *The New York Times*⁷⁶, em pouco mais de uma semana a disciplina recebeu mais de 1200 alunos inscritos, obrigando a instituição realocar a oferta para um ambiente que comporte essa demanda de alunos.

Essa multidão de acadêmicos interessados numa mesma disciplina reflete, não apenas o interesse dos alunos em descobrir os segredos para se viver bem e feliz, mas como utilizar esse ramo da psicologia no dia a dia como um diferencial competitivo. Muito embora os números pareçam positivos, reforçando o posicionamento da instituição, deve-se destacar que, em paralelo, conforme pesquisas da própria instituição, nos últimos anos cresceu a busca por apoio psicológico por parte dos alunos, ou seja, pode-se dizer que o grande número de inscrições na referida disciplina têm relação também com os problemas psicológicos enfrentados pelos próprios alunos. A Universidade de Brasília atua na mesma perspectiva que *Yale*, promovendo na disciplina uma forma de orientação dos

⁷⁶Dados coletados em Julho de 2018, disponíveis em: <https://www.nytimes.com/2018/01/26/nyregion/at-yale-class-on-happiness-draws-huge-crowd-laurie-santos.html>

acadêmicos para o equilíbrio psicológico, em busca da felicidade, demonstrando assim que a instituição promove uma formação preocupada com o fator humano dos seus alunos. Deve-se destacar que a instituição possui uma comissão específica para debater e promover ações de bem-estar psicológico dos acadêmicos. Um fato importante da disciplina oferecida na UNB é que ela faz parte originalmente do curso de Engenharia de Software⁷⁷, ou seja, não está diretamente relacionada com um curso de psicologia ou área afim.

Esses dois exemplos evidenciam um incipiente movimento para incluir na formação universitária um serviço social que é preparar o acadêmico para enfrentar uma suposta alienação, problemas de ordens diversas causada por sua inserção desde pequeno, no que a mídia costuma chamar de mundo digital. A razão para chamarmos assim vem da própria mídia num agendamento de notícias sobre a geração de jovens nascida na era da comunicação digital, os nativos digitais (CASTELLS, 99), com o acesso à internet cada vez mais amplo em termos demográficos e dominante em termos temporais.

Nessa perspectiva surgiram novas doenças, entre elas as fobias, o *stress* e o pânico, levantando na comunidade médica internacional um interesse na prevenção das suas causas principais.

É recorrente a publicação de notícias em que a Organização Mundial de Saúde, OMS, promove o debate sobre o tema. Um exemplo é a divulgação por parte da organização de estudos estatísticos que demonstram o crescimento exponencial de indivíduos diagnosticados com algumas dessas doenças e na mesma matéria a estatística de que cada dólar investido no combate à depressão, outros quatro dólares são economizados⁷⁸, ou seja, outros problemas mais sérios são decorrentes dessa doença, justificando as pesquisas na área e os demais discursos que caminham em sentido contrário, entre eles os discursos midiáticos.

Não vamos afirmar aqui a relação direta desses fatos com a gênese dos cursos ofertados em *Yale* e na UNB. Analisamos, nesse momento, que o fenômeno parece refletir parte do que vimos. Discursos que incentivam a busca por uma vida feliz e que

⁷⁷Dados coletados em Julho de 2018, disponíveis em: <https://noticias.unb.br/publicacoes/67-ensino/2392-felicidade-se-estuda-na-faculdade>

⁷⁸Pesquisa publicada em Julho de 2018, disponível em <http://www.who.int/es/home/13-04-2016-investing-in-treatment-for-depression-and-anxiety-leads-to-fourfold-return>.

apresentam dinâmicas protocolares. Esses protocolos teriam uma fundamentação pedagógica, educativa.

Na Faculdade de Belas Artes de São Paulo, instituição reconhecida pela formação nos campos das artes, comunicação e negócios, a felicidade está presente na ementa de um curso de extensão, denominado Estética e Felicidade⁷⁹. Esse curso aborda as sensações que surgem na experiência estética, em especial a felicidade, tendo como princípio que o sentimento é um dos principais argumentos do consumo. Com abordagem diferente dos casos da UNB e Yale, a faculdade de Belas Artes promove uma espécie de educação da sensibilidade dos acadêmicos do curso, de forma que eles desenvolvam habilidades de promover ações de arte e comunicação capazes de debater e despertar sentimentos, com a felicidade em local de destaque.

Se por um lado o universitário é incentivado a buscar a felicidade enquanto processo de formação individual e profissional, por outro, ele reflete durante a sua formação sobre a questão estética que pode estar intimamente relacionada com a economia e a felicidade do consumidor que seria o ponto de encontro dos interesses de ambas: economia e consumo.

Se é possível, ou não, ensinar felicidade, uma iniciativa reflete outra forma de abordagem do sentimento enquanto bem tangível. O Museu da felicidade⁸⁰ em Londres pouco se assemelha à ideia de uma exposição. É um ambiente com programação de atividades como palestras, interações e até mesmo exposições. Entre as possibilidades de experiência destacamos a prática do abraço, da meditação e da troca de elogios que o ambiente proporciona aos seus visitantes. Nele encontram-se diferentes vértices da tese como, por exemplo sua relação com o consumo, já que se trata de um espaço privado e, portanto, com a venda de ingressos.

A saúde e o bem-estar estão presentes nas atividades oferecidas ao público como palestras e afins. A espacialidade tem sua referencia na configuração do ambiente, que não possui espaço para sobriedade, pelo contrário, por meio de cores fortes e vibrantes reforça a simbologia da felicidade. Por fim, as questões do

⁷⁹Dados coletados em Julho de 2018, disponível em: <http://www.belasartes.br/cursoslivres/?pagina=curso&curso=estetica-e-felicidade>.

⁸⁰ <http://www.museumofhappiness.org/>

contemporâneo e o ordinário estão presentes no objetivo pelo qual o museu foi criado que é promover a felicidade por meio da interação entre os sujeitos.

Afirmamos com a tese a existência dos protocolos de condutas e formas de vida nos processos comunicativos midiáticos que passam por diferentes temas a fim de oferecer um caminho para se alcançar a felicidade. Nesse percurso estão presentes, fundamentalmente formas de como ela é representada e raramente podem ser julgadas de felicidade.

Por outro lado, vivemos um momento de reflexão constante e, na medida em que alguns relatos vêm se transformando ou perdendo força, outros passam a se tornar evidentes. Queremos destacar o papel de duas organizações, respectivamente a “*Operation Smile*”, uma ONG que recupera por meio de cirurgia o sorriso de crianças com deficiência⁸¹ e a outra, a organização não governamental TETO, que reúne jovens voluntários que, em formato de mutirão, constroem casas para pessoas carentes⁸².

O que podemos ressaltar do trabalho de ambas é a disposição dos seus envolvidos em ceder tempo, e às vezes valores financeiros, para a causa beneficente. Acima disso, o que nos interessa enquanto consideração final da tese é o fato que ambos objetos fins do auxílio prestado, oferecem a quem recebe a possibilidade da mudança em sua forma de vida. No primeiro caso, uma vida em que sorrir passa a ser um exercício de felicidade e no segundo em que viver seguro e com dignidade seriam formas de ser feliz. O que ambos exemplos têm em comum é a duração desse sentimento. Uma nova casa não apenas vai garantir segurança, mas configura um novo espaço para outras narrativas como o bem-estar, a autoestima e até mesmo o consumo. E o sorriso, forma genuína de expressão do sentimento, passa ser o próprio sentimento. As duas organizações, inclusive, utilizam os meios de comunicação como mecanismo para atração de recursos financeiros e de pessoal.

Se a comunicação midiática cumpre uma função auxiliando indivíduos a serem mais felizes de fato não poderemos responder numa tese, mas é um fato que ela aborda atua com esse tema com certa predominância em relação a outros sentimentos, descrevendo-o cada vez mais como um bem possível de ser obtido pela

⁸¹ <https://www.operationsmile.org/>

⁸² <http://www.techo.org>

mobilização de estratégias que ela faz circular é a preocupação com esse sentimento. Na contramão de muitos discursos, sobretudo aqueles voltados ao consumo, inscreve-se a felicidade como algo a ser alcançado pontualmente, mediante o gesto mágico da compra. Nesses casos é que se evidencia o caráter protocolar dado à busca da felicidade pelas mídias.

9 ANEXO

ANEXO 1: Letra do Jingle “Ilha das Vacas Felizes”

*Uma vaca feliz
Outra vaca feliz
Uma ilha de vacas felizes
Andam sempre a passear
Têm vista para o mar
O pasto verdejante é o seu manjar
Uma vaca feliz
Outra vaca feliz
Um leite sem igual!*

*Na encosta de um vulcão
Bem no meio do oceano
Há vacas com muita sorte
Vivem livres todo o ano
Faça chuva ou faça sol
É sempre o mesmo ritual
Acordam, pastam, afastam as moscas
Tudo muito natural*

*Uma vaca feliz
Outra vaca feliz
Uma ilha de vacas felizes
Andam sempre a passear
Têm vista para o mar
O pasto verdejante é o seu manjar
Uma vaca feliz
Outra vaca feliz
Um leite sem igual!*

*E ao chegar ao fim do dia
Com o leite puro e rico
Agradecem a atenção
E o amor do mestre Chico
Produtores certificados fazem leite inovador
Rico em cálcio e proteínas
Sabe bem e faz melhor*

Uma vaca feliz

Outra vaca feliz
 Uma ilha de vacas felizes
 Andam sempre a passear
 Têm vista para o mar
 O pasto verdejante é o seu manjar
 Uma vaca feliz
 Outra vaca feliz
 Um leite sem igual!

*Mas para fazer o leite de pastagem Terra Nostra, é muita delicadeza é mesmo preciso pôr vacas a
 mudar a natureza!*

Pouco mais temos para dizer
 Igual a este ninguém tem
 Puro leite de pastagem
 É bem feito e faz o bem
 Faça chuva ou faça sol
 É sempre o mesmo ritual
 Acordam, pastam, afastam as moscas
 Tudo muito natural

Uma vaca feliz
 Outra vaca feliz
 Uma ilha de vacas felizes
 Andam sempre a passear
 Têm vista para o mar
 O pasto verdejante é o seu manjar
 Uma vaca feliz
 Outra vaca feliz
 Um leite sem igual!

10 REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução de Vinicius Nicastro Honesko. Chapecó. Argus, 2010b. p. 55-76

ANDERSON, Chris (2006). **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise do Conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BARROS FILHO, Clóvis de, KARNAL, Leandro. **Felicidade ou morte**. Campinas: Papirus 7 Mares, 2016.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Antony e LASH, Scott. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo, Editora Unesp: 2012.

BENJAMIN, Walter. **Baudelaire e a modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

BETTO, Frei. **Felicidade foi-se embora?** Petrópolis: Vozes, 2016.

BRUCKNER, Pascal. **Felicidade Perpétua**. Rio de Janeiro, Difel: 2002.

BURNETT, Bill. **O design da sua vida: como criar uma vida boa e feliz**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

CANCLINI, Nestor Garcia (2013). **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 3**, São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 225-439.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 4ªed. São Paulo: Paz e Terra: 2000.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2014.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DE BARROS, Diana Luz Pessoa e FIORIN, José Luiz. **Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade**. São Paulo, EDUSP: 2011.

DE OLIVEIRA, Ana Claudia de. **As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

DICKENS, CHARLES. **The Essential Collection**. Nova Iorque: Race Point, 2018.

ECO, Umberto. **Pape Satàn Aleppo: crônicas de uma sociedade líquida**. Rio de Janeiro, Record: 2017.

EPICTETO. **A arte de viver**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

EPICURO, SÊNECA. **Carta sobre a felicidade: da vida feliz**. Lisboa: Sophia, 1994.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2014.

FREIRE FILHO, João (2011). **Fazendo pessoas felizes**. XIX COMPÓS, 2011. Disponível em: compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf

FREIRE FILHO, João; RIBEIRO, Ana Paula Goulart e HERSCHMANN, Micael. Entretenimento, **Felicidade e Memória: forçar moventes do contemporâneo**. Guararema, Anadarco: 2013.

FREIRE FILHO, João (ORG). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve historia do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento**. Petrópolis: Vozes, 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 2014.

GRAMSCI, A. **Passado e presente**. Torino, Einaudi: 1966.

GREIMAS, Algirdas. **Da Imperfeição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

GREIMAS, Algirdas Julien e COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2016.

GREVE, Bent. **Felicidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014

JOHANSSON, Eleonor. **Slow fashion – the answer for a sustainable industry?**2010. 94 p. DMATM - The Swedish School of Textiles.

JOHNSON, Robert A. **Contentamento: o caminho para a verdade felicidade.** São Paulo: Mercuryo, 2000.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

LANDOWSKI, Eric. **Presença do outro: ensaios de sociosemiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo.** Lisboa: Edições 70, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** Lisboa: Edições 70, 2011

MAFFESOLI M. **Elogio da razão sensível.** Petrópolis: Vozes; 1998.

NATALI, Carlo. **Aristóteles.** São Paulo: Paulus, 2016.

REICH, Robert B. **Supercapitalismo: como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e o cotidiano.** Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.

RICARD, Matthieu. **Felicidade: a prática do bem-estar.** São Paulo: Palas Athena, 2007.

SANTOS, Roberto Elísio. **A produção humorística brasileira publicada na revista MAD.** São Paulo: Tríade, 2015

SCHULT, Fernando. **Eu maior.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SELIGMAN, Martin E.P (2004). **Felicidade Autêntica.** Rio de Janeiro: Objetiva.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SKYGGEBJERG, Anna. **Hygge: ser feliz à dinamarquesa**. Lisboa, Pengin Random House: 2016

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**. Campinas, Editora Unicamp, 2014.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia**. São Paulo: Centauro, 2002

WIKING, Meik. **The litle book off hygge**. New York, Pengin Random House: 2016.

XAVIER, Adilson. **Storytelling** - Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.