



UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO DE JANEIRO  
UFRJ



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**O modo Coca-Cola de ser feliz**  
**Ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos**  
**1960 e 2000**

Amanda Volotão  
Mestranda  
DRE: 113009161  
Orientador: João Freire Filho

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**O modo Coca-Cola de ser feliz: ideais de bem viver nas campanhas  
publicitárias dos anos 1960 e 2000**

Amanda Volotão

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

Rio de Janeiro/ RJ  
2015

## CIP – Catalogação na Publicação

V929m Volotão, Amanda  
O modo Coca-Cola de ser feliz: ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000 / Amanda Volotão. -- Rio de Janeiro, 2015. 164 f.

Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

1. Coca-Cola. 2. Felicidade. 3. Neoliberalismo. 4. Produção de subjetividade. 5. Representação. I. Freire Filho, João Batista de Macedo, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

# **O modo Coca-Cola de ser feliz: ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000**

Amanda Volotão

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Examinado por

**Prof. Dr. João Freire Filho**

Orientador

Doutor em Literatura Brasileira (PUC-Rio), UFRJ

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Claudia Pereira**

Doutora em Sociologia e Antropologia (IFCS/UFRJ), PUC-Rio

**Prof. Dr. Henrique Mazetti**

Doutor em Comunicação (ECO/UFRJ), UFV

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mayka Castellano**

Doutora em Comunicação (ECO/UFRJ), UFRJ

Rio de Janeiro/ RJ

2015

À minha irmã, Carina, pelas palavras de apoio, pela confiança depositada em mim e pelo amor incondicional.

À minha avó, Elzê, por todo o carinho e cuidado.

Aos meus pais, Eidimar e Déborah, por tudo.

## **AGRADECIMENTOS**

À Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Aos professores e aos funcionários do Programa de Pós-Graduação que, direta ou indiretamente, contribuíram com este percurso.

Ao meu orientador, João Freire Filho, por ter aceitado me orientar e por todos os ensinamentos que, com certeza, farão grande diferença na minha trajetória acadêmica.

A Mayka Castellano, Henrique Mazetti e Claudia Pereira, por aceitarem meu convite para participar da banca de avaliação da dissertação.

Às integrantes do grupo de pesquisa coordenado pelo Prof. João Freire Filho, por tornar a jornada mais divertida. Em especial, a Luiza Baptista, pela amizade, pelas risadas e pelo compartilhamento dos momentos difíceis.

Aos participantes do grupo de pesquisa Retórica do Consumo, por me receberem de braços abertos.

Aos meus colegas de trabalho na Coordenação de Pessoal Técnico-Administrativo da Universidade Federal Fluminense, por me apoiarem nos momentos de desânimo e por todo o incentivo.

À minha família e amigos, por compreenderem as ausências e sempre torcerem por mim.

A Luíza Viana e Carina Volotão, que colocaram a mão na massa e se aventuraram comigo neste trabalho.

*Uma fada invisível desceu ali e me disse em voz igualmente macia e cálida: “Tu serás feliz, Bentinho; tu vais ser feliz”.*  
— *E por que não seria feliz? perguntou José Dias, endireitando o tronco e fitando-me.*  
— *Você ouviu? perguntei eu erguendo-me também, espantado.*  
— *Ouviu o quê?*  
— *Ouviu uma voz que dizia que eu serei feliz?*  
— *É boa! Você mesmo é que está dizendo...*  
*Ainda agora sou capaz de jurar que a voz era da fada; naturalmente as fadas, expulsas dos contos e dos versos, meteram-se no coração da gente e falam de dentro para fora.*

Machado de Assis, *Memórias Póstumas de Brás Cubas* (1881)

*É tão agradável, no meio das desilusões da vida, poder a gente reportar-se, por intermédio do espírito, a caracteres nobres, afeições puras, quadros de felicidade!*

Gustave Flaubert, *Madame Bovary* (1856)

## Resumo

VOLOTÃO, Amanda. O modo Coca-Cola de ser feliz: ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000. Orientador: João Freire Filho. Escola de Comunicação (ECO). Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Esta dissertação analisa as representações de felicidade promovidas pelo discurso da marca Coca-Cola nos anos 1960 e 2000, a partir do viés teórico foucaultiano. Tendo em vista que a publicidade difunde orientações que auxiliam na organização, classificação e compreensão das experiências sociais, parto do pressuposto de que as ações publicitárias da Coca-Cola são uma importante fonte para averiguação das transformações ocorridas no paradigma moderno de vida feliz. O foco do presente estudo recai sobre os sentidos engendrados pela narrativa da marca, especificamente, as rupturas e as continuidades em suas representações de bem viver. Através da análise das propagandas, campanhas e ações publicitárias veiculadas nos anos 1960 e 2000 no Brasil, examino os elementos verbais e não verbais que compõem às principais referências de boa vida nestes dois contextos históricos. Averiguo, ainda, as condutas socialmente validadas que consolidam hierarquias acerca do ideário de bem-estar. Com base nos estudos de governamentalidade, biopolítica, verdade e poder, investigo as articulações entre os padrões de vida feliz e as políticas de bem-estar promovidas no neoliberalismo, destacando os processos de legitimação de alguns modelos de subjetividade, bem como os seus efeitos na estrutura social. Considerando que a narrativa da Coca-Cola se configura como uma prática concreta de um regime de veridicação no interior da cultura de consumo, ressalto a predominância de aspectos particulares que caracterizam o discurso imperativo de felicidade na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Coca-Cola; felicidade; neoliberalismo; produção de subjetividade; representação.



## **Abstract**

This paper analyzes the representations of happiness promoted by the discourse of the Coca-Cola brand from 1960 to 2000, from Foucault's theoretical bias. Given that advertising diffuses guidelines which assist in the organization, classification and understanding of social experiences, I assume that advertising shares of Coca-Cola are an important source to investigate the changes that occurred in the modern paradigm of happy life. The focus of this study lies on the senses originated by the narrative of the brand specifically ruptures and continuities in their representations of living well. Through the analysis of advertisements, advertising campaigns and actions conveyed in the years 1960 and 2000 in Brazil, I examine the verbal and nonverbal elements that make up the main references of good life in these two historical contexts. I also ascertain socially validated behaviors that consolidate hierarchies about wellness ideas. Based on studies of governmentality, biopolitics, truth and power, I investigate the links between the standards of happy life and well-being promoted in neoliberal policies, highlighting the processes of legitimation of some subjectivity models and their effects on social structure. Considering that the narrative of Coca-Cola is configured as a concrete practice of a veridiction regime within the consumer culture, I stress the predominance of particular aspects that characterize the imperative speech of happiness in contemporary times.

Keywords: Coca-Cola; happiness; neoliberalism; production of subjectivity; representation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fábrica da Felicidade .....	85
Figura 2 – Unidade da Fábrica da Felicidade .....	85
Figura 3 – Abrir felicidade é .....	86
Figura 4 - Felicidade – bem.....	86
Figura 5 – Felicidade – pista de dança.....	86
Figura 6 – Receita de Felicidade.....	86
Figura 7 – Felicidade – Capture.....	87
Figura 8 – Felicidade – Faça sua parte.....	87
Figura 9 – Anúncio da Coca-Cola: Incomparável.....	95
Figura 10 – Anúncio da Coca-Cola: Coca-Cola lhe dá muito mais.....	96
Figura 11 - Anúncio da Coca-Cola: Tudo vai melhorar com Coca-Cola.....	97
Figura 12 - Anúncio da Coca-Cola FM.....	98
Figura 13 - Anúncio da Coca-Cola Colecionador.....	99
Figura 14 - Anúncio da Coca-Cola Diversão.....	100
Figura 15 - Anúncio da Coca-Cola Diversão.....	101
Figura 16 - Anúncio da Coca-Cola Interruptor.....	101
Figura 17 - Anúncio da Coca-Cola Mau Humor.....	102
Figura 18 - Anúncio da Coca-Cola Humor.....	102
Figura 19 – Até a última gota.....	103
Figura 20 - Anúncio da Coca-Cola Sanduíche.....	106
Figura 21 - Anúncio da Coca-Cola eu mercadoria.....	107
Figura 22 - Anúncio da Coca-Cola Almoço.....	108
Figura 23 - Anúncio da Coca-Cola eu emotivista.....	109
Figura 24 - Anúncio da Coca-Cola Melhor Sentimento.....	110
Figura 25 - Anúncio da Coca-Cola Viver Positivamente.....	115
Figura 26 - Anúncio da Coca-Cola Energia Positiva.....	115
Figura 27 - Anúncio da Coca-Cola Volta para você.....	116
Figura 28 - Anúncio da Coca-Cola Felicidade Retornável.....	117
Figura 29 – Juventude 1.....	122

Figura 30 – Juventude 2.....	123
Figura 31 – Juventude 3.....	124
Figura 32 – Juventude 4.....	126
Figura 33 – Juventude 5.....	127
Figura 34 – Juventude 6.....	127
Figura 35 – Descubra a sua parada para não ficar parado.....	129
Figura 36 – Bebendo uma Coca-Cola com... – Juventude.....	129
Figura 37 – Anúncio da Coca-Cola Boas Vindas – Juventude.....	131
Figura 38 – Boas Vindas Índio.....	132
Figura 39 – Coca-Cola e Carnaval – Anos 1960.....	132
Figura 40 – Coca-Cola e Natal – Anos 1960.....	132
Figura 41 – Relatório Instituto da Felicidade Coca-Cola – Povos mais felizes.....	135
Figura 42 – Relatório Instituto da Felicidade Coca-Cola – Momentos mais felizes.....	135
Figura 43 – Mudar o mundo.....	145
Figura 44 – Razões para acreditar 1.....	146
Figura 45 - Razões para acreditar 2.....	147

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Felicidade ferida: paradoxos nos ideais de boa vida .....</b>	<b>25</b>
1.1 A felicidade como um bem supremo: de objeto da filosofia à promessa cristã.....	26
1.2 Do direito instituído ao dever individual: o triunfo da vida feliz como um imperativo .....	34
1.3 Por uma genealogia contemporânea da felicidade.....	42
1.4 A felicidade como uma emoção.....	48
1.4.1 O consumidor e o hedonismo moderno .....	50
1.4.2 O discurso terapêutico e o capital emocional .....	52
1.5 Felicidade, publicidade e cultura <i>psi</i> : a experiência de ser feliz e as gramáticas de boa vida .....	54
<b>2. Felicidade e Coca-Cola: um discurso <i>prêt-à-porter</i> .....</b>	<b>62</b>
2.1 A Coca-Cola é isso aí: 128 anos de existência .....	63
2.2 O império do otimismo: <i>porque não sabemos viver de nenhuma outra maneira</i> .71	
2.3 A vida feliz sob a lógica da produção.....	79
2.4 O <i>empoderamento</i> do sujeito e o papel social da Coca-Cola.....	88
<b>3. Sempre Coca-Cola: transformações nos ideais de bem viver dos anos 1960 e 2000 .....</b>	<b>92</b>
3.1 A emergência da cultura <i>fun</i> .....	93
3.2 Hermenêutica do <i>eu feliz</i> : o sujeito da propaganda .....	104
3.2.1 A ascensão do <i>eu emotivista</i> .....	104
3.2.2 Subjetividade, vida feliz e capital humano .....	112
3.2.3 A juventude em questão .....	117
3.3 Gestão do bem-estar: entre o Estado (neoliberal) e os estados (subjetivos) .....	132
3.4 Cidadania e consumo: a obrigação moral do compartilhamento .....	142
<b>Conclusão .....</b>	<b>150</b>
<b>Referências .....</b>	<b>157</b>

## Introdução

Em agosto de 2014, li uma reportagem sobre um jovem que pedia sua namorada em casamento de um modo inusitado. A partir da campanha *Share a Coke*<sup>1</sup> (que permitia aos consumidores personalizar as embalagens da marca), Donnie McGilvra juntou as seis garrafas necessárias para escrever “*Beautiful Eloise, Will you marry me?*”. Em seguida, colocou-as na geladeira, acompanhadas por um buquê de rosas e um copo da marca Coca-Cola, onde guardara a aliança. Ao deparar-se com a surpresa, Eloise disse sim. O rapaz compartilhou a foto na *fanpage* da marca, angariando mais de um milhão de curtidas e cerca de cinquenta mil compartilhamentos.<sup>2</sup> A Coca-Cola postou uma mensagem parabenizando o casal. Em entrevista concedida ao *Buzzfeed*, a assessoria da empresa afirmou:

Todos nós da Coca-Cola gostaríamos de estender nossos cumprimentos a Donnie e Eloise pelo noivado. Estamos emocionados por Donnie ter usado nossas garrafas de um jeito tão especial e romântico. É justamente sobre isso que se trata a campanha *Divida uma Coca*: criar momentos de felicidade com pessoas próximas a você. Nós esperamos que eles dividam uma vida feliz juntos e mandaremos algumas garrafas de presente para comemorar.<sup>3</sup>

A decisão do rapaz de incluir a Coca-Cola em um momento tão especial e íntimo do casal ilustra o patamar alcançado pelas marcas na vida privada contemporânea. Ao emitir opiniões, sugestões, conselhos e comemorar as conquistas junto ao seu consumidor, a marca não só interfere diretamente nos modos como o mesmo se relaciona; ela participa ativamente na construção destas relações. Por intermédio da publicidade, as organizações interagem com a sociedade, produzindo sistemas de ideias que circulam livremente no interior da cultura de consumo (ROCHA, 2010). Assim, a Coca-Cola se torna uma importante mediadora nos processos de produção de sentido. A difusão e a legitimação de modelos de conduta a partir da narrativa da marca oferecem suporte para que o indivíduo organize, classifique e compreenda suas experiências, impactando na sua forma de enxergar o mundo, o outro e a si mesmo.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.shareacoke.com/#bottle>>. Acesso em: 13 set. 2014.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://mulher.terra.com.br/noivas/homem-pede-mulher-em-casamento-usando-garrafas-de-coca-cola,3f2201ade85c7410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2014/08/11/coca-cola-pedido-casamento/>>. Acesso em: 13 set. 2014.

É difícil precisar quando e como a Coca-Cola assume tamanha relevância cultural. A origem da marca remonta às transformações sociais ocorridas a partir da Revolução Industrial. Desde então, a performance da empresa vem justificando a sua forte presença no imaginário coletivo. Atualmente, a Coca-Cola é a bebida industrializada mais consumida no planeta – só Cuba e Coréia do Norte não comercializam o produto.<sup>4</sup> Em 2011, calcula-se que a companhia tenha vendido mais de 1,7 bilhão de copos de refrigerante por dia.<sup>5</sup> Acredita-se que cerca de 10.450 Cocas sejam consumidas por segundo.<sup>6</sup> No ano de 2013, o valor da marca foi estimado em 79.213 bilhões de dólares, bem acima da média das marcas da indústria mundial de bebidas que é de US\$ 28,391 bilhões.<sup>7</sup> Tendo o seu patrimônio cotado em US\$ 200,48 bilhões, a companhia conseguiu um lucro líquido de US\$ 8,37 bilhões somente nos últimos doze meses.<sup>8</sup> No território brasileiro, a Coca-Cola conta com, aproximadamente, 60 mil colaboradores diretos e gera mais de 600 mil empregos indiretos.<sup>9</sup>

Tal magnitude se expande ao ambiente virtual. No *Facebook*, a página oficial da Coca-Cola possui 88.336.386 fãs<sup>10</sup>; no *Twitter*, há 2.671.739 pessoas seguindo a marca<sup>11</sup> e no canal oficial do *Youtube*, 355.799 assinantes<sup>12</sup>. Tendo ocupado por treze anos consecutivos o topo do *ranking* de marcas mais famosas do mundo<sup>13</sup>, o relatório da diretoria de 1995 já era categórico ao afirmar que não se sabia o valor exato da marca. Entretanto, os diretores estavam convencidos de que não teriam problemas para realizar empréstimos com os bancos, caso a companhia queimasse e todo o patrimônio tangível da empresa fosse ao chão. Eles acreditavam que a força da marca seria suficiente para

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/coca-cola-volta-a-mianmar-so-2-paises-nao-vendem-a-bebida,c398e500e9c31410VgnCLD200000bbceeb0aRCRD.html>> . Acesso em: 13 set. 2014.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.evef.com.br/a%20marca%20coca-cola.php>>. Acesso em: 14 set. 2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://www.ehow.com.br/fatos-sobre-cocacola-sobre\\_323173/](http://www.ehow.com.br/fatos-sobre-cocacola-sobre_323173/)>. Acesso em: 13 set. 2014.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.interbrand.com/it/best-global-brands/2013/Coca-Cola>>. Acesso em: 14 set. 2014.

<sup>8</sup> Valor estimado em 13 set 2014. Disponível em: <<https://br.financas.yahoo.com/q/ks?s=KO>>. Acesso em: 14 set. 2014.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/a-empresa-no-brasil/>>. Acesso em: 13 set. 2014.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/cocacola>>. Acesso em: 14 set. 2014.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/CocaCola>>. Acesso em: 14 set. 2014.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/cocacola>>. Acesso em: 14 set 2014.

<sup>13</sup> Após treze anos à frente do *ranking* organizado pela *Interbrand*, a Coca-Cola caiu para a terceira posição em 2013. Segundo informações da pesquisa, o 1º e o 2º lugar pertencem às marcas Apple e Google, respectivamente. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/apple-ultrapassa-coca-cola-para-se-tornar-marca-mais-valiosa-do-mundo-10202042>>. Acesso em: 13 set. 2014.

angariar tamanho crédito.<sup>14</sup> Corroborando com a crença do poderio da marca, uma pesquisa realizada pela *Interbrand* constatou que 94% da população mundial reconhecia o nome e o logotipo da Coca-Cola.<sup>15</sup>

Sob uma perspectiva culturalista da publicidade, observa-se que a Coca-Cola desponta como um dos maiores ícones da sociedade moderna. Com 128 anos de existência e cerca de 70 em território brasileiro, sua articulação com a vida contemporânea é um fato inegável. Rotineiramente, associam-se à marca momentos como um almoço de domingo em família; uma festa de aniversário; um encontro com amigos ou, ainda, as comemorações natalinas. Servindo à produção artística das mais variadas formas<sup>16</sup>, a Coca-Cola penetra no espaço de sociabilidade, firmando-se como representação de um estilo de vida leve, jovem e feliz.

Tendo como missão refrescar o mundo, inspirar momentos de otimismo e criar valor fazendo a diferença<sup>17</sup>, a marca mais famosa de refrigerantes se articula fortemente ao modelo contemporâneo de bem viver<sup>18</sup>. Embora seja uma falácia afirmar que o sucesso da Coca-Cola advém única e exclusivamente deste relacionamento estabelecido entre a marca e a felicidade, é notório que tal vínculo propiciou caminhos para que a Coca-Cola alcançasse tal patamar de influência. Em uma sociedade caracterizada por um

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0662/noticias/quanto-vale-a-coca-e-a-nike-e-a-m0053830>>. Acesso em: 13 set. 2014.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://m.dnoticias.pt/imprensa/revista/286421/286428-capa-o-sabor-da-felicidade-tem-125-anos>>. Acesso em: 14 set. 2014.

<sup>16</sup> A marca Coca-Cola aparece em letras de músicas na voz de artistas como Caetano Veloso (*Alegria, Alegria*; *Você não entende nada*); Lulu Santos (*O último romântico*); Legião Urbana (*Geração Coca-Cola*); Raul Seixas (*Teddy Boy, Rock e Bilhantina*); Gonzaguinha (*From United States of Piauí*); Elis Regina (*Conversando no Bar*), dentre outros. No âmbito internacional, o nome da marca aparece nas letras dos *Beatles* (*Come Together*); *Red Hot Chili Peppers* (*Desecration Smile*) e U2 (*Billy Boola*). No campo literário, a marca surge como título do livro *Sangue de Coca-Cola*, de Roberto Drummond (1980); em poesias de Décio Pignatari (*Beba Coca-Cola*); Silviano Santiago (*Comunhão*) e Frank O'Hara (*Uma Coca-Cola com você*). No cinema, a marca aparece em *Adeus, Lenin* (2003) do diretor Wolfgang Becker, como representação do fim do comunismo na Alemanha. Recentemente, a Coca-Cola protestou contra o uso da marca no longa *7 km de Jerusalém*, de Claudio Malaponti (2007). Ambientado nos tempos modernos, o longa traz a jornada de um publicitário a Jerusalém em meio a uma crise existencial. Durante a viagem, o protagonista encontra Jesus. A origem do processo por parte da empresa se baseia na polêmica cena em que Jesus entra em um carro e abre uma lata de Coca-Cola. Enquanto saboreia o refrigerante, o publicitário afirma: "Deus, que propaganda". Disponíveis em: (CEZAR: 2003); <<http://letras.mus.br/>>; <<http://www.blocosonline.com.br/literatura/poesia/pi/pi200289.htm>> <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/04/070404\\_jesuscocacolafilmeffn.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/04/070404_jesuscocacolafilmeffn.shtml)>. Acessos em: 14 set 2014.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/>>. Acesso em: 14 set. 2014.

<sup>18</sup> Para tratar do modelo contemporâneo de vida feliz, optou-se por tratar as noções de bem-estar, boa vida e bem viver como sinônimos de felicidade.

novo *ethos* consumista, onde a vida feliz é tida como objetivo central e imediato do sujeito moderno, a associação entre a Coca-Cola e a felicidade oferece inúmeras formas de ação para a empresa, bem como traz uma força incrível para a marca. A partir da campanha *Open happiness*, veiculada em 2006, a Coca-Cola assumiu explicitamente seu relacionamento com o ideário de felicidade. Intitulada *Abra a felicidade*, sua versão nacional foi lançada em 2009. Com base no compromisso de substituir a campanha *Viva o lado Coca-Cola da Vida*, sua proposta se baseia na ideia de que poucas marcas possuem tanta propriedade para falar da felicidade como a Coca-Cola.<sup>19</sup>

Um caminho possível para refletir acerca desta *propriedade* se encontra na história da marca. A fórmula da Coca-Cola é inventada, inicialmente, como um tônico para o corpo e a mente. Daí em diante, a associação entre a marca e a felicidade ocorreu progressivamente e de modo quase automático, acabando por se naturalizar. No início, a Coca-Cola era relacionada à cura. Com o passar do tempo, a mesma passou a ser associada a uma sensação de prazer, a momentos de alegria, até chegar à própria felicidade. Atualmente, a Coca-Cola se consolida como um dos símbolos que melhor representa o *american life way*. Neste âmbito, se a cultura americana se mostra o referencial básico para a contemporaneidade, a Coca-Cola incorpora o conjunto dos valores que norteia este estilo de vida americanizado. A marca se apresenta como resultado de um tempo, de um lugar e de uma cultura (PENDERGRAST, 1993).

Como objeto de análise, a narrativa publicitária da Coca-Cola costuma suscitar interesse em um público diverso. É possível classificar os estudos sobre a publicidade da Coca-Cola em três grandes linhas: negócios, ciências da linguagem e estudos culturais. De modo geral, o primeiro campo traz considerações sobre a eficácia das estratégias da marca; os lucros obtidos em suas campanhas ou, ainda, apoiam-se na Coca-Cola como exemplo prático da funcionalidade de alguma teoria de marketing e de técnicas relacionadas à gestão da marca. Tendem a avaliar o desempenho da *Coca-Cola Company* ou de uma ação específica da empresa para, assim, averiguar as possíveis causas do seu sucesso ou fracasso. Embora tragam dados estatísticos relevantes para reflexões acerca do

---

<sup>19</sup> De acordo com o site Coca-Cola Brasil, a campanha *Viva o lado Coca-Cola da vida* obteve uma excelente performance em território nacional, sendo fundamental para ampliar a identificação do povo brasileiro com a marca. No Brasil, a campanha fechou com o maior índice de amor à marca em todos os países do mundo. Disponível em: <<https://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-estreia-no-brasil-sua-nova-campanha-global-abra-a-felicidade/>>. Acesso em: 14 set. 2014.



poderio da marca, bem como apresentem delineamentos importantes sobre a posição da Coca-Cola no cenário contemporâneo, tais estudos costumam privilegiar os resultados, em detrimento dos fenômenos culturais que tangenciam tais processos (PENDERSGANT, 1993; SLATER, 2001; DHAR et. al., 2005; PEREIRA et. al., 2006; DALMORO et. al., 2008; CASSIANO, 2008; FREITAS, 2010).

O segundo campo se caracteriza, principalmente, pela análise de discurso. Tratando da publicidade como gênero textual, o foco de interesse costuma ser a estrutura interna da narrativa publicitária e os sistemas de significação oriundos das combinações entre os elementos verbais e não verbais. Nesta linha, há o trabalho de Campos-Toscano (2009) sobre o percurso dos gêneros publicitários a partir das propagandas da Coca-Cola, e a pesquisa de Cezar (2003) sobre as relações interdisciplinares estabelecidas entre a narrativa publicitária e a literatura, o cinema e a música na modernidade. Teixeira e Silva (2013a; 2013b) averiguam a posição sujeito em campanhas específicas da Coca-Cola na Espanha e no Brasil, a partir da linha pècheuxiana de análise do discurso. Nos casos supracitados, o discurso da Coca-Cola é analisado com base nas teorias sociolinguísticas.

Na área dos estudos culturais, Wagneleitner (1994) trata do papel da propaganda no processo de americanização ocorrido durante a Guerra Fria. O historiador analisa a relação entre a reconstrução político-econômica da Áustria e o processo paralelo de assimilação do modelo cultural norte-americano, com base na análise de alguns dos seus grandes ícones como a Coca-Cola e o *rock and roll*. Nogueira (2008) discorre sobre as estratégias de penetração de mercado da Coca-Cola a partir de duas ações de comunicação da marca: uma, dos anos 1940, que referencia a inserção do produto na economia latino-americana, e outra dos anos 2000, que trata da entrada da Coca-Cola no mercado chinês. Sua pesquisa abrange a identidade cultural e o hibridismo da comunicação publicitária.

Tendo em vista a vinculação explícita entre a marca e a felicidade, os investimentos em pesquisas acerca de um tipo específico de vida feliz e a narrativa publicitária da Coca-Cola ainda são bem recentes. Machado (2010a) analisa a relação entre o discurso otimista da marca na campanha *Viva o lado Coca-Cola da Vida* e a sua recepção entre os jovens, atentando para questões de consumo e politização. Por meio da análise semiótica, Fogaça (2012) e Fogaça e Perez (2012) investigam as distintas formas

e sentidos da felicidade no discurso publicitário, fazendo menção às campanhas da Coca-Cola. A dissertação de Débora Gontijo (2014) enfatiza a relação entre a felicidade e o discurso científico, explorando as configurações do modelo contemporâneo de bem viver como um projeto de neurose feliz. A pesquisadora se baseia em três campanhas publicitárias, duas da Coca-Cola e uma do Grupo Pão de Açúcar. O trabalho de Danielle Ripoll (2014) analisa seis peças publicitárias da campanha *Viva Positivamente*. A autora discorre sobre o crescente movimento de redenção do consumo a partir de elementos construídos pedagógica e culturalmente como positivos. O estudo aborda questões acerca da qualidade de vida, consumo do corpo e o modelo imperativo de pensamento positivo.

Ivan Pincheira Torres (2013) apresenta uma visão sobre a ação da Coca-Cola no Chile. Para tanto, o autor parte dos estudos sobre as emoções e as tecnologias de governamentalidade neoliberal no contexto latino-americano para investigar a implementação do Instituto da Felicidade da Coca-Cola no país. O artigo trata das articulações entre a política estatal e os grupos econômicos privados para a gestão dos processos subjetivos vinculados à manifestação da felicidade. Tendo como principais eixos os sentidos da felicidade, suas relações com as teorias do consumo e o mundo do trabalho, Carrascoza; Casaqui & Hoff (2007) e Casaqui (2012) analisam algumas campanhas da Coca-Cola e as suas vinculações com a esfera da produção e os valores neoliberais. Por fim, Riegel e Gama (2014) tratam do relacionamento entre felicidade e consumo. Pautando-se em questões acerca dos aspectos morais, do Estado e do mercado, os autores discorrem sobre as possíveis implicações da determinação de um estilo de vida para os indivíduos na sociedade atual. O estudo discorre sobre os processos e práticas sociais que constituiriam as experiências contemporâneas de felicidade, a partir da análise crítica foucaultiana.

Inserindo o presente trabalho no terceiro campo supracitado, parto da premissa de que os anúncios se mostram importantes artefatos culturais, caracterizando-se como uma fonte rica para a análise dos sentidos que constituem a vida social moderna. Ao mesmo tempo em que fala da sociedade, a publicidade fala esta sociedade (ROCHA, 2010). Haja vista o intuito por trás do discurso publicitário de educar, informar e influenciar os indivíduos, é possível perceber que as alegorias produzidas pela publicidade são essenciais para trabalhar a felicidade “compulsiva e compulsória” (FREIRE FILHO,

2010c, p.1) como um projeto de vida da estrutura social consumista. Por meio da narrativa publicitária da Coca-Cola, torna-se explícito um complexo sistema de representações organizado segundo a confluência das lógicas midiática e neoliberal que, em último caso, projeta e espetaculariza padrões específicos de vida feliz pautados na regulação legitimada de modelos de conduta. Assim, o estudo dos arranjos produzidos pelas marcas à luz dos valores oriundos da realidade material possibilita mais do que uma análise das criações midiáticas; uma visão privilegiada da sociedade que transforma o consumo e a busca pela vida feliz em seus principais pilares.

A crescente instrumentalização de ferramentas para a avaliação do que é, bem como do quanto se é feliz denota a preocupação com a felicidade hoje. A confecção de um indicativo de desempenho intitulado Felicidade Interna Bruta<sup>20</sup>; eventos governamentais para discutir parâmetros para a felicidade como forma de bem-estar de uma nação<sup>21</sup>; a multiplicação de gurus dispostos a ensinar o passo a passo para o caminho da vida feliz; a exposição contínua e maçante da boa vida nos diversos aparelhos midiáticos<sup>22</sup>; a pesquisa apresentada no *link reallyrichlist.com* que intenta atribuir valores

---

<sup>20</sup> Segundo o site Felicidade Interna Bruta, o conceito foi criado no Butão, em 1972, partindo da premissa de que uma sociedade não deve se pautar somente no crescimento econômico para calcular o progresso de uma nação. Desta forma, o FIB é um indicador que mede a integração do desenvolvimento material com o psicológico, o espiritual e o cultural – sempre em harmonia com a Terra. As dimensões do FIB são: bem-estar psicológico; saúde; uso do tempo; vitalidade comunitária; cultura; meio ambiente; governança e padrão de vida. Fonte: <<http://www.felicidadeinternabruta.org.br/>>. Acesso em: 6 ago 2014.

<sup>21</sup> Em 2012, foi realizada a 5ª Conferência Internacional sobre a Felicidade Interna Bruta. Entre os palestrantes convidados, estavam o Vice-Presidente do Conselho Nacional do Butão, Dasho Karma Ura, e a coordenadora do Movimento FIB no Brasil, Susan Andrews. Fonte: <<http://www.ufc.br/noticias/noticias-de-2012/2460-conferencia-internacional-sobre-felicidade-interna-bruta-tem-apoio-da-ufc>>. Acesso em: 5 ago 2014.

<sup>22</sup> Uma busca rápida sobre reportagens acerca do tema no site *Google* traz 2,270,000 resultados, dos quais se destacam: o uso recorrente do termo para nomear diversos empreendimentos (Pousada Felicidade, Restaurante Felicidade, Bar Felicidade etc.); a eclosão de sites pessoais (os famosos blogs) falando sobre o assunto; a explosão de livros que tratam sobre o tema, a partir das mais variadas linhas de pensamento e, por fim, reportagens que abordam diferentes perspectivas sobre a felicidade: como um mito (Revista Época), sinônimo de alegria (Revista Marie Claire), algo a ser construído (Uol – *Scientifican American* Mente e Cérebro), um fardo (IstoÉ Independente) ou um elemento que deve ser encarado de modo menos otimista (M de Mulher, Abril), sua relação com o dinheiro (Revista Planeta Terra, dentre outros). Interessante perceber como, na maioria das reportagens, há sempre um profissional da área da psicologia para analisar a felicidade. Disponíveis em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML372285-1740,00.html>>; <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI23509315228,000+MITO+DA+FELICIDADE.htm>>; <[http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/a\\_construcao\\_da\\_felicidade.html](http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/a_construcao_da_felicidade.html)>; <[http://www.istoe.com.br/reportagens/207231\\_O+FARDO+DA+FELICIDADE](http://www.istoe.com.br/reportagens/207231_O+FARDO+DA+FELICIDADE)>; <<http://mdemulher.abril.com.br/bem-estar/reportagem/viver-bem/novo-caminho-felicidade-738416.shtml>>; <<http://www.felicidadesa.com/>>; <<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/reportagens/quanto-custa-a-felicidade>>. Acessos em: 13 set. 2014.

monetários às coisas que tornam as pessoas felizes; a ênfase multidisciplinar dada à felicidade, bem como tantas outras propostas de mensurar, objetificar e definir um modelo de vida feliz podem parecer descabidas, mas ressaltam mais a forma como a sociedade consumista lida e estabelece diretrizes acerca do ideário de boa vida e menos como uma proposta deslocada de seu tempo.

Há de se considerar, entretanto, a coexistência de vários formatos para uma possível natureza da vida feliz. Nota-se que a noção de bem-estar é constituída por diversos modelos de subjetividade, muitas vezes, contraditórios. A heterogeneidade que compõe o ideário de bem viver se apresenta, portanto, como mais um motivo para o questionamento acerca da difusão do imperativo de vida feliz e as suas articulações com os valores neoliberais, em detrimento de outros itinerários possíveis (FREIRE FILHO, 2010a). Embora haja diversas formas de caracterizar uma vida feliz e a publicidade dê conta de exemplificar inúmeros modos para tanto, indubitavelmente, os valores oriundos do sistema neoliberal perpassam a maior parte daquelas que estão em cena. Tal constatação destaca a geração de efeitos significativos deste modelo socioeconômico na subjetividade contemporânea. Perceber tais impactos permite a exploração das contradições que auxiliam na compreensão da sociedade brasileira – seus impasses e suas potencialidades.

Baseio-me na hipótese de que a narrativa publicitária da Coca-Cola se configura como uma prática concreta de um regime de verificação presente na cultura de consumo. A publicidade se caracteriza como um espaço de exercício de poder, constantemente, negociado entre as forças sociais (MAZETTI, 2014). Ao emitir orientações e difundir modelos de conduta, o discurso de felicidade da marca interfere e se cria a partir dos modos de constituição do indivíduo contemporâneo. Sob a lógica da penetração dos princípios mercantis nas esferas da vida social, averiguo as contradições, os impasses, as virtualidades e as diversas articulações que se originam do relacionamento entre a felicidade e a publicidade da Coca-Cola, crendo que, em última instância, tal análise pode destacar algumas características essenciais dos modelos de subjetividade predominantes. Os quadros de felicidade da marca guardam em seu interior um universo de símbolos que merece a devida atenção, uma vez que oferece possibilidades para refletirmos sobre a experiência contemporânea.

A proposta de estudar o discurso de felicidade nas campanhas publicitárias da Coca-Cola nos anos 1960 e 2000 surgiu durante uma das reuniões iniciais com o professor João Freire Filho. Nos primórdios de definição do objeto da minha pesquisa, discutíamos sobre um possível recorte para o estudo da felicidade na publicidade. Foi, então, que o meu orientador sugeriu a análise da Coca-Cola em dois tempos distintos. A princípio, a ideia de pesquisar esta marca me parecia trivial: em meu olhar superficial sobre o tema, a Coca-Cola se caracterizava como um lugar comum. Ainda insistindo, timidamente, a não me limitar a esta marca, o Prof. João Freire Filho contra-argumentou: “não consigo pensar em outra marca que trate da felicidade como a Coca-Cola”. Xeque-mate. Eu também não conseguia. Embora a vida feliz esteja se tornando assunto central nas campanhas publicitárias<sup>23</sup>, a relação entre a Coca-Cola e a felicidade parece sobressair com facilidade diante dos esforços executados pelas demais marcas.

A escolha deste objetivo suscita questões complementares que auxiliam na diretriz do estudo. Sendo assim, esta pesquisa se direciona, também, pelas seguintes perguntas: Como se caracteriza o modelo de felicidade e quais sentidos seu processo de legitimação pelo discurso da Coca-Cola engendra? Quais as articulações possíveis entre as representações da marca e os regimes de verdade no contexto socioeconômico neoliberal? Quais são, como se relacionam e como são difundidos pela narrativa publicitária os sistemas de ideias de bem viver que compõem a moralidade dos anos 1960 e 2000?

---

<sup>23</sup> De fato, parece que a incorporação explícita da felicidade no discurso publicitário é a mais nova vertente das grandes marcas. A Kibon possui uma proposta similar a da Coca-Cola. Partindo da ideia de compartilhar a felicidade, a marca produziu campanhas como a “Corrente da felicidade”, onde os consumidores pagavam um sorvete para um desconhecido; um “Gargalhômetro” que compartilhava gargalhadas na Rua da Felicidade (Pirenópolis, Goiás). Em seu site, o menu conta com seis opções, das quais três remetem à felicidade: vídeos da felicidade, planeta feliz e por crianças felizes. Em 2013, o Grupo Pão de Açúcar lançou a campanha institucional que possuía como tema a multiplicidade de opções para se alcançar a felicidade. A partir de uma música cantada por Clarice Falcão, a marca questionava os seus consumidores acerca do que os fazia feliz. Em comemoração aos seus 33 anos, o SBT lançou a campanha “Quem compartilha felicidade, multiplica.” Segundo o manifesto da campanha, “Felicidade é nascer com a vocação de divertir. É ter mais energia a cada ano que passa. É ter a alegria de realizar sonhos. É estar próximo de quem você ama. Mesmo que você ame 200 milhões de pessoas. Felicidade é ser lembrado, ser querido, ser compartilhado. Não por algumas pessoas, mas por todas as famílias. É informar e emocionar. Para nós, felicidade é compartilhar e multiplicar o que temos de melhor com você”. Contudo, é possível perceber que os investimentos recentes de grandes marcas no tema felicidade ainda são pequenos se comparados ao relacionamento construído pela Coca-Cola em torno do tema. Disponíveis em: <<http://www.kibon.com.br/>>; <<http://www.propaganda.blog.br/pao-de-acucar-lanca-novo-filme-da-serie-para-ser-feliz/#axzz3DJhaN1R2>>; <<http://www.sbt.com.br/sbtneweb/tarolando/14691/SBT-lanca-nova-campanha-e-conceito-Quem-compartilha-felicidade-multiplica.html#.VBXieFfYPZM>>. Acessos em: 14 set. 2014.

Para responder a essas perguntas, considero três principais linhas teóricas: a perspectiva culturalista da publicidade; os estudos da felicidade como uma categoria social e o eixo paradigmático foucaultiano. No que tange ao viés culturalista da publicidade, os trabalhos desenvolvidos por Rocha (1995; 2006; 2009; 2010) e Campbell (2001) me auxiliam a refletir sobre os anúncios publicitários como produtos culturais complexos, propiciando um olhar multifacetado sobre a publicidade e as suas relações com a vida social. O estudo de Fontenelle (2013) oferece diretrizes para a realização de um estudo sobre a marca. Em seu trabalho, a autora analisa as articulações entre o *McDonald's* e as imagens produzidas no interior da sociedade fetichista.

A questão da felicidade é analisada, principalmente, a partir dos estudos desenvolvidos por João Freire Filho sobre a vida feliz contemporânea como um discurso imperativo. Suas pesquisas acerca da cultura *psi* também balizam as considerações deste trabalho. Além dos escritos de sua autoria, a reunião de pensadores na coletânea organizada pelo mesmo - *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade* – traz perspectivas importantes para esta dissertação. O presente estudo se alicerça, ainda, em Bruckner (2010); McMahan (2006); Minois (2011) e Zevnik (2014). Embora seja perceptível a limitação de narrar uma história da felicidade, os resultados conquistados por esses autores possibilitam uma visão sistemática acerca da vida feliz e das suas contradições. As considerações realizadas por Condé (2010) sobre o imaginário da felicidade no ambiente midiático convergem com algumas das escolhas metodológicas, aqui, realizadas, bem como acrescenta elementos para se pensar as articulações entre o discurso terapêutico e o midiático.

Para tratar da relação específica entre publicidade e felicidade, apoio-me nos trabalhos de Carvalho (2010) e, principalmente, Mazetti (2014). Os mesmos discorrem sobre a felicidade nas representações publicitárias no contexto brasileiro, analisando as representações de bem viver no período compreendido entre os anos 1960 e 2000. Tais pesquisas subsidiam o presente trabalho não só no entendimento dos modos e sob quais circunstâncias a publicidade brasileira se desenvolveu, como acerca das relações estabelecidas entre a narrativa publicitária e os ideais de boa vida.

No que se refere às teorias foucaultianas, parto dos estudos de biopolítica, governamentalidade, produção de subjetividade, verdade e saber. Baseio-me nas

principais obras de Foucault (1992; 2006; 2008a; 2008b; 2012) sobre os temas. As ideias compreendidas nestes livros perpassam as considerações realizadas no presente estudo. Por fim, dialogo diretamente com alguns dos trabalhos supracitados sobre a Coca-Cola no campo de estudos culturais, em especial, os de Casaqui (2012) e Carrascoza; Casaqui & Hoff (2007); Torres (2013) e Riegel e Gama (2014). Ainda, utilizo como referência para o presente estudo o livro de Pendergrast (1993) que narra a história da construção desta marca.

O primeiro capítulo desta dissertação trata de algumas questões que envolvem uma história do pensamento sobre a felicidade. Desta forma, discorro acerca das transformações ocorridas no ideário de vida feliz. Após uma breve retrospectiva histórica, indico os principais fatores que fomentaram o modelo contemporâneo de felicidade. A partir disso, busco pensá-lo sob o viés da antropologia das emoções, destacando as articulações entre o mesmo, a dinâmica do consumo e a lógica da produção. Por fim, analiso o ideário de bem viver e a sua relação com a publicidade e o discurso psicológico.

No segundo capítulo, examino o discurso da marca Coca-Cola à luz de um regime de verdade pautado na acepção de vida positiva. A emergência do otimismo como fonte cabal para a construção das representações contemporâneas de bem viver sinaliza para a singularidade de algumas características do atual ideário de felicidade. Após uma breve explanação sobre a história da *Coca-Cola Company*, analiso algumas das principais campanhas e ações publicitárias da marca, focando na objetificação da felicidade e no *empoderamento* do sujeito a partir do papel social exercido pela empresa.

O terceiro capítulo trata de um estudo comparativo entre a publicidade da Coca-Cola nos anos 1960 e nos anos 2000. Considerando os diferentes contextos, abordo algumas rupturas e continuidades presentes no discurso da marca nestes dois períodos. Interesse-me, assim, por perceber e empreender um exercício reflexivo acerca das transformações ocorridas na moralidade moderna. Por fim, a análise recai sobre o discurso de felicidade da Coca-Cola como uma tecnologia de governamentalidade neoliberal, redefinindo algumas das fórmulas de governar e ser governado. Como projeto sociopolítico, o discurso da marca ressalta um programa de governo voltado para a gestão contemporânea dos estados subjetivos e, ainda, sinaliza para uma nova forma de participação política por parte do consumidor.

Uma vez que o aumento do interesse pela felicidade – tal qual a conhecemos, hoje – começa por volta do final do século XX e início do XXI, torna-se necessário relativizar a noção contemporânea de vida feliz. Assim, discorrer sobre as causas desta concepção particular da experiência, analisando os jogos de poder envolvidos nesse processo e os efeitos dessa concepção para os indivíduos, mostra-se um meio para entender como a busca por uma vida feliz assumiu posição central nas relações sociais modernas.

Quando a felicidade se torna um problema a ser resolvido, o que a narrativa publicitária da Coca-Cola e as suas representações de bem viver têm a nos dizer? No discurso de otimismo da Coca-Cola, é possível localizar fundamentações pautadas na psicologia positiva, no mercado, no individualismo e na autonomia assistida pelo Estado que destacam, em último caso, o quanto as suas representações de bem-estar dialogam com o modelo capitalista neoliberal. Ao mesmo tempo em que tal discurso enfatiza as produções de subjetividade baseadas em um imperativo de vida feliz, faz emergir as problemáticas oriundas dos sentidos produzidos pelo mesmo. A Felicidade Coca-Cola pode ser considerada a síntese do conjunto de pensamentos acerca do modo capitalista de ser feliz na era do consumismo moderno e, também, de seus conflitos. Neste contexto, como lugar para o exercício de reflexão de diversas questões existenciais, a narrativa publicitária da marca Coca-Cola e as suas representações da felicidade se apresentam como um terreno propício para entender como chegamos e que caminhos utilizamos até aqui, estimulando a problematização dos sentidos que determinam as direções que almejamos seguir.



## 1 Felicidade ferida: paradoxos nos ideais de boa vida

Ao realizar um estudo etimológico das palavras *felicidade* e *feliz*, Birman (2010) afirma que, em geral, os dicionários descrevem a felicidade como uma condição de ser feliz de um determinado indivíduo em uma dada situação. De acordo com o *Dicionário Houaiss Conciso*, um sujeito feliz seria aquele que: 1 – foi favorecido pela sorte, virtuoso; 2 – bom resultado, auspicioso; 3 – próspero, rico; 4 – abençoado, bendito, protegido. É possível identificar três sentidos gerais para a palavra *felicidade*: satisfação, contentamento; boa fortuna, sorte; e bom êxito, sucesso. O primeiro está relacionado à ideia de completude. O indivíduo feliz seria aquele a quem nada faltaria, ou, pelo menos, aquele capaz de se sentir satisfeito em sua condição, seja ela qual for.

Já o segundo sentido remonta à origem filosófica da palavra *felicidade*. Aproximando-se da ideia de *eudaimonia*<sup>24</sup>, a ligação entre a felicidade e as ideias de sorte e destino negava o papel da interferência humana no curso de uma vida feliz. Desta forma, uma vida feliz dependia do acaso, bem como da vontade dos deuses. Na Grécia Antiga, a felicidade era passível de mensuração somente em termos de vidas inteiras, sendo impossível determinar se uma pessoa foi, efetivamente, feliz antes de sua morte. Construída por volta do século V a.C., ainda é possível encontrar alguns aspectos oriundos da associação entre a vida feliz e esta acepção, nos dias de hoje. Na língua inglesa, a raiz de *happiness* – *happ* – está relacionada às ideias de acaso, fortuna e acontecimento. Tanto que palavras como *happenstance* (casualidade), *hapless* (desafortunado) e *perhaps* (talvez) possuem o mesmo radical. No francês, *bonheur* se origina da junção de *bon* (bom) e *heur* (fortuna ou sorte). Em italiano, português e espanhol, *felicità*, felicidade e *felicidad* são derivadas do termo latim *felix*, que significa favorecido dos deuses (MCMAHON, 2006; COHEN, 2010).

Diferentemente da segunda acepção, o terceiro sentido aponta para a ação. A felicidade se firma como algo passível de ser alcançado, sendo associada à ideia de movimento. O indivíduo deve se movimentar em direção à vida feliz. Deste modo,

---

<sup>24</sup> Sendo a junção entre *eu* (bom) e *daimon* (deus, espírito ou demônio), *eudaimonia* indica uma vida bem-sucedida, afortunada. Relacionada à ideia de sorte, a *eudaimonia* compreende no *daimon* uma força superior que conduz o indivíduo a determinada direção (MCMAHON, 2006).

afortunado se torna aquele que domina os meios para o alcance da boa vida. Neste contexto, a felicidade se transforma em uma busca.

Segundo McMahon (2006), a felicidade funcionou nas sociedades ocidentais, sobretudo, como uma ideia e uma aspiração. Ao mobilizar questões problemáticas, o estudo da felicidade pressupõe a articulação de perspectivas éticas, filosóficas, religiosas e políticas. Sendo inviável qualquer tentativa de delimitar a história da felicidade, surgem possibilidades de analisar narrativas da vida feliz. Para Bruckner (2010, p. 47), uma história da felicidade se resume “à maneira pela qual cada época, cada sociedade esboça sua visão do desejável e arbitra o que é prazeroso e o que é intolerável.”. Na contemporaneidade, a felicidade se mostra uma das questões existenciais que mais tem recebido atenção: objeto de estudo de diversos campos do saber, a ideia de ser feliz, hoje, e as mobilizações que giram em seu entorno salientam a especificidade dos seus horizontes. Com base nesta aspiração moderna à vida feliz, as formas como o ideário acerca da felicidade foi construído, representado e racionalizado, culminando no discurso imperativo dos dias atuais, são tratadas a seguir.

### **1.1 A felicidade como um bem supremo: de objeto da filosofia à promessa cristã**

A Organização das Nações Unidas instituiu o dia 20 de março como o Dia Internacional da Felicidade. A resolução aprovada por unanimidade pelos 193 membros da assembleia faz parte de uma campanha para a incorporação da felicidade como indicador de progresso de uma nação. Em parceria com o cantor Pharrell Williams (conhecido por sua música *Happy*), a ONU criou um site que divulga vídeos enviados de várias partes do mundo trazendo expressões do que seria a felicidade. Segundo o documento aprovado, a busca por uma vida feliz é um objetivo humano fundamental.<sup>25</sup>

Para o secretário-geral da organização, Ban Ki-moon:

a felicidade pode ter significados diferentes para cada pessoa. Porém, todos nós podemos concordar que ela também representa o fim de conflitos, da pobreza e outras situações não favoráveis em que tantos seres humanos sobrevivem.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Disponível em: < [http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content\\_id=2638292](http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=2638292)>. Acesso em: 23 set. 2014.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao->

Tanto o documento instituído pela ONU, como as palavras do secretário-geral trazem dois aspectos problemáticos para o debate sobre a felicidade, nos dias atuais. Primeiramente, a costumeira impressão de que a felicidade, apesar de indefinível, caracteriza-se por valores comuns que tendem a superar divergências – tanto culturais, como sociais – consideradas menos relevantes. Como consequência dessa sensação, talvez, é possível notar também a existência de uma crença que naturaliza a busca por uma vida feliz como um elemento fundamental da essência humana. Tais aspectos geram a opinião corrente de que todo indivíduo não só almeja a vida feliz, como compartilha da mesma noção de felicidade.

De acordo com Bruckner (2010), nem sempre o ser humano procurou pela felicidade. Embora esta constatação seja entoada desde o surgimento da filosofia clássica, valores como liberdade, justiça, amor, amizade, dentre outros, seriam passíveis de substituir a centralidade ocupada pela vida feliz na história das civilizações. A percepção de uma vida feliz tampouco é unânime – as representações da felicidade abarcam disparidades que pouco corroboram com as palavras de Ki-moon. Ainda segundo Bruckner (2010), a ideia contemporânea da felicidade se tornou uma palavra prostituída à medida que se consolidou como uma imposição frente às outras épocas ou sobre outras culturas.

A partir do momento em que Sócrates assume a felicidade como um desejo natural e legítimo do homem, inicia-se um longo período de 2400 anos de debates sobre os meios para se alcançar uma vida feliz. A filosofia clássica tenta enumerar ideias populares acerca da felicidade – riqueza, saúde, beleza, poder, nascimento em berço de ouro etc. Na Idade Média, Agostinho retoma às 288 opiniões diferentes elencadas por Marco Varrão para demonstrar a inviabilidade das mesmas como sinônimos da felicidade (MINOIS, 2011).

Conforme afirma Comte-Sponville (2010), antes dos filósofos já existiam pessoas felizes. O que começa com a filosofia, entretanto, é uma certa maneira de pensar a felicidade e a sua busca. Enquanto os sofistas acreditavam que uma boa vida era resultado da sorte, do destino e/ou dos deuses, a revolução socrática inaugurou a visão de

---

earte/2014/03/20/interna\_diversao\_arte,418610/onu-convida-internautas-a-interagir-no-dia-internacional-da-felicidade.shtml>. Acesso em: 23 set. 2014.

que a vida feliz poderia ser alcançada mediante o esforço individual. Antes do século V, a felicidade era tida como uma condição experienciada e encerrada na Idade de Ouro e, também, um assunto reservado aos deuses. A partir de 420 a.C., o viés político se apresenta de modo decisivo para repensar a vida feliz e as suas possibilidades. Tida como sinônimo do bem-estar e da qualidade de vida, os mais otimistas defendiam que a felicidade era fruto de um regime político bom. Desta forma, os atenienses poderiam se considerar um povo feliz, uma vez que possuíam um Estado democrático forte que lhes ofertava as condições necessárias à felicidade. Com a peste, as ruínas e as lutas políticas, a ideia de felicidade ateniense se mostrou cada vez mais distante da realidade vivida e, ao mesmo tempo, fez com que a vida feliz se tornasse foco de questionamento e de interesse dos primeiros filósofos. De assunto público, a felicidade começava a ser vista como uma questão a ser resolvida individualmente. Os meios para o seu alcance deixavam de ser responsabilidade exclusiva do Estado – sem maiores condições para garanti-la – e se tornavam de cunho privado (MINOIS, 2011).

Sócrates foi o primeiro a analisar, detidamente, quais seriam as condições necessárias à felicidade. O pensamento socrático pressupunha que o desejo à felicidade era uma aspiração genuína do ser humano. Quando o filósofo declara a vida feliz como uma aspiração natural, ele a reinventa, circunscrevendo as discussões filosóficas no campo de debates sobre os meios para obtenção da boa vida (MCMAHON, 2006). Para Sócrates, a garantia da felicidade estava na sabedoria. Através de uma conduta racional, o indivíduo poderia buscar a vida feliz – condição que ia além da satisfação dos desejos. Assim, a felicidade se apresentava como um bem supremo.

À medida que a felicidade se tornava um objetivo possível ao indivíduo, os impasses para o alcance da vida feliz se mostravam mais latentes. Platão trataria a felicidade e as suas relações com o desejo e a satisfação sob a perspectiva de um paradoxo. A felicidade seria experimentada a partir da satisfação de um desejo. Sendo o desejo uma falta, a felicidade não poderia existir no momento em que se desejava algo. Uma vez satisfeito, entretanto, o desejo desapareceria e a felicidade também não poderia sobreviver onde não havia desejo. Ainda segundo o filósofo, a felicidade estaria na busca do Bem e do Belo, cabendo ao Estado ofertar uma estrutura favorável à busca pela vida feliz.

Platão vislumbrava a felicidade como uma questão tanto individual, quanto coletiva. A democracia, entretanto, não era o modelo viável para a garantia da felicidade. Segundo o seu argumento em *A república*, os ideais individuais se opunham ao bem coletivo. Desta forma, a liberdade individual deveria ser renunciada em prol de um regime político liderado por sábios que, em última instância, seriam capazes de garantir a felicidade, tornando-a um direito, quase uma obrigação. De acordo com Minois (2011), a felicidade era tratada pela maioria dos filósofos sob a via individual, uma vez que a via coletiva dependeria de políticos mais familiarizados com as questões filosóficas. Da mesma forma, os filósofos pouco conheciam as questões sociopolíticas, fato este que levava os seus discursos sobre as condições sociais da felicidade a ganharem ares utópicos, como é possível perceber no caso platônico.

Aristóteles preservou o desejo à felicidade construído no século anterior. Embora admitisse a dificuldade de se definir a vida feliz, o filósofo foi o primeiro a sistematizar o que a mesma representaria. Bom berço, grande número de amigos, bons amigos, riqueza, bons filhos, quantidade de filhos, velhice feliz, um corpo atlético, de boa estatura, saudável e belo, uma boa velhice, honra, fama, sorte e virtude eram alguns dos constituintes do modelo aristotélico de felicidade. A educação prática para a vida feliz construída por Aristóteles se alicerçava na ideia de movimento, compreendendo o esforço para demonstrar como a felicidade poderia ser alcançada por meio de ações virtuosas, baseadas no uso da racionalidade.<sup>27</sup> Assim, o *télos* natural do bom indivíduo seria pontualmente buscar a felicidade a partir da virtude, o elemento mais estável e controlável para o alcance da vida feliz (MCMAHON, 2006).

Vale ressaltar que os primeiros escritos filosóficos sobre a felicidade limitavam este objetivo a um grupo bem específico. Os tratados sobre a vida feliz se pautavam nos cidadãos livres do sexo masculino com boas condições financeiras. A felicidade tornada acessível estava longe de ser uma possibilidade aos que ficavam à margem (mulheres,

---

<sup>27</sup> A felicidade, aqui, aludida é o que Aristóteles toma como felicidade secundária. No pensamento aristotélico, a felicidade originária do cultivo das virtudes de caráter não é sinônima da felicidade primeira, oriunda da mais alta expressão do exercício puro da razão. A esta segunda, de caráter contemplativo, há uma imanência divina. Nota-se, pois, que a dificuldade do filósofo em discorrer sobre a felicidade como objetivo humano distanciando-se plenamente da referenciação aos deuses ressalta como, neste tempo, a influência da vontade divina – acima da capacidade humana de controlar o seu destino pelo uso da razão – ainda exercia poder de influência sobre os pensamentos filosóficos (MCMAHON, 2006).

crianças, pessoas de baixa renda etc.). A vida contemplativa oriunda do bom uso da racionalidade era uma opção para poucos.

No fim do século IV, a vida feliz ainda era um assunto recorrente, ressaltando as expectativas que se consolidavam em relação à mesma. Tendo em vista a crise de valores patrióticos e morais gerados pela extinção das cidades gregas para a criação de reinos e monarquias aristocráticas cosmopolitas, a felicidade passou a ser, gradualmente, um assunto a ser resolvido no âmbito privado. Os prazeres individuais se tornavam mais latentes ante o desmantelamento do Estado. E, o modelo de felicidade voltado apenas para os cidadãos homens e livres caiu em desuso frente à multiplicação do interesse geral por receitas para uma vida feliz. Em resposta à tamanha procura, surgiram diversas escolas e seitas focadas em estudos menos elitistas sobre a felicidade.

Neste cenário, destacam-se duas escolas filosóficas – o estoicismo e o epicurismo. Enquanto para os epicuristas a vida feliz propiciaria a virtude, os estoicos acreditavam que a virtude possibilitava a felicidade. Neste primeiro momento de reflexões acerca da boa vida, a ideia de ser bom sobrepunha-se ao desejo de se sentir bem. Mesmo que essas novas escolas defendessem a universalidade da felicidade, diferentemente dos filósofos anteriores, os caminhos para alcançar a vida feliz ainda eram tão difíceis que colocavam em risco a crença em sua viabilidade.

Sócrates, Platão e Aristóteles trouxeram a felicidade ao campo de possibilidades humanas, mas a tangibilidade de alcançar tal objetivo se mostrou tão incerta que exigia características quase divinas dos indivíduos afoitos por obter uma vida feliz. Os filósofos clássicos plantaram o desejo à felicidade no seio da sociedade sem, com isso, oferecer subsídios práticos para a sua concretização, o que gerou uma angústia descomunal nos seres humanos. Em uma tentativa de erradicar essa aspiração não concretizada, Epicuro e Zenão propuseram o desejo pela felicidade a partir da erradicação do próprio desejo. Tal possibilidade se mostrou tão impraticável quanto.

Sêneca talvez seja a melhor figura para sinalizar a complexidade dos caminhos propostos para a felicidade, segundo os ideais filosóficos. De acordo com seus tratados, a felicidade seria aquela vida conciliada com a sua natureza. Uma vida feliz seria uma vida onde a virtude se tornaria um fim em si. Entretanto, Sêneca afirmava ser incapaz de abrir mão dos prazeres terrenos para alcançar a felicidade. Embora concordasse com a

definição de felicidade do pensamento filosófico clássico, o *bon vivant* ainda assim preferia manter o seu estilo de vida desregrado a se tornar um sábio. Ora, se a felicidade é um desejo imanente ao ser humano, como pode alguém se contentar em não buscá-la? Mesmo após tanto tempo de debates sobre a felicidade, os impasses sobre a vida feliz permaneciam.

No período de aproximadamente 200 anos, os pensadores da Grécia Antiga abarcaram a ideia de felicidade como uma meta. Deste ponto, originou-se a principal contribuição da filosofia clássica para a história da felicidade: suas preocupações e esforços acerca do tema colocaram a felicidade em um patamar privilegiado na hierarquia dos objetivos da humanidade. A vida feliz exigia disciplina e trabalho árduo. Embora os limites do controle humano e a influência do imprevisível gerassem conflitos para a racionalização das condições necessárias à felicidade, as correntes filosóficas destacam a primeira percepção do indivíduo como um ser autônomo, responsável por sua sorte e pela escolha dos caminhos a serem percorridos (CARVALHO, 2010).

A religião cristã trouxe um novo formato para os pensamentos sobre a felicidade. Na primeira metade do século IV, Lactânio aborda questões sobre a vida feliz em *Institutions divines*. Segundo o cristão, os filósofos fracassaram em suas tentativas de definir a felicidade, pois, além de opiniões divergentes, os mesmos eram incapazes de indicar um caminho para a mesma (MINOIS, 2011). O autor continua a sua narrativa sobre a vida feliz e afirma que a felicidade como um bem soberano deveria atender a dois requisitos: ser permanente e acessível a todos. A partir dessas exigências e observadas as condições humanas, a felicidade é colocada como algo impraticável neste mundo. Com uma promessa de felicidade eterna, a religião cristã mobiliza a civilização ocidental a buscar a vida feliz pós-morte por meio do sofrimento na vida terrena.

De acordo com Carvalho (2010), o cristianismo introduziu uma nova relação da sociedade com o tempo. A dimensão futura consolidada a partir da crença da salvação constituiu um fato novo sobre a felicidade que, em última instância, modificou profundamente a experiência da temporalidade. O teor provisório da vida mortal obscureceu o conflito entre a felicidade e a sua ausência no tempo presente. Assim, o interesse recaía sobre a esperança de uma vida feliz. Mesmo em meio ao sofrimento, a crença em uma felicidade concedida após a morte era capaz de promover uma sensação

de prazer. De certo modo, a dor em vida não era maior do que o entendimento de que se estava inundado pela verdade de Deus. Enxergando no martírio uma solicitação divina, acreditava-se que abdicar dos prazeres transitórios do mundo e aceitar as dores e o sofrimento se configuravam como um pequeno sacrifício diante da oportunidade da bem-aventurança oferecida por Deus.

A vida terrena se mostrava, portanto, um intervalo de dor entre duas felicidades: a do paraíso, desfrutada por Adão e Eva, e a felicidade do paraíso divino, destinada àqueles que tivessem uma passagem digna – o que significa dizer, muito sofrida – aqui na Terra. Não satisfeitos em prometer a felicidade àqueles que estivessem dispostos a sofrer em vida, os cristãos ameaçavam aqueles que queriam a felicidade neste mundo, com base na ideia de inferno. As lágrimas tonar-se-iam um dever moral em um universo onde o riso era malquisto. Mesmo o sacrifício da vida feliz e a exultação da dor sendo acessíveis a todos, é importante sinalizar que a felicidade eterna se mostrava uma oportunidade apenas para os escolhidos. Com o inferno ao encalce de novas vítimas, o medo de não estar entre os indivíduos salvos pela misericórdia divina fazia com que muitos não só aceitassem, como buscassem o sofrimento (MCMAHON, 2006; MINOIS, 2011).

Santo Agostinho, um dos maiores teólogos a se dedicar ao estudo da felicidade, defendia que a vida feliz estava ligada ao cultivo do espírito a partir do exercício da sabedoria. Em sua obra *Cidade de Deus*, o cristão afirmava que o pecado original teria sido uma transgressão que, em último caso, levou à proibição da felicidade como um estado puro ao alcance dos indivíduos. Para ele, Deus havia condenado toda a humanidade, fazendo com que a mesma fosse punida pelos erros de Adão e Eva. Só Deus seria capaz de transformar e curar os homens, dando aos escolhidos o dom da felicidade no momento de sua morte. Se a crença cristã possibilitava uma compreensão melhor do fracasso em se alcançar a felicidade concebida pela filosofia clássica, trazia à tona outro impasse: como desejar a vida terrena, se a felicidade só poderia ser conquistada após a morte? Se a felicidade era impraticável neste mundo, por que manter e prolongar a vida terrena?

Frente a estas questões, Aquino suscitou uma visão mais otimista da vida terrena ao promover a possibilidade de uma felicidade imperfeita neste mundo, de modo que depois houvesse o encontro com a felicidade autêntica, eterna. Em diálogo direto com as



ideias aristotélicas, Tomás de Aquino trata a felicidade como um processo. Acreditando que a vida era um processo constante de ascensão, ele defendia que o indivíduo deveria se guiar pelos ensinamentos cristãos e as virtudes teológicas – caridade, esperança e fé. Na visão de Aquino, o homem era plenamente capacitado para identificar as leis naturais que direcionavam as suas vidas e, ao mesmo tempo, cultivar as virtudes teológicas e os fins mais elevados.

Ao mesclar as ideias cristãs à filosofia aristotélica, Tomás de Aquino abria caminho para um pensamento intermediário entre a felicidade na terra e a felicidade no céu. O discurso de Aquino, mesmo otimista, ainda era muito impreciso e teórico. Para ele, uma felicidade imperfeita era possível, mas se afastava na medida em que o indivíduo se aproximava. Anos mais tarde, ainda sob tal lógica, Lutero remodelou a concepção de felicidade, sob a égide da virtude e do prazer. O pensamento luterano defendia que a alegria e o bem-estar eram um indicativo de favorecimento humano. Rompendo com a exaltação do sofrimento proposta por Santo Agostinho, os indivíduos deveriam buscar a felicidade terrena, uma vez que a dignidade humana era compatível com os prazeres do mundo e havia justiça na procura por eles. Consagrava-se, assim, uma visão onde a felicidade terrena era um sinal de bem-aventurança e aprovação divina (MCMAHON, 2006).

Após indícios cada vez mais fortes da legitimação da busca pela felicidade terrena, a caricatura do indivíduo feliz emergiu na fase renascentista. O fim das pestes e das grandes fomes, o impulso econômico, o desenvolvimento das cortes e a redescoberta da vida intelectual da Antiguidade propiciaram uma transformação no contexto social e nas condições de vida da população, fomentando um desejo geral à felicidade. Este período aponta, também, para o fracasso dos projetos criados para o alcance da vida feliz. De acordo com Minois (2011, p. 29), “o século XVI não é feliz, ele quer ser feliz, e quanto mais se quer feliz, mais se constata que não é”.

Entre os séculos XV e XVI, era possível vislumbrar obras de arte com sorrisos destacados. Mesmo que a contenção emocional ainda fosse grande, aos poucos, a expressão da felicidade ganhava os seus próprios contornos, assumindo um caráter público. Paralelamente a isto, meios para se tratar a melancolia, também, proliferavam. Tais indicativos sinalizavam para o estabelecimento efetivo de uma relação entre a

felicidade e a dignidade humana. Os humanistas do Renascimento conseguiram, mesmo que dentro dos limites da teologia cristã, ampliar o espaço dado aos prazeres imperfeitos da vida. A reforma protestante combinou, efetivamente, prazer terreno e felicidade pós-morte. Renegando o caráter superior e utópico dado à felicidade, esta passava a ser relacionada ao cotidiano e às ações rotineiras da vida privada. Com isso, o bem supremo se tornava, progressivamente, um objeto do desejo moral de um maior número de pessoas. Não tardou para que a promessa de felicidade acessível a todos fosse cobrada, de modo a exigir soluções concretas para o seu usufruto no tempo presente.

## **1.2 Do direito instituído ao dever individual: o triunfo da felicidade como um imperativo**

A passagem de um modelo de felicidade absoluta e irrealizável para um modelo de felicidade relativa e concreta foi marcada por um longo período de questionamentos: nomes como La Rochefocauld, Hobbes, Pascal e Bousset colocaram o que até então era dito sobre a vida feliz em xeque. Ao propor reflexões que funcionaram como ferramentas para desmistificar as fronteiras da felicidade, os pensadores da época implementaram uma visão mais realista da busca por uma vida feliz. No lugar de uma felicidade perfeita, o caráter sombrio que predominou o século XVII impôs uma felicidade imperfeita que, ao menos, era passível de ser construída (MINOIS, 2011).

O século XVIII consolidou o caráter múltiplo e fugidio da felicidade. Muitos foram os pensadores que trataram da felicidade, poucos os que não se contradisseram em seus discursos. Smith via aspectos divinos na vontade do homem de “embelezar” a sua condição. Locke recomendava a fuga do que causava desconforto. Diderot discorreu sobre a felicidade vinculada ora à natureza, ora à virtude; ora ao sentimento, ora à razão; ora à ação, ora ao repouso. Voltaire defendeu a felicidade a partir do luxo e dos prazeres. Anos depois, reposicionou a questão da vida feliz sob um viés comedido do homem – para Voltaire, o homem era um ser social que é feliz tanto quanto a natureza permite. Por fim, ao colocar as teorias sobre a felicidade nos eixos individual e coletivo, Voltaire afirmou que o mal estaria por toda a parte e, por isso, o homem só poderia ser feliz mediante a abstenção. O caminho da felicidade ganhava novas versões, a partir dos mais

diferentes discursos – metódicos, sentimentais, voluptuosos etc. Entretanto, convergia o ceticismo sobre a vida feliz no século XVIII: enquanto para alguns, a felicidade não existia efetivamente, para outros, ela existia, mas não era possível determinar um método para alcançá-la. Sendo um assunto de cunho individual, a felicidade assumia, progressivamente, um caráter mais relativo.

Mesmo contraditórios, os pensadores do século XVIII concordavam que a busca da felicidade deveria ser tratada como uma nova moral. Conforme afirma Minois (2011, p.280), a vida feliz seria uma “religião aberta, sem papa, sem bíblia, sem dogmas”. O desejo crescente pela felicidade e a multiplicação de receitas e caminhos para a vida feliz fez com que, pouco a pouco, a busca pela boa vida se tornasse tão aguda a ponto de se caracterizar como uma nova exigência social. A força revolucionária incorporada a esta busca ressignificaria os padrões conhecidos do ideário de bem viver.

A ascensão das nações-Estados com uma melhor infraestrutura, a expansão do comércio, os avanços na produtividade agrícola e o nascimento de culturas de consumo que permitiram uma maior atenção ao entretenimento e a artigos de luxo criaram uma atmosfera propícia para a emergência da felicidade como um objetivo amplo e irrestrito. As populações deixavam de se preocupar com questões básicas de sobrevivência e passavam a atentar para uma meta mais ousada: a felicidade terrestre. Como gozar dessa felicidade? – seria esta a pergunta que direcionaria a sociedade da época.

Paralelamente as discordâncias significativas no pensamento do século XVIII que deslocavam a felicidade para um paradigma mais relativo, surgia um consenso acerca da relação entre o progresso social e as condições objetivas para uma vida feliz. A ideia de que uma sociedade mais justa, igualitária e livre era um pressuposto ao alcance da felicidade se tornava mais intensa. Baseados na ciência e na técnica, eclodiram movimentos que tentavam quantificar a felicidade. Para Maupertuis, a felicidade era uma questão aritmética. Paley afirmava que a felicidade poderia ser definida como a maior quantidade de excedente de prazer sobre a dor. O marquês de Chastellux se baseava em critérios objetivos e quantificáveis para realizar um estudo sobre os povos mais felizes ao longo da história, medindo a maior felicidade do maior número. Hutcheson defendia que a melhor ação era aquela que proporcionava maior prazer a um maior número de pessoas. Por fim, Bentham sustentava que a maior felicidade para o maior número era a única

coisa que, de fato, interessaria aos homens (MINOIS, 2011).

Contraditoriamente, o que se sabia sobre a felicidade no início do século não pareceu avançar com o aumento significativo de publicações sobre o tema. Desta constatação, é possível destacar duas principais consequências. A incapacidade dos filósofos de concordar sobre a vida feliz seria factual para o surgimento do romantismo, baseado na melancolia do indivíduo e na sua busca desesperançosa e sem fim pela felicidade. Do outro lado, a percepção do fracasso da busca individual da felicidade reforçaria a via coletiva como a chave para o alcance da vida feliz (MINOIS, 2011).

Os eixos econômico, político e social como caminhos para a felicidade serviriam de base para a reivindicação de uma reforma estatal: a esperança da vida feliz retornava ao campo público. O Estado se apresentava como o responsável por garantir a felicidade da nação. Uma convicção coletiva se formava a partir da ideia de que a boa vida era não só uma possibilidade terrena; como um direito natural e inalienável de todo e qualquer indivíduo. O século XVIII se dedicou, incansavelmente, à busca por uma fórmula da felicidade.

Exigência de felicidade pública por uma legislação apropriada e exigência de uma felicidade privada pela aplicação metódica de algumas receitas. A felicidade ser arte ou ciência depende, de qualquer modo, de um método, que cada um pode aprender. Ela responde a leis, a condições objetivas, válidas para todos; não é mais um simples estilo de vida reservado a uma elite, é uma técnica que se ensina (MINOIS, 2011, p.298).

A partir do movimento iluminista e da revolução francesa, a vida feliz se transformava menos em uma possibilidade rara como acreditavam os filósofos gregos, tampouco em um objetivo *a posteriori* como defendiam os cristãos, do que uma verdade óbvia, a ser perseguida e obtida *aqui e agora*. Tendo como uma de suas questões centrais a busca por uma vida melhor, o Iluminismo visava reformar a sociedade e os valores herdados pela tradição medieval. Criando uma definição própria do que seria uma vida feliz, os pensadores iluministas se diferenciavam dos clássicos, principalmente, por dar mais ênfase ao prazer e ao bem-estar. Depois de muito tempo, a dor deixava de ser vista como algo natural para dar lugar à exigência da felicidade com uma constituição positiva, um bem a ser compartilhado por todos. Atribuindo à ciência, à técnica e à política o papel de prover o bem-estar à humanidade, a felicidade se tornara mais do que uma aspiração,

um valor que nortearia as sociedades modernas.

A Declaração de Independência dos Estados Unidos e a Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão foram os primeiros documentos oficiais a referenciar a nova condição da felicidade. Na primeira, afirma-se que a busca da felicidade é um direito inalienável, cabendo ao Governo promovê-la. No segundo, atesta-se que as reivindicações deveriam se dirigir sempre à conservação da Constituição e à felicidade geral. É possível encontrar na Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão a promessa de luta pela felicidade de todos. A Constituição de 24 de junho de 1793 volta a afirmar que o objetivo da sociedade é a felicidade comum.

A revolução social proposta prescindia uma revolução, também, moral. Era preciso que os indivíduos modernos enfatizassem o bem-estar comum em detrimento dos interesses pessoais. O conde de Sinety, deputado da nobreza de Marselha, já sinalizava para os conflitos gerados a partir da relação entre a felicidade privada e a felicidade coletiva. Para ele, era preciso reunir em documento oficial não só os direitos do cidadão, como os seus deveres. Tendo o Estado a responsabilidade de proporcionar a felicidade, todo cidadão teria o direito à busca da vida feliz, desde que os limites dos direitos alheios fossem respeitados (MINOIS, 2011). Tão difícil quanto concretizar este dever era determinar as fronteiras e os meios para o estabelecimento da felicidade terrestre e irrestrita, respeitando os interesses coletivos e individuais neste processo. E, assim, diante da promessa revolucionária de oferecer a felicidade a partir do uso da razão a todos os cidadãos, *aqui e agora*, o mais novo rito moderno se via em um impasse tão ardiloso quanto de seus predecessores.

De fato, as dificuldades de se pensar uma coexistência entre prazer privado e bem-estar público estavam presentes desde o início das discussões sobre a felicidade, no pensamento platônico, por exemplo. Entretanto, para Jefferson, esta relação não apresentava problemas: a busca pela satisfação individual, realizada com base na razão e a partir do comedimento, não contrastaria com a felicidade coletiva. A educação baseada na racionalidade asseguraria a busca por prazeres privados sem o comprometimento do bem-estar coletivo. Refutando o pensamento de Jefferson e de alguns teóricos do Iluminismo, Hannah Arendt afirma que a oposição permaneceria: o conflito entre público e privado ganhava um novo capítulo, onde o segundo acabaria por sobressair cada vez

mais em relação ao primeiro (MCMAHON, 2006). Neste ensejo, a busca da felicidade se transformou quase que em um sinônimo para uma busca individual pela riqueza, pelo prazer e pela propriedade.

O desejo à vida feliz atingia uma proporção sem precedentes. O Novo Mundo se configurava por uma massa ascendente que almejava o conforto e os bens materiais e, inversamente, a uma elite que se amedrontava diante da possibilidade de perder o que já possuía. Na medida em que a boa vida se tornava um direito e o sofrimento um insulto à nova ordem moral, os desejos de obtenção à vida feliz acabariam por tornar a busca da felicidade um dos maiores anseios da modernidade.

Dois foram os valores que se destacavam nessa nova cultura, segundo Tocqueville: a doutrina do correto entendimento do interesse próprio e o espírito religioso que influenciava, significativamente, as relações sociais. Para o autor, a doutrina do interesse próprio se consolidou como um *ethos* cultural que imprimia no indivíduo moderno a necessidade de conciliar interesse coletivo e particular. Deste modo, incutia-se uma compreensão de que a recusa das paixões era necessária, pois todo ser humano deveria se sacrificar habitualmente, ignorando prazeres momentâneos, a fim de garantir interesses duradouros para toda a vida. Mais do que o bem coletivo, o que estava em foco era o interesse próprio, os modos como o indivíduo poderia servir a si mesmo ao servir os outros. O autocontrole firmava-se, portanto, como um meio para alcançar a felicidade. Sob uma perspectiva social, o espírito religioso se consolidou como um aspecto de suma importância na dinâmica das sociedades democráticas e comerciais. A religião se mostrava útil, uma vez que era capaz de “tornar” os indivíduos mais felizes e prósperos. O espírito religioso instituía a vontade de resistir aos prazeres efêmeros, a força para se controlar e seguir um projeto de felicidade, bem como o ímpeto para agir com base em um interesse maior (MCMAHON, 2006).

Tocqueville atenta, também, para as problemáticas geradas pela questão da sociedade igualitária. Segundo ele, a crescente igualdade social resultaria em homens cada vez mais insaciáveis em seu anseio por direitos iguais. Ao mesmo tempo em que possibilitaria a expansão dos desejos humanos, uma sociedade igualitária tenderia a possuir homens mais fracos e mais submissos à busca por suas satisfações. A sociedade democrática não é capaz de produzir uma igualdade perfeita na mesma medida em que

instala essa esperança nos indivíduos, por isso as pequenas diferenças se tornariam angústias desproporcionais – a menor desigualdade tenderia a afligir mais do que se supunha.

Em 1835, John Stuart Mill retoma as palavras de Tocqueville. Embora concordasse com a parte dos problemas da *ordem de maioria* salientados por Tocqueville, Mill acreditava que o motivo deste incômodo não era causado pela igualdade social. Para o autor, esta inquietação era própria da civilização comercial em si. De acordo com Mill, o risco de esmagamento da individualidade era cerne da sociedade moderna – capitalista e democrática.

Em 1904, Weber identifica o que chama de *espírito do capitalismo*. Segundo o autor, na ansiedade protestante pelo futuro da salvação individual se encontrava a força motriz para o acúmulo do capital, considerado tanto sinal de bênçãos divinas, como sinônimo de felicidade. A vida feliz seria representada pelo conforto gerado na aquisição de bens materiais, bem como no prazer proporcionado pela satisfação de saciar um desejo. Percebendo que as leis poderiam garantir a busca da felicidade, mas o alcance caberia ao indivíduo, Smith, Mill, Tocqueville, Weber e tantos outros preocupavam-se com os perigos de um possível fracasso nesta busca. Sem uma orientação moral adequada, cuja ausência era comum no contexto consumista, a busca da felicidade poderia se tornar frustrada. Logo, os indivíduos perceberiam a plasticidade da vida feliz baseada, unicamente, no conforto e na satisfação oriundos dos produtos consumidos.

Com o tempo, estas buscas consideradas triviais abriram espaço para o surgimento das utopias socialistas. Nesta linha de pensamento, acreditava-se que as tensões entre o interesse privado e o bem público desapareceriam com o tempo, uma vez que as forças sociais que moldariam os desejos individuais tenderiam a instalar uma vontade coletiva. Neste estado ideal, todos iriam querer apenas o que precisassem, sem interferir na lógica comunitária que seria instalada (MCMAHON, 2006).

A despeito dos conflitos entre teoria e prática que culminariam no fracasso dos projetos socialistas e comunistas, a constituição do modelo neoliberal deu caracteres próprios ao ideário de bem viver a partir dos anos 1980. Primeiramente, o Estado perdeu a posição de mediador e regulador do espaço social para o mercado. Tal fato ocasionou a fragilização das instituições políticas, bem como a fragmentação do espaço social em um

conjunto de indivíduos, responsáveis cada um pela efetivação de sua própria felicidade. O desejo de ser feliz se consolidava como algo insaciável. De acordo com Lipovetsky (2007):

O bem-estar se impõe como um novo horizonte de sentido, condição *sine qua non* da felicidade, um dos grandes fins da humanidade que já não aceita sofrer passivamente sua evolução. Não é mais a mudança de si que aparece como um caminho certo da felicidade, mas a transformação do mundo, a atividade fabricadora capaz de aliviar as penas, embelezar a vida, proporcionar cada vez mais satisfações materiais. Da mesma maneira como a modernidade democrática não pode ser separada dos valores de liberdade e de igualdade, ela compõe um sistema com a cultura do bem-estar que concretiza o ideal da felicidade terrestre assim como a fé na razão e na ação transformadora dos homens (LIPOVETSKY, 2007, p. 217).

O Iluminismo engendrou um conjunto de contradições que ainda residem no seio da sociedade à espera de soluções. Percebe-se que o atual quadro social não deixa de ser um desdobramento dos impasses que foram tecidos pelo próprio projeto da modernidade (COMTE-SPONVILLE et. al., 2010). Birman (2010) defende que um dos precedentes para o modelo imperativo de felicidade foi a democratização do espaço social. Ao conceder a todos uma pretensa condição de igualdade, a nova sociedade democrática tinha como um dos seus principais alicerces a possibilidade de exercício da cidadania. Assim, a aspiração à felicidade se configurava como uma ordem de direito. Do mesmo jeito em que se reivindicava as necessidades básicas como saúde, educação e moradia, tornou-se possível exigir o direito à vida feliz. Entretanto, há uma grande distância entre proclamar a felicidade para todos e materializar tal projeto. Sendo uma oportunidade de ordem formal relacionada à condição básica do cidadão moderno, não necessariamente o direito à felicidade se consolidou como uma possibilidade real para todos os indivíduos. A ideia de felicidade ampla, geral e irrestrita se consolidou no imaginário coletivo, mas não na realidade concreta das sociedades ocidentais.

Neste contexto, a ideia da felicidade por meio do progresso também se mostra problemática: embora este discurso aponte para um sucesso jamais alcançado pelas gerações anteriores, percebe-se que este modelo de bem viver em muito se assemelha aos dilemas de seus predecessores. Primeiro, observa-se a existência de uma defesa do sofrimento presente em nome de uma melhoria adiada para um futuro tão distante quanto encantador. O "Amanhã" ainda é esperado, a partir de um otimismo histórico que se



delineia de forma similar ao sacrifício cristão. Se o cristão nunca sofre o suficiente a ponto de garantir a sua salvação, o indivíduo da modernidade está sempre a investir em promessas de felicidade a serem usufruídas em um futuro promissor. Além disso, é possível encontrar traços da lógica cristã na visão iluminista da felicidade quando focamos na ideia de harmonia e felicidade de interesse público – o movimento iluminista conecta a felicidade aos prazeres sensuais. No entanto, a ideia de harmonia entre esses interesses e o ideal de felicidade pública implica certa contenção do desejo humano. Enquanto dentro da experiência cristã do pecado, o desejo teve que ser contido em nome de Deus e da salvação, no Iluminismo, ele teve que ser contido – mesmo que em menor medida – em nome da razão e da felicidade coletiva (ZEVNIK, 2014).

A modernidade traz à tona uma lógica onde o progresso é a principal diretriz para a busca da felicidade: a ênfase na melhoria contínua da existência material destaca a invenção da sociedade moderna de que a felicidade seria um objetivo a ser conquistado com base no domínio técnico do mundo e, conseqüentemente, experienciada a partir do usufruto do conforto e da sensação de bem-estar resultantes desta perspectiva. Assim, a felicidade na modernidade assume uma lógica técnico-funcionalista. A vida feliz se traduz na capacidade do indivíduo de controlar o incontrolável que existe tanto dentro de si quanto no mundo que o circunda, por meio das criações resultantes dos avanços tecnológicos e científicos. Diante do tédio gerado pela ideia de ter todas as vontades saciadas, a lógica da cultura do consumo reside na esperança de ter os desejos, constantemente, alcançados e renovados.

Se o progresso social perdeu espaço diante do fracasso da crença nas tecnologias que ofereciam e alimentavam a promessa da felicidade, é possível afirmar que menos do que desaparecer, a ideologia do progresso foi reinventada. Com o foco no indivíduo e um caráter mais subjetivo, o ideário do progresso surge como uma nova roupagem: progredir é a capacidade de cada indivíduo ser mais e melhor. Reunindo um conjunto de momentos cronicamente felizes, o indivíduo contemporâneo assume a responsabilidade por seus fracassos e as grandes questões tendem a buscar resoluções na esfera individual. O corpo social se configuraria como uma reunião de *progressos* dos indivíduos. Pautado na superação, na exploração de potencialidades e no desenvolvimento contínuo, o ideário contemporâneo de felicidade pressupõe que o indivíduo esteja em constante evolução.

Prevalece, portanto, a sensação de incompletude. A partir do momento em que é preciso buscar, continuamente, o seu melhor, o ser humano moderno se vê assolado por sua condição de projeto inacabado. Assim, a felicidade assume uma lógica de obrigação a partir da segunda metade do século XX, quando sua ideologia propaga que tudo seja avaliado sob a ótica do prazer e da contrariedade. Nos dias de hoje, a felicidade surge como um projeto desenvolvido individualmente e usufruído de modo exagerado. Pautada no corpo, na ação e na intensidade, o modelo de vida feliz se apresenta como um estado de dever.

### **1.3 Por uma genealogia da noção contemporânea de felicidade**

Ao longo da narrativa proposta sobre a felicidade, percebe-se que, frequentemente, a mesma é relacionada à ideia de *Bem*. Segundo o *Dicionário Houaiss Conciso* de 2011, o substantivo *bem* representa: 1 – o que é bom; 2 – ente querido; 3 – o que traz bem-estar e 4 – patrimônio. A partir da primeira, terceira e quarta definição, é possível apontar cinco sentidos gerais que circunscrevem esta relação histórica. Primeiramente, a felicidade como um *bem supremo*. Marca característica da Antiguidade Clássica, a felicidade tida como um bem supremo consolida a posição da mesma como uma condição maior, cuja essência é composta por um estágio anterior de pureza. Tendo como um dos principais focos a relevância da virtude como caminho para a vida feliz, acreditava-se que os indivíduos possuíam uma inclinação natural à felicidade, sendo a sua busca não só uma prioridade, como o objetivo mais digno de suas vidas.

O segundo sentido diz respeito à ideia de benção divina, considerada uma *bem-aventurança*. Durante boa parte da Idade Média, o cristianismo fez com que a felicidade remetesse a uma forma de recompensa eterna. Esta recompensa, entretanto, só poderia ser concedida por Deus. Em oposição ao Mal representado pelo pecado, a ideia de bem-aventurança perpassaria o ideário cristão acerca da busca da felicidade eterna. Tanto nos pensamentos filosóficos, quanto na crença cristã, há uma referência clara à relação entre o *Bem* e o que é considerado, efetivamente, bom. Daí deriva a constatação de que é necessário diferenciar os prazeres efêmeros da felicidade verdadeira. A felicidade como um bem supremo ou uma bem-aventurança estaria relacionada, portanto, à ideia de que,

mais do que buscar a vida feliz, é preciso encontrar a felicidade real, autêntica.

No século XVIII, a boa vida desponta não só como um direito alienável, mas como um *bem coletivo*. Este deveria ser resguardado pelos indivíduos e garantido pelo Estado. A ascensão do capitalismo e o surgimento da cultura consumista redefiniram a felicidade como um *bem de consumo*. A qualidade das condições de vida e o prazer emergiram como fatores cruciais para a felicidade. De acordo com Cohen (2010), a felicidade assumiu um *status* de *commodity* – uma mercadoria de luxo, *ready to wear*, ofertada, por vezes, como brinde na compra de um produto ou um serviço. Nestes contextos, a ideia de patrimônio é predominante na acepção de felicidade.

Embora os outros sentidos coexistam no ideário moderno que constitui a vida feliz, sendo acionados constantemente nas atuais representações de bem viver, nota-se a predominância do *bem-estar* como sentido geral que norteia os pensamentos contemporâneos sobre a felicidade. Ainda segundo o *Dicionário Houaiss Conciso*, o bem-estar consiste em uma condição de satisfação plena ou, ainda, em uma sensação de segurança, tranquilidade. No caso da felicidade como um bem-estar, ressalta-se a ênfase da mesma como um estado e, ainda, uma experiência. Diferentemente da relevância que os aspectos externos e coletivos possuíam na experimentação da felicidade em outras épocas, o movimento intimista que marcou o nascimento das sociedades modernas reinventa a representação dominante da felicidade como uma forma de bem-estar cada vez mais subjetiva.

Talvez um dos principais impasses contemporâneos acerca da felicidade advenha, justamente, desta aproximação entre a vida feliz e o bem-estar. Tendo sido assimilados quase como sinônimos na sociedade atual, a felicidade como um bem-estar demanda esforços – tanto do Governo no oferecimento de condições que possibilitem o bem-estar da população, quanto do indivíduo e suas agruras cotidianas pelo alcance de uma maior qualidade de vida que propicie tal estado – que não necessariamente culminam em um grau maior de felicidade. De fato, a ideia predominante de que a felicidade está relacionada à sensação de bem-estar e ao prolongamento desta experiência é uma invenção tipicamente da modernidade.

Quando tratada a partir do viés da subjetividade, o projeto moderno de vida feliz se torna ainda mais obscuro. A ênfase no inconsciente faz com que a felicidade ganhe

contornos quase tão infinitos quanto à capacidade humana de imaginar situações de boa vida. Desta forma, a busca da felicidade se torna algo a ser resolvido não só pelo indivíduo, mas em seu próprio interior. Ser feliz circunscreve-se nas relações estabelecidas entre o sujeito e ele mesmo em suas múltiplas formas de constituição. Ao mesmo tempo, o assombro da possível plasticidade que assola o entendimento sobre a vida feliz surge cada vez mais próximo – a mínima suspeita tende a virar paranoia. Como saber se a felicidade que tanto dizem é, de fato, o que estou sentindo? Só pensar esta pergunta já parece possibilitar à felicidade uma chance de escorregar entre os dedos.

A vida do indivíduo contemporâneo tende a se equilibrar entre a ideia de que a felicidade se encontra dentro de si, no auge das suas potencialidades, e o receio de que não seja possível exercer todas estas capacidades. Assim, a felicidade se caracteriza como um universo tanto de possibilidades quanto de incertezas. Neste ensejo, deparamo-nos com uma sociedade que preza a todo instante pela sensação de estar bem consigo mesma e que, talvez por isso, apresenta-se cada vez mais vigilante diante do anseio de não usufruir de tal estado. Desta relação, constata-se que a felicidade contemporânea assume contornos de um imperativo.

Relacionada à performance do indivíduo, a busca da vida feliz é construída a partir dos esforços para diminuir o *gap* entre o estado atual do sujeito e o melhor que ele pode ser. É possível ressaltar três principais fatores para a emergência deste modelo de bem viver: a democratização da felicidade e de seus principais impasses; a ênfase na vida cotidiana e a consolidação de uma mentalidade utilitarista. O modo como tais aspectos surgiram e se entrecruzaram sinaliza para as bases do que se entende por ser feliz hoje.

A democratização da felicidade remonta à Filosofia Clássica e às diversas escolas filosóficas, quando o desejo pela vida feliz começou a se tornar acessível a diferentes grupos sociais, que não os cidadãos livres do sexo masculino. Porém, a concretização formal deste interesse como ideal oficialmente instituído foi postergada até a eclosão do movimento iluminista e as suas aspirações ao oferecimento de uma felicidade geral. O Iluminismo instaurou a certeza de que a felicidade era um bem servido a todos, independente de classe social, etnia ou credo.

O que não se previu foi o fato de que, juntamente com a ideia de felicidade, democratizavam-se também os seus principais problemas. Se todos poderiam aspirar à

vida feliz, o sofrimento oriundo da dificuldade de se implementar tal projeto se espalharia por toda a população. Desta forma, a impraticabilidade da vida feliz já não era um problema a ser resolvido pelos filósofos detentores da sabedoria ou pela Igreja e seus regramentos para a salvação divina; tornava-se uma questão existencial de todo e qualquer indivíduo. Sem contas a pagar com um Deus misericordioso, a responsabilidade da felicidade e da solução dos seus principais dilemas passava a ser somente da Humanidade e, mais tarde, do próprio indivíduo. O sofrimento, sem nenhum significado que o justificasse, tornava-se o inimigo principal da sociedade democrática. Quanto mais se tentava afastar a dor, mais sintomas do sofrimento proliferavam – tristeza, depressão, apatia, angústia, ansiedade etc.

Na cultura do consumo, felicidade e sofrimento podem ser aproximados à dinâmica do prazer e do tédio. Sujeito a sonhar com a felicidade revestida de prazer – tanto a partir do produto, quanto das imagens evocadas pelo mesmo – e a entediá-lo com a aproximação do desejo saciado, o indivíduo contemporâneo é tão livre para buscar a sua felicidade quanto obrigado por se responsabilizar pelas problemáticas que permeiam tal projeto. Em um meio onde a exigência da felicidade é intermitente, um indício que insinue a infelicidade ou qualquer de seus relacionados tende a ser escondido e rechaçado como se fosse este o novo mal do século. Neste contexto, a utopia do projeto representa mais do que a infelicidade, o fracasso da vida feliz. Conforme afirma Bruckner (2010), o dever da felicidade se instaura como uma ideologia que propaga o prazer como principal vertente para avaliações morais e éticas, fato este que condiciona o indivíduo a assumir uma dívida eterna para com a promessa de felicidade. Seja como consequência do prazer imediato ou como um projeto baseado na busca por novos moldes de perfeição, tem-se como principal efeito deste modelo contemporâneo de felicidade uma cultura social de culpa, onde tudo o que foge à estética do prazer se torna motivo de vergonha, mal-estar, tormento e frustração.

Tal democratização só foi possível diante de um processo paralelo de afirmação da vida cotidiana. A ascensão do indivíduo comum propiciou uma maior ênfase na experiência privada. Com isso, a rotina adquiriu um status de maior relevância no pensamento moderno. Com o deslocamento de foco da experiência do pecado para a experiência da felicidade, as boas sensações oriundas do dia a dia se tornaram um novo

referencial para a busca por uma vida feliz. Os progressos técnico e material trouxeram uma nova perspectiva para a vida terrestre – ela deixava de ser um lugar de provação e dor para se tornar um espaço de prazer. A concepção do corpo como esfera de sofrimento, onde o declínio das capacidades é lento, gradual e letal foi substituído progressivamente para uma visão mais positiva do mesmo. O corpo passou a ser um espaço para as sensações positivas, bem como para o desenvolvimento das competências e aptidões humanas.

A vida cotidiana como cerne do corpus social abriu espaço para uma nova ordenação entre o público e privado. Desta forma, não só a experiência particular se tornou a principal preocupação do sujeito, como questões existenciais passaram a ser circunscritas no espaço ordinário e vistas sob a perspectiva individual. Este foi o caso da felicidade. A ênfase na vida cotidiana fez com que a felicidade se tornasse uma experiência do dia a dia, de foro íntimo. Logo, a vida feliz se mostrava mais singular e, portanto, subjetiva. Ao mesmo tempo, o projeto de felicidade se tornava mais banal. A ascensão do prazer permitia que a felicidade fosse encontrada em momentos corriqueiros, propiciando um cenário onde o bem viver irrompesse como uma categoria realizável no próprio cotidiano do indivíduo comum. Tornava-se, portanto, menos um objetivo ao final de um processo da vida humana do que uma condição efêmera baseada na busca pela permanência de tal estado. A felicidade emergiria, predominantemente, como uma experiência. Sua inconstância produziria os aportes necessários para sua busca intermitente. Acionada em diferentes momentos de prazer, a felicidade repousa no terreno factível de sua constante reinvenção. Sendo assim, a ideia de vida feliz se aproxima dos estados de ânimo do indivíduo contemporâneo.

A partir de uma visão cada vez mais positiva da felicidade, a mentalidade utilitarista trouxe à tona a ideia de que a vida feliz seria um fim por si só, justificando ações que visassem a sua promoção. A relação entre a felicidade e o teor utilitário se desdobrou da seguinte forma: já não bastava definir as ações segundo o grau de felicidade que elas geram, mas compreender que a felicidade é, por si só, algo útil. O utilitarismo apresentou uma nova forma de avaliar a ação governamental – estes passavam a tratar dos processos de oferecimento das condições básicas à felicidade geral –, bem como consolidou a percepção de que a vida feliz era uma ocupação central do cuidado de si. A

demarcação entre aquilo que é legítimo e o que é ilegítimo foi sendo substituída, paulatinamente, pela lógica do sucesso e do fracasso da vida feliz.

Transpassada para a esfera particular, a felicidade é compreendida em termos dos benefícios que a mesma é capaz de gerar para o indivíduo. Ao enumerar as qualidades de ser feliz, a mentalidade utilitarista funciona como base para a justificação da busca contemporânea da felicidade e de seu teor normativo. Ser feliz já não é o objetivo final do indivíduo para usufruir de um estado de prazer, é, antes, um estado de plenitude que tem consequências positivas para o próprio sujeito. A felicidade passa a assumir uma dupla função: ao mesmo tempo em que é um fim, ela se torna um meio para outras questões *in vogue* na sociedade atual. A partir da felicidade, pesquisas científicas comprovam que o indivíduo adquire uma saúde melhor, tem sua expectativa de vida aumentada e, ainda, é capaz de se tornar bem-sucedido.<sup>28</sup> Nota-se que a felicidade deixa de ser uma opção para se tornar uma exigência moral.

Enquanto a democratização da felicidade propiciou a expansão da felicidade como uma aspiração, universalizando os debates acerca dos principais problemas presentes em seu projeto de concretização, a afirmação da vida cotidiana inseriu-a na esfera ordinária, tornando-a uma experiência positiva do homem comum. Concomitantemente, o princípio da utilidade consolidou um pensamento que não só justificava os esforços para tal busca, como sinalizava para a emergência de um propósito que angariasse o teor taxativo da felicidade como forma de melhoria das condições de existência. Vista como uma experiência positiva, com teor altamente imperativo, a ser realizada no tempo presente e de modo individual, a felicidade irrestrita se apresenta como projeto de uma condição

---

<sup>28</sup> De acordo com a Prof. de Psicologia da Universidade de Yale, June Gruber, “A felicidade protege todo nosso corpo, ela evita acidentes vasculares e resfriados, além de aumentar nossa resistência à dor e prolongar o tempo de vida.” Na parte de notícias do *website* de um hospital paulista, afirma-se que “já existem estudos que comprovam que a felicidade fortalece o sistema imunológico, previne o envelhecimento precoce, doenças emocionais – ansiedade, depressão, estresse – doenças psicossomáticas como a gastrite nervosa, a síndrome do intestino irritável, além de melhorar as relações pessoais, profissionais e, conseqüentemente, a qualidade de vida”. As vantagens da felicidade não param na saúde física. A reportagem da revista eletrônica *Wave* afirma que, diferentemente do que se pensava, indivíduos bem-sucedidos nem sempre são felizes. Entretanto, a revista afirma que pessoas felizes são bem-sucedidas. De acordo com a reportagem, pesquisas realizadas por centros de excelência afirmam que a felicidade é o caminho para o sucesso. Em um site de *coaching* em Londres, encontra-se, inclusive, a afirmativa de que a felicidade gera inteligência. Disponíveis em: <<http://gnt.globo.com/bem-estar/materias/voce-sabe-os-beneficios-da-felicidade-ela-protege-o-corpo-e-prolonga-a-vida.htm>>; <<http://www.sepaco.org.br/noticias-ver.php?noticia=172>>; <<http://www.elondres.com/beneficios-investimento-felicidade-coaching-em-londres/>>; <<http://www.revistawave.com.br/saude-esporte/viver-bem/quer-ter-sucesso-conheca-o-beneficio-da-felicidade/>>. Acessos em: 7 fev. 2015.

*sine qua non* da experiência humana contemporânea, consolidando uma cultura de pessoas “cronicamente felizes” (FREIRE FILHO, 2010b).

#### **1.4 A felicidade como uma emoção<sup>29</sup>**

Ao rememorar a perspectiva darwiniana sobre a expressão das emoções, Walton (2011) ressalta que a felicidade é a única na lista de emoções básicas<sup>30</sup> que tem um teor positivo e que não possui um senso de propósito em seu esvaecimento. Para a raiva, tem-se a capacidade de perdoar. Para o medo, a restituição do senso de identidade. No caso da felicidade, sua diminuição só resulta no retorno ao estado de expectativa. Talvez por isso, os estudos sobre a mesma ainda sejam tão incipientes no campo da Antropologia das Emoções<sup>31</sup>. A felicidade se apresenta como um estado transitório que se pretende permanente, cuja origem abarca tanto teorias biológicas como culturais e onde os limites de sua experiência se alternam, constantemente, entre a necessidade de exposição pública e os aspectos de foro íntimo. Deste modo, ela pode ser entendida não só como uma das emoções mais suscetíveis a estímulos, mas também a mais frágil para sucumbir a eles.

Na filosofia clássica, a emoção era vista sob um viés negativo. Em *República*, Platão expulsa os poetas partindo do pressuposto de que os mesmos poderiam atizar emoções prejudiciais à serenidade racional da cidade – a emoção se caracterizaria como um descontrole, um excesso, uma imperfeição a ser corrigida. O pensamento científico, por vezes, retoma este julgamento de valor, tratando a emoção como uma fonte de perturbação dos procedimentos intelectuais. Em *Antropologia*, Kant compara as emoções a doenças da alma. Tendo em vista que as emoções são formas organizadas de existência, sendo uma consequência íntima de um aprendizado social e de uma identificação com o

---

<sup>29</sup> Tendo em vista que o sentimento manifesta uma combinação de sensações corporais, gestos e significados culturais apreendidos por intermédio das relações sociais e que a emoção é baseada em um repertório cultural que distingue as diferentes camadas de sociabilidade, mesclando as relações sociais e os valores culturais ativados pelos sentidos, estes serão utilizados como sinônimos. Tal medida se justifica pela constatação de que ambos se integram e decorrem da mesma impregnação social (LE BRETON, 2009).

<sup>30</sup> De acordo com Darwin, felicidade, tristeza, raiva, medo, desgosto ou repulsa e surpresa são emoções básicas que podem ser interpretadas facilmente (WALTON, 2007).

<sup>31</sup> Koury (2005) refaz o caminho percorrido pelas Ciências Sociais na consolidação do campo de estudo da antropologia das emoções no Brasil. Percebe-se que os estudos sobre a felicidade são escassos, muitas vezes tratando-a vagamente como sinônimo da alegria ou, ainda, tornando-a objeto secundário frente a outras emoções, tais como o medo, a vergonha, a amizade etc.



outro, observa-se que a relação entre as emoções e a racionalidade compreende menos a oposição do que um conjunto de processos subjetivos que engendra sentidos naturalizados acerca de como sentir e manifestar tais sentimentos em diferentes situações.

Desta constatação emerge o caráter social das emoções. As experiências emocionais particulares, sentidas e vivenciadas por um ator social, são resultantes das relações estabelecidas entre os indivíduos, a cultura e a sociedade. De acordo com Rezende e Coelho (2010), por mais “naturais” que sejam algumas das reações corpóreas relacionadas às emoções, ainda assim é preciso considerar que o corpo é mediado e regulado pelas formas de pensar cultural e historicamente estruturada. Tendo em vista que os estados de consciência são construídos e alterados a partir dos fenômenos coletivos, a experiência da felicidade, mesmo sendo de cunho individual, diz respeito à ordem pública enquanto um fato social. Daí, nota-se o surgimento de regras emocionais e de expressão que prescrevem nossas formas de interação social. Nesta dinâmica, prevalece uma mediação por parte das instituições sociais na legitimação e regulação das disposições internas que caracterizam os estados de ânimo dos sujeitos.

Com base na perspectiva contextualista das emoções<sup>32</sup>, é possível antever que a experiência da felicidade é perpassada por relações de poder, emitindo saberes acerca dos modos como o indivíduo deve se sentir e se expressar. A análise do regime de poder-saber do sentimento que sustenta o discurso contemporâneo acerca das emoções humanas possibilita a investigação das formas que tangenciam o reconhecimento do indivíduo como um sujeito das emoções, dando sentido e valor às formas de compreensão e manifestação da felicidade. Assim, a felicidade como uma emoção pode ser investigada com base em duas perspectivas: o hedonismo moderno e o capitalismo emocional. No âmbito do bem-estar contemporâneo, acredito ser possível estabelecer uma ponte entre estes dois campos. Enquanto o hedonismo moderno reposiciona a capacidade individual de interferir na vivência das emoções positivas na esfera do consumo, o capitalismo emocional consolida o desenvolvimento de estratégias para a expansão do bem-estar

---

<sup>32</sup> “Essa proposta teórica baseia-se na concepção de discurso como uma fala que mantém com a realidade uma relação não de referência, mas sim de formação. Ou seja, nela o real não preexiste ao que é dito sobre ele, mas, ao contrário, é formado por aquilo que se diz sobre ele” (REZENDE; COELHO, 2010, p.78). Sendo assim, nota-se que a emoção só existe em um contexto, emergindo a partir da relação entre interlocutores e a ela referida. A micropolítica da emoção seria composta, portanto, pelas potencialidades de dramatizar, reforçar ou alterar as macrorrelações sociais que tangenciam as relações interpessoais que moldam a experiência emocional individual (REZENDE; COELHO, 2010).

originado pelos bons sentimentos. De certo modo, parto da hipótese de que a ascensão do primeiro tenha, indiretamente, tornado possível a emergência e a consolidação do segundo.

#### **1.4.1 O consumo e o hedonismo moderno**

Segundo Campbell (2001), a ascensão de uma consciência da individualidade possibilitou ao homem separar a objetividade dos fenômenos naturais às formas de reação a estes nas sociedades modernas. Com isso, as emoções – até então relacionadas a aspectos externos – foram realocadas no interior dos indivíduos. A resposta subjetiva e a realidade objetiva começaram a ser mediadas pelo estado de consciência, fato este que possibilitou um amplo domínio individual acerca dos modos como as mesmas se relacionavam. O controle autônomo da expressão emocional se consolidou a partir do momento em que o indivíduo se percebeu apto a gerir os seus impulsos e dominar os significados simbólicos dos acontecimentos. Diferentemente das sensações, o prazer originado pelas emoções poderia ser expandido de acordo com a imaginação.

Assim, o hedonista moderno se diferencia do hedonista tradicional porque o primeiro é, antes de tudo, autoilusivo. Caracterizado pelo domínio que exerce sobre as suas experiências, este indivíduo possui a capacidade de evocar estímulos por meio da imaginação, ampliando as fronteiras das sensações agradáveis. Aproximando o prazer oriundo desta prática à concepção de felicidade, o hedonismo moderno encontra na potencialidade imaginativa um meio para a produção do bem-estar. Ao tornar o “desejo do desejo” o caminho para o prazer, o hedonismo moderno não só individualiza a felicidade, como redefine a relevância dos aspectos práticos para a busca da mesma. O regime do hedonista moderno sobrevive em meio às potencialidades de criar e reinventar situações aprazíveis e o risco de limitar a felicidade a um bovarismo sem precedentes.

Desta forma, o hedonismo moderno trouxe à boa-nova de que o bem-estar estava circunscrito mais no campo da abstração do que nas possibilidades concretas do consumo. Cada vez mais voltada para a esfera intimista, a felicidade se configurava como um bem-estar subjetivo passível de controle. Não só as imagens se tornavam mais importantes do que os produtos, como as formas de gerenciamento destas imagens faziam do indivíduo o seu principal agente.

A emergência de uma forma racionalizada de hedonismo fez com que as organizações direcionassem o seu olhar para os modelos de gestão das experiências do consumo. Por volta dos anos 1970, a problematização teórica sobre o comportamento do consumidor no âmbito das escolas de administração propôs uma teoria que considerasse os aspectos experienciais do consumo no estabelecimento das relações entre as empresas e o público. Com base na aceitação das críticas realizadas pela contracultura acerca da lógica consumista colocar a felicidade como resultante do acúmulo de bens materiais, ao invés de pensá-la sob a perspectiva da subjetividade, teóricos da administração passaram a tratar o consumo como um fluxo constante de sentimentos, fantasias e diversão. Adotava-se, portanto, uma abordagem administrativa voltada para uma perspectiva fenomenológica dos estados subjetivos do consumidor. Aproximando o consumo da categoria do êxtase, as emoções suscitadas na experiência consumista se mostravam uma mistura da sua concepção biológica e do seu caráter ontológico (ANDRADE, 2011).

Neste contexto, as emoções se tornaram o centro de interesse não só de trabalhos que visavam medir as reações e motivações do consumidor, como de campos do saber interessados em estabelecer estratégias para gerir tais estados subjetivos. A percepção da existência destes dispositivos acionou o desenvolvimento dos trabalhos emocionais<sup>33</sup>. Focando em modos de suscitar boas sensações no consumidor, a percepção positiva acerca da experiência do consumo foi ampliada. Logo, as empresas começaram a se preocupar em desenvolver procedimentos para que os seus próprios funcionários fossem capazes de administrar suas emoções e otimizar as suas performances no ambiente de trabalho<sup>34</sup>. Com a ascensão do modelo de sociedade empresarial, a lógica das organizações penetrou nas diferentes esferas da vida privada. A transformação do indivíduo em uma unidade-empresa fez com que ele se tornasse o seu próprio patrão e o seu próprio funcionário. Assim como a lógica do trabalho, a gestão das emoções, antes pertencente ao ambiente mercadológico, adentrou no espaço privado, fomentando modelos de subjetividade centrados na ideia de capitalização das emoções.

---

<sup>33</sup> Para Hochschild (1983), o trabalho das emoções se caracterizaria como um processo no qual as pessoas tomam como referência um padrão de sentimento ideal construído na interação social e procuram manusear e administrar suas emoções profundas para adequá-las a essa expectativa.

<sup>34</sup> Hochschild (1983) destaca a importância da gestão das emoções nos postos de trabalho de aeromoças e pessoal de cobrança de transporte aéreo. A necessidade de uma expropriação das emoções indesejáveis, visando o bom funcionamento dos processos de trabalho, destaca o papel do aprendizado social de formas de controle das emoções.

## 1.4.2 O capital emocional e o discurso terapêutico

Desde a sua emergência nos séculos XVII e XVIII, a vida emocional do *homo economicus* tem sido problematizada de diferentes formas. No atual cenário, torna-se oportuno pensar as emoções sob o eixo da construção de um capitalismo emocional<sup>35</sup>. De acordo com Gendrom (*apud* ANDRADE, 2011), as emoções devem ser levadas em consideração na teoria econômica, uma vez que sua boa administração pode gerar impactos maiores e retornos econômicos. Quando as fronteiras que limitavam a atuação da empresa ao ambiente econômico desapareceram, o *homo oeconomicus* deixou de ser um parceiro de troca para se configurar como um empresário de si mesmo, sendo ele mesmo o seu próprio produtor e a fonte de sua renda. Neste ensejo, observa-se a prevalência de um trabalho de si. Este manuseio de si mesmo destacará alguns mecanismos de poder que tangenciam as tecnologias de existência, dentre eles a gestão do próprio capital emocional.

Se a vida subjetiva assumia um papel central nas relações sociais, foi possível notar uma necessidade urgente de objetificar os meios de expressão e a troca de emoções. Tornando-se microesferas públicas, as emoções foram problematizadas e passaram a se apresentar como objetos a serem pensados, negociados, justificados e regulados por procedimentos discursivos. Tendo em vista que os discursos sobre as emoções são indissociáveis das estratégias de poder emocional que influenciam a formação de subjetividade nas sociedades contemporâneas, cada vez mais o indivíduo se viu acometido pela necessidade de gerenciar a forma como o que sente impacta no seu desempenho, bem como a direcionar esforços para os modos de manifestação destas emoções. Dominar o lado emocional se apresentava como uma importante ferramenta para a gestão de si, justificando investimentos maciços nas formas estratégicas de controle das emoções.

O discurso terapêutico emergiu como um campo de conhecimento que definia os procedimentos para tal gestão, dando legitimidade a necessidade de se controlar as

---

<sup>35</sup> Segundo Illouz (2011), capitalismo emocional consiste em uma cultura onde discursos e práticas emocionais e econômicos moldam uns aos outros. Tal movimento produz um quadro onde a emoção se torna um aspecto essencial do comportamento econômico e a vida emocional – principalmente da classe média – tende a seguir as lógicas das relações econômicas e da troca.

emoções. Com a grande profusão das narrativas psicológicas por volta dos anos 1940, a psicologia foi incorporada à cultura popular sem perder o seu teor científico, dando maior autoridade ao seu discurso. A emergência de uma visão que defendia o desenvolvimento pessoal como um direito do indivíduo culminou em uma ampliação dos campos de atuação do discurso psicológico e uma relação direta entre o conhecimento da psicologia e os aspectos éticos e morais da vida cotidiana. Transcrevendo a ideia de felicidade à luz da questão de bem-estar pessoal, a psicologia patologizou a vida ordinária. Divididos em grupos de saudáveis e doentes, a vida emocional do indivíduo se tornava, assim, uma esfera que necessitava de investimentos para a sua adequação (ILLOUZ, 2011).

A linguagem psicológica seria capaz de oferecer os subsídios necessários para o controle nos moldes de um ideal de bem viver, sugerindo o desenvolvimento de uma inteligência emocional. Com a promessa de indicar os melhores caminhos não só para o alcance da felicidade, mas também para a otimização do processo de busca, o discurso terapêutico funcionou como um meio de disciplina e sujeição do poder institucional na medida em que categorizava a experiência humana por meio da regulação das necessidades, desejos e carências de cada um.

A partir da adoção de algumas estratégias, o usufruto do lado positivo das emoções e a progressiva minimização dos seus efeitos paliativos seriam consequências do alto nível de racionalidade atingido pela sociedade contemporânea, provendo o bem-estar subjetivo que caracterizaria a atual concepção de felicidade. De certa forma, o uso adequado da razão na gestão das emoções ressaltaria as benesses que as emoções positivas poderiam trazer ao indivíduo. O aspecto emocional condicionado à felicidade se basearia nos esforços calculados para gerenciar o caráter instintivo da mesma. Em contrapartida, a autenticidade das emoções tornar-se-ia uma problemática para a legitimação deste modelo de bem-estar. Quanto mais a busca pela recuperação dos sentimentos verdadeiros e do verdadeiro *eu* se tornava urgente, mais as emoções eram submetidas ao comando, à manipulação e à possibilidade de serem administradas.

O caráter emocional da felicidade passou a ser domesticado e revertido a favor do próprio indivíduo. O projeto contemporâneo de boa vida é construído a partir da noção de competência emocional. Adquire-se, assim, uma consciência regida pelo autocontrole das emoções, onde a repressão aos impulsos que destoam do padrão comportamental aceito é

de ordem interna. Na era de sua reprodutibilidade científica, a felicidade desponta como um capital psicológico positivo passível de investimentos e de acumulação (FREIRE FILHO, 2010b). Assim, o discurso psicológico e suas proposições para a vida emocional geram possibilidades de capturar, gerir e quantificar a vida feliz. A competência emocional se transforma em um recurso para auxiliar o indivíduo comum a obter a felicidade na esfera privada. No contexto da capitalização das emoções, proliferam modelos de como manusear a experiência da felicidade em diversas linguagens cotidianas, das quais a publicidade irá se destacar com as suas fórmulas de bem viver.

### **1.5 Felicidade, publicidade e cultura *psi*: a experiência de ser feliz e as gramáticas da boa vida**

Enquanto para a literatura crítica a proposta de definir a felicidade parece um projeto inviável, o mesmo não acontece com o discurso midiático. Com base na psicologia positiva, a mídia oferece um cardápio variado para as representações de bem viver. De acordo com Freire Filho (2010a), as rotas para a vida feliz proliferam na mesma medida em que surgem especialistas, dos mais variados campos de conhecimento, com proposições sobre os melhores meios, técnicas, ferramentas e modos de ser que garantam a otimização da experiência da felicidade. Seja um retoque na aparência, uma mudança de hábito, a reprogramação de algum aspecto subjetivo ou, ainda e apenas, a adoção de uma nova abordagem para analisar a própria vida, o caminho adotado para ser feliz não se restringe a muitas regras – a contemporaneidade traz como principal tônica a crença de que múltiplas são as possibilidades para o alcance da boa vida, cabendo ao consumidor escolher e/ou adequar-se às estratégias que mais o agradem.

Neste cenário, é possível constatar que a felicidade urgente como proposta da contemporaneidade está intrinsecamente relacionada à consolidação da cultura de massa. Os debates acerca da felicidade encontraram uma nova formatação sob o amparo dos meios de comunicação, uma vez que o discurso midiático pretensamente ao alcance de todos fez com que os paradigmas relacionados à vida feliz pudessem circular amplamente entre um número maior de indivíduos. Em consequência, tal onipresença permitiu que a felicidade como meta da sociedade de consumo se tornasse um princípio organizador e

norteador do papel outorgado às mídias. Segundo Condé (2010), ao mesmo tempo em que se instituiu à narrativa midiática a responsabilidade de imaginar como seria esse modelo de vida feliz – seus meios, suas representações e seus caminhos –, a cultura da mídia propiciou novos arranjos para se pensar e problematizar os modelos de subjetividade que perpassavam o ideário construído acerca do tema.

Ao longo do século XX, a narrativa publicitária aumentou, consideravelmente, os seus domínios de ação e a sua capacidade de influência. Atendo-se a descrever as funcionalidades do bem ofertado em seus primórdios, os limites de atuação da publicidade se expandiram de tal forma que, nos dias atuais, as mensagens publicitárias oferecem mais do que produtos e serviços, estilos de vida. A partir do momento em que a narrativa publicitária começou a oferecer índices de conduta, seu discurso penetrou nos processos de produção de sentido, passando a difundir sistemas de classificação e identificação que auxiliavam os consumidores a delimitar o que seria caracterizado como desejável e indesejável. Indo além dos benefícios do produto, a propaganda moderna não só informa sobre o mundo, como questiona, ratifica, incorpora, valida e, sobretudo, coloca em evidência formas de ser e de se relacionar (MAZETTI, 2014). Assim, o discurso publicitário conforma um complexo processo marcado por contingências, cujo principal resultado é a promoção de modelos de subjetividade predominantes. Ao legitimar arranjos específicos para as experiências sociais, a publicidade distingue e valida imperativos de conduta acerca da noção de bem viver. Neste contexto, a espetacularização da experiência privada e, especificamente, da felicidade, tornou-se recorrente no discurso publicitário contemporâneo.

Até os anos 1920, as campanhas publicitárias se caracterizavam, principalmente, por uma aura de sofrimento. Era possível encontrar nos anúncios da época exposições de feridas, expressões transtornadas e representações de indivíduos padecendo. Por volta dos anos 1930, houve um deslocamento no modelo seguido pelo discurso publicitário: ao invés de enfatizar os problemas, o mesmo passou a enaltecer as soluções proporcionadas pelas mercadorias anunciadas. Dividindo-se em duas partes, as peças publicitárias mostravam o antes e o depois, destacando os benefícios funcionais do produto que possibilitavam ao indivíduo migrar de um estado de insatisfação para a satisfação. Enquanto o primeiro quadro se configurava pela tristeza, o segundo compreendia um

momento de satisfação.

Progressivamente, a alegria se tornou central nos anúncios publicitários e *jingles* veiculados nas emissoras de rádio da época (SANT'ANNA, 2010). A partir dos anos 1950-60, o conforto, o prazer e o lazer começavam a se impor como referenciais das experiências sociais. As ideias de viver melhor, gozar do conforto e das novidades que o mercado trazia apareciam como direitos do indivíduo, fins em si. Deste modo, espalhou-se toda uma cultura que convidava a apreciar os prazeres do momento, a usufruir da felicidade *aqui e agora*, a viver para si mesmo. Com base na nova lógica do melhoramento contínuo das condições de vida, a felicidade se tornara uma paixão de massa. De acordo com Lipovetski (2007, p. 102), a nova vida social não prescrevia mais a renúncia; pelo contrário, fazia cintilar em letras de *neon* o mais novo Evangelho: “Comprem, gozem, essa é a verdade sem tirar nem pôr”.

Tendo como pano de fundo a cultura do consumo, é possível afirmar que a relação entre publicidade e psicologia não é recente, embora a maneira como ela se estabelece atualmente o seja. Mazetti (2014) afirma que as teorias da psicologia se mesclaram à narrativa publicitária de diferentes modos ao longo do tempo. Ainda no século XIX, a ideia de que a propaganda era capaz de influenciar e levar os cidadãos a consumir determinado produto ou serviço dava sinais de que o aspecto psicológico teria alguma relação com o fazer publicitário. Com a profissionalização da prática publicitária, a formalização dos procedimentos que caracterizassem a mesma no campo da ciência demandava referências ao conhecimento da psicologia – as técnicas propagandísticas eram baseadas em teorias psicológicas.

Nos anos 1920, a ascensão do marketing fez com que a psicologia e a publicidade se aproximassem ainda mais: as teorias psicológicas – em especial, a psicanalista – possibilitavam ao publicitário conhecer o seu público-alvo, identificar motivações de compra, antever tendências, definir melhor as necessidades dos clientes... Enfim, o conhecimento demandado pelo mercado publicitário encontrava o aporte perfeito no campo da ciência psicológica: o desenvolvimento de técnicas de vendas eficazes oriundas desta relação justificava tanto a relevância da publicidade para o bom andamento dos negócios, como a capacidade das teorias psicológicas de se tornarem ferramentas importantes na dinâmica mercadológica. Tendo o seu auge na década de 1950, a relação



entre a publicidade e a psicologia ficou em segundo plano nas décadas seguintes, perdendo espaço para outras áreas (antropologia, sociologia, economia) até retornar, sob o eixo da psicologia positiva, como um discurso científico dos ideais de bem viver.

Em uma reportagem de 1968, veiculada na *Revista O Cruzeiro*, a relação entre propaganda e psicologia aparece, justamente, na necessidade de conhecer o consumidor, de modo a desenvolver técnicas de venda e motivar o consumo. Intitulada *Propaganda: a arte de vender*, a reportagem se propõe a descrever o funcionamento de uma agência de publicidade, destacando o trabalho do publicitário no desenvolvimento de uma *linguagem adequada para fazer o público consumir o que anunciam*. Neste cenário, a pesquisa motivacional é apresentada como uma forma dos publicitários subsidiarem os seus conhecimentos. Ao tratar do cenário brasileiro, o texto afirma que as agências de propaganda crescem à medida que as empresas percebem a utilidade da propaganda para um maior consumo do seu produto. No caso da psicologia, a *MP Propagandas* – a principal empresa que serviu de base para a reportagem – diz que não se pode confiar cegamente nas pesquisas. Mais do que os resultados obtidos nas pesquisas motivacionais, a experiência adquirida no ambiente de trabalho se mostra a principal fonte do fazer propagandístico. “Muitas vezes – afirmam [os publicitários da MP Propagandas] – o instinto é mais forte [comparado aos resultados das pesquisas]”.<sup>36</sup>

Em 2011, o trabalho do publicitário é, novamente, aludido em uma reportagem. A *InfoMoney* apresenta o novo perfil do profissional de publicidade e propaganda: um indivíduo atento a mudanças sociais e econômicas, bem como a novas plataformas de divulgação da marca. Com a responsabilidade de difundir ideias, consolidar marcas e promover relacionamentos, o desafio do publicitário exige como condição essencial para o sucesso que se entenda as pessoas e conheça os seus contextos. Pelo menos, é o que afirma Luiz Fernando Garcia, diretor nacional do curso de Comunicação Social da ESPM. “É preciso entender as motivações e anseios para depois criar ou desenvolver uma comunicação eficiente”.<sup>37</sup>

Se de um lado, a psicologia continuou mostrando serviço como linha de compreensão dos interesses e motivações dos consumidores, a ascensão da psicologia

---

<sup>36</sup> Fonte: **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 19, 12 out. 1968. p.130-8.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/carreira/noticia/2055709/saiba-qual-novo-perfil-profissional-publicidade-propaganda>>. Acesso em: 1 mar. 2015.

positiva trouxe um novo capítulo ao relacionamento entre as teorias psicológicas e a narrativa publicitária. A publicidade já não só faz uso do conhecimento psicológico para compreender os motivos que levam os seus consumidores a comprarem algo e, assim, estabelecer técnicas de venda. Mais do que isso, é através da linguagem publicitária que a psicologia positiva adentra ainda mais na vida cotidiana e na esfera das experiências privadas. Percebendo na lógica positiva uma estratégia para relacionar seus produtos a uma experiência subjetiva e individual, consolidando o relacionamento entre as marcas e os consumidores, a publicidade – até certo ponto – se apropriou do regime de saber da psicologia positiva para construir o seu discurso. Voltando-se para estilos de vida, a narrativa publicitária viu no conhecimento da psicologia positiva uma forma de estabelecer valores benquistos à experiência consumista. Ao mesmo tempo, como reflexo da sociedade e dos ideais de bem viver constituídos dentro e a partir da mesma, a publicidade acabou por assimilar a lógica da felicidade contemporânea com os delineamentos da psicologia positiva que se tornaram o modelo predominante de vida feliz.

De acordo com Freire Filho (2010b), a psicologia positiva se instituiu como movimento, inicialmente, nos EUA, na virada do milênio, mesclando o teor científico aos modelos de autoajuda. Tendo como antecedente a Segunda Guerra Mundial, a Psicologia, enquanto ciência, focava nas diversas doenças mentais desenvolvidas no período. Para Seligman, esta época se caracteriza da seguinte maneira:

a psicologia passa a ser praticamente um sinônimo de tratamento de doença mental. Sua missão histórica de fazer a vida das pessoas comuns mais produtiva e plena fica em segundo plano em relação à cura das desordens e às tentativas de identificar e apoiar gênios praticamente abandonados (*apud* GRAZIANO, 2005, p. 24).

Ainda segundo o autor, o direcionamento para os problemas reduziu os estudos psicológicos acerca do que faz a vida valer a pena. De certa forma, a psicologia positiva surge para reivindicar essa nova perspectiva – *tornar a vida de pessoas comuns mais produtiva e plena*. Para Sheldon & King, esta nova corrente de pensamento pode ser definida como o estudo científico das forças e virtudes que o indivíduo possui. Já para Seligman, a psicologia positiva trata dos sentimentos, emoções, instituições e

comportamentos positivos que, juntos, tendem a promover a felicidade humana (GRAZIANO, 2005).

Já era possível observar movimentos desta área de saber direcionados ao lado positivo da vida na década de 1930. Os trabalhos desenvolvidos por Terman, Jung e Watson acerca de superdotados, sucesso no casamento e paternidade efetiva, respectivamente, constituem-se como exemplos do que apregoa esta linha da psicologia. Entretanto, o levante formal para a mudança de foco, gerando a psicologia positiva, surgiu em 1998. Seligman, Csikszentmihalyi, Fowler, Peterson, Vaillant, Diener e outros começaram a promover estudos acerca de fatores tidos como positivos. Como vertente crítica do modelo da psicologia atual, pautado na doença e no aspecto disfuncional do ser humano, a psicologia positiva defendia a adoção de uma metodologia psicológica mais apreciativa em relação ao potencial e às capacidades humanas. Sob esta perspectiva, a felicidade contemporânea é definida através da avaliação, tanto cognitiva quanto afetiva, que uma pessoa faz acerca da própria vida. As experiências emocionais agradáveis e desagradáveis, níveis de humor negativo e alta satisfação em relação à vida seriam fatores que influenciariam o processo de análise para definir se o indivíduo é ou não é feliz.

Diner, Lucas e Oishi afirmam que tal noção tem se tornado um campo do conhecimento científico de grande profusão. As justificativas encontradas para tal cenário são duas. De acordo com os autores, o primeiro motivo seria o interesse dos indivíduos por questões relacionadas à qualidade de vida, em detrimento do viés econômico. Entretanto, estes campos não são trabalhados em oposição – as formas de percepção da qualidade de vida e de outros aspectos subjetivos que compõem a noção de felicidade estão, intimamente, imbricados aos valores do mercado. A ideia de quantificar a felicidade é retomada nos tempos modernos, culminando em diversos modelos matemáticos que prometem calcular o quanto um indivíduo é feliz. Em segundo lugar, a constatação de que o caráter democrático da felicidade está em sintonia com o crescimento do individualismo característico da sociedade contemporânea. Para os autores, o paradigma do bem-estar subjetivo respeita as especificidades de pensamento (GRAZIANO, 2005). Esta constatação também é questionável quando levamos em conta o caráter imperativo da vida feliz, nos dias atuais.

Freire Filho (2010b) destaca que as novas ciências da felicidade indicam ao indivíduo comum que a possibilidade de usufruir da vida feliz de modo ininterrupto e exagerado é algo extremamente factível. Os caminhos seriam tanto a adoção da perspectiva adequada (a visão otimista), quanto o comprometimento para desenvolver todo o potencial do indivíduo. Neste âmbito, a psicologia positiva aparece como campo onde proliferam métodos possíveis para o alcance da felicidade e como espaço onde se determina e difunde as principais estratégias, cientificamente comprovadas, para a vida feliz. Como afirma o autor:

Os maiores empecilhos à felicidade não são as pressões das regras sociais, as coerções civilizatórias, as repressões instintuais, a instabilidade psíquica ou o definhamento corporal. Para ativar as nossas extraordinárias potencialidades adormecidas, para expandir as virtualidades positivas atrofiadas, a primeira medida é, justamente, deletar crenças sombrias e parasitárias, descartar pensamentos limitantes ou tóxicos, afastar, de imediato, ideias debilitantes e autodepreciativas (FREIRE FILHO, 2010b, p.63).

O discurso midiático sobre a boa vida disseminado desde os anos 1990 se inscreveu em três campos que viriam a formar o tripé do modelo imperativo de vida feliz: a autonomia, a autoestima e a autenticidade. De acordo com Freire Filho (2010c, p. 3), estas “são cultuadas com a mesma intensidade com que prolifera o descrédito em relação a metas e salvaguardas externas e superiores”. Neste contexto, o discurso publicitário trataria de fazer três convites ao seu consumidor, a partir das suas representações de boa vida: seja você mesmo; seja mais e melhor e seja feliz.

A ideia de ser você mesmo perpassa uma questão existencial complexa sobre os modos de constituição da identidade. O medo de estar preso a um *eu* que não corresponde ao estado puro do indivíduo sinaliza para a incerteza constante de se estar vivendo de forma inautêntica. Já em Rousseau era possível identificar a felicidade sob este eixo de preocupação: para o filósofo, o homem moderno era uma sombra do seu *eu* autêntico, sendo incapaz de ser feliz como tal (MCMAHON, 2006). Obscurecendo os cerceamentos da vida social, eis que a propaganda exclama: aqui, no consumo, há espaço para todos os modos de ser! É este o universo em que você pode ser você mesmo, pois tudo é permitido. Desta forma, a publicidade moderna encoraja os indivíduos a não serem apenas eles mesmos, mas a serem mais e melhores, de modo a alcançar toda a sua plenitude. A lógica do consumo não é outra senão melhorar a condição humana. Seja por

meio da satisfação dos desejos, do aumento do conforto ou do aperfeiçoamento de si, a publicidade se apresenta como o caminho para ser mais. Parece haver uma condição axiomática que justifica o consumo – a partir dele, nunca se perde. Sua lógica é sempre a da agregação. Por fim, a ideia de ser feliz irrompe como pintura central da cultura consumista. O consumo se propõe a oferecer os aportes necessários para a experiência da felicidade. A partir desta tríade que baliza as gramáticas de boa vida da publicidade, a narrativa das marcas conforma a experiência cotidiana a quadros de felicidade absoluta.

Tida como uma possível ferramenta para análise de modos de vida, mentalidades e aspirações compartilhadas e em constante reformulação, a publicidade funciona como guias de conduta e mapas interpretativos da vida feliz e das práticas sociais envolvidas neste projeto de bem viver (MAZETTI, 2014). Tendo em vista a teia que as representações da vida feliz incorporam na publicidade, torna-se possível falar, assim, de uma configuração no seio da publicidade acerca da problemática da boa vida que muito se relaciona aos princípios neoliberais e à linguagem da psicologia positiva. Em suas tentativas de vincular o produto a aspectos sagrados da vida cotidiana, as marcas promovem um sistema de ideias de bem-estar que, em última instância, aciona as principais matrizes da felicidade que repousam no interior da lógica do consumo. Com base nesta constatação, o discurso da marca Coca-Cola Brasil é tratado no capítulo a seguir.

## 2 Felicidade Coca-Cola: um discurso *prêt-à-porter*

As ações da Coca-Cola são, constantemente, relacionadas às propostas de levar a felicidade a algum lugar; compartilhar a mesma entre grupos variados; abrir, promover, mobilizar, enfim, fomentar a vida feliz. Seu discurso vai além da veiculação entre o estado de bem-estar e o consumo do refrigerante. A marca cria uma pedagogia própria de bem viver, pautada, principalmente, no pensamento otimista e nas transformações desencadeadas pela adoção de um olhar mais positivo em relação à vida. Na tentativa de estabelecer parâmetros para a felicidade nas nações que atende, a Coca-Cola busca a identificação de expressões, representações e caminhos para a boa vida e, a partir disso, incita a proliferação de um paradigma específico de bem-estar, com base no compartilhamento do mesmo. O contágio do maior número possível de pessoas no que tange a este modo Coca-Cola de ser feliz se torna a grande missão da marca.

O caráter pretensamente universal que caracteriza sua imagem faz com que a Coca-Cola reivindique a capacidade de agradar a diferentes tipos de pessoas. Com a Felicidade Coca-Cola não poderia ser diferente. A marca aposta na possibilidade de promover diferentes formatos de boa vida. A Felicidade Coca-Cola pode ser a descoberta de alguma atividade divertida<sup>38</sup>, a possibilidade de ajudar os outros a melhorar de vida, ou, ainda, contagiá-los com as suas histórias de sucesso. Neste contexto, a marca propõe que a felicidade é algo factível e que, diante do leque de opções para o alcance da vida feliz oferecido por suas narrativas, uma se enquadra perfeitamente a cada consumidor. A promoção *Perfeito do seu jeito*, por exemplo, afirma que a Coca-Cola combina com diferentes formas de uma mãe servir o almoço e, portanto, oferece prêmios que se enquadram ao gosto particular de cada uma.<sup>39</sup> Dos inúmeros modos para ser feliz na contemporaneidade, é como se a Coca-Cola fosse capaz de combinar com todos eles.

Este discurso contém questões problemáticas acerca do modelo de felicidade apresentado, sua real adequação aos variados tipos de indivíduo, bem como a

---

<sup>38</sup> *Descubra sua parada para não ficar parado* é uma campanha que incentiva os jovens a acharem alguma atividade física que os movimente ao mesmo tempo em que os deixa mais felizes. Disponível em: <<http://descubrasuaparada.cocacola.com.br/>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

<sup>39</sup> “às vezes é com um almoço de domingo/ com um almocinho de bem-vindos à casa nova/ ou até com um jantar de hoje é pizza porque não deu tempo/ Toda mãe tem um jeito único de reunir a sua família/ E, com a promoção *Coca-Cola: Perfeito é do seu jeito*, esses momentos ficam ainda mais especiais .” Disponível em: <[https://perfeitoedoseujeito.cocacola.com.br/campanha\\_tv.html](https://perfeitoedoseujeito.cocacola.com.br/campanha_tv.html)>. Acesso em: 7 dez. 2014.

normatividade por trás de sua aparente autonomia e respeito às diferenças. Com base na percepção de que a universalidade da Felicidade Coca-Cola e o seu discurso democrático apresentam contradições que merecem ser investigadas, o presente capítulo objetiva estabelecer o modo como se desenvolveu esta propriedade da marca para falar sobre a vida feliz, sinalizando para a objetificação da felicidade e a responsabilização individual como os principais cernes do modelo de boa vida que o discurso da Coca-Cola legitima.

## 2.1 A Coca-Cola é isso aí: 128 anos de existência

Nos anos 1990, a Coca-Cola gastou quinze milhões de dólares para a construção de um museu em Atlanta, o *World of Coca-Cola*. Definido como um reino de fantasia por uma nota de imprensa divulgada no dia de sua inauguração, o museu era frequentado, diariamente, por cerca de três mil turistas interessados em conhecer a trajetória da marca. Reinaugurado em 2007, o museu está localizado no *Pemberton Place*<sup>40</sup>. O *tour* dura cerca de duas horas e apresenta a história da Coca-Cola para, aproximadamente, um milhão de visitantes por ano.<sup>41</sup>

Pendergrast (1993) afirma que a Coca-Cola tende a mitificar a sua história. De fato, a empresa se aproveita dos seus 128 anos de existência para construir uma narrativa que justifique à sua posição no mercado, aumentando assim o seu poder de influência. A despeito do seu longo percurso histórico, é possível observar a pouca recorrência de estudos culturais sobre o processo de criação e consolidação da marca Coca-Cola. Em geral, tais trabalhos são mais voltados para um olhar diacrônico de momentos específicos da história da marca. Tendo em vista a dificuldade de reconstruir a história da marca em questão, principalmente pela carência de material, tentaremos ressaltar os principais pontos da biografia da Coca-Cola.

De acordo com Campos-Toscano (2009), a Coca-Cola foi inventada em um momento de competitividade, onde a profusão de produtos respondia a uma série de demandas de uma sociedade recém-industrial. Como parte de um processo de

---

<sup>40</sup> Como é possível perceber, o nome do espaço homenageia o inventor da fórmula da Coca-Cola, o farmacêutico John Pemberton.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/08/museu-da-coca-cola-tem-cofre-com-formula-secreta-do-refrigerante.html>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

reconstrução do Sul dos EUA, a transformação de uma sociedade agrária para uma estrutura urbanizada trazia como principal consequência uma gama de problemas ao povo norte-americano. A ascensão do uso de analgésicos e tônicos fomentou o surgimento de vendedores dos mais diversos tipos de antídotos e elixires medicinais. Na tentativa de desenvolver um remédio para dores de cabeça, o farmacêutico John Pemberton inventou a fórmula do xarope que viria a se tornar a base da Coca-Cola.

Após as bebidas alcoólicas serem banidas de Atlanta, em 1885, o farmacêutico retirou o álcool de sua criação, dando-lhe o nome de Coca-Cola. Conforme afirma Machado (2010b), a bebida foi oferecida a clientes em copos com o valor de U\$ 0,05, sendo batizada de *Coke* por Frank Robison, contador de Pemberton. Comercializada em drogarias dos grandes centros, a Coca-Cola teve o seu primeiro anúncio veiculado em maio de 1886. A princípio, o xarope de Coca-Cola não obteve os resultados esperados. Com isso, Pemberton vendeu a fórmula para Asa Candler, que se tornaria o primeiro presidente da corporação e aquele que buscava dar visibilidade à marca. Integrante da nova legião de empresários sulistas, Candler era um cristão devoto, professor de catecismo e capitalista convicto. O empresário modificou o sabor da fórmula recém-comprada e a manteve em segredo, iniciando um dos maiores mitos em torno da marca: os ingredientes da fórmula 7x. Chamada por Candler de elixir de ouro, a Coca-Cola começou a ser direcionada, especificamente, para homens de negócios, veiculando como principal benefício a capacidade de deixar o cérebro energizado.

O destaque da Coca-Cola nos pontos de vendas trouxe um novo potencial estratégico para o empresário sulista: ele começou a receber cartas, principalmente, femininas, solicitando que a Coca-Cola deixasse de ser anunciada como um elixir medicinal. Os novos consumidores da Coca-Cola começavam a visar o sabor da mesma, em detrimento dos benefícios para a saúde. Percebendo a possibilidade de aumentar seus lucros ao redirecionar a bebida para um maior número de pessoas, Asa Candler passou a anunciar para as massas. Assim, a Coca-Cola deixou de ser divulgada como um tônico para se tornar uma bebida *deliciosa e refrescante*, voltada para os jovens modernos.

As mulheres tinham se tornado um público cativo. Com isso, o empresário começou a utilizar a imagem feminina nos anúncios – não só as mulheres se identificavam, como a beleza das garotas-propaganda também atraía o público masculino.



A marca Coca-Cola foi espalhada por diversos lugares e objetos: leques, calendários, relógios, caixas de fósforo, celeiros, prédios... No final do século XIX, Candler já vendia cerca de 36 milhões de Cocas por ano e investia 1/5 do seu lucro em publicidade. Com o passar do tempo, a cola se tornou objeto de interesse de muitos empresários e surgiram diversos concorrentes para a marca. A partir do sucesso da Pepsi – a bebida vendia dois milhões de litros por ano –, Candler resolveu criar algo que diferenciasse a Coca-Cola das demais. Deste modo, surgiu o *design* da garrafa reconhecido até hoje.

Por volta dos anos 1920, Woodruff assumiu a empresa, ficando 60 anos no comando da companhia. Atribui-se a Woodruff o mérito de consolidar a marca e a liderança mundial do produto. Ele foi o responsável pelas estratégias de marketing que levaram à expansão da marca para outros continentes, à realização de associações entre a Coca-Cola e as Olimpíadas, bem como o desenvolvimento de *packs* que continham 6 unidades de Coca-Cola e dos *coolers*.

Tendo em vista a importância da publicidade para o sucesso da empresa, Woodruff contratou artistas consagrados da época para pintar os anúncios da marca: Norman Rockwell e N. C. Wyeth foram os responsáveis pela maioria dos cartazes da Coca-Cola, representando a marca como uma parte intrínseca da vida do cidadão norte-americano. Uma das ações mais importantes da gestão de Woodruff foi a criação do Papai Noel da Coca-Cola. A partir da estratégia de manter as vendas do refrigerante durante todo o ano, não somente no verão, a empresa resolveu lançar uma ação que relacionava a marca ao Natal. Até aquele momento, São Nicolau vestia trajes que variavam nas cores verde, amarela e vermelha. Ele era, comumente, retratado como um velho robusto e magro. Contratado pela *Coca-Cola Company*, o artista Haddon Sundblom pintou um São Nicolau simpático, gordo e alegre, com vestes vermelhas como o logotipo da Coca-Cola. Do sucesso do Papai Noel até as próximas duas décadas, a publicidade da marca teria como principal objetivo vincular a Coca-Cola aos momentos especiais da vida.

Outro ponto importante na história da marca ocorrido na gestão de Woodruff diz respeito ao processo de internacionalização da Coca-Cola durante a participação dos EUA na Segunda Guerra Mundial. Com base nas recorrentes alegações sobre a saudade que os soldados sentiam de suas casas, a empresa determinou uma estratégia em que

realizaria vendas do refrigerante aos indivíduos americanos que lutavam na guerra pelo mesmo preço praticado nos EUA. Esta ação foi vista como patriótica pelo povo americano.<sup>42</sup> Para tornar a promessa uma realidade praticável, a Coca-Cola instalou fábricas de engarrafamento nas linhas de combate. Após a vitória norte-americana, os soldados habituados a consumir Coca-Cola introduziram a bebida no seio familiar. Além disso, houve a expansão internacional da marca. No fim da guerra, existiam 64 fábricas de engarrafamento espalhadas pelo mundo.<sup>43</sup>

Com o rádio e a TV, uma nova dinâmica de lazer e entretenimento se instalara. A partir de 1927, os *jingles* da Coca-Cola já faziam sucesso. Nos anos 1950, os norte-americanos aproveitavam a recém-chegada televisão para se verem representados nas propagandas da marca. Ao redor do mundo, as pessoas estavam se associando aos padrões de vida tipicamente norte-americanos que eram veiculados pelas representações da *Coca-Cola Company*.

Nos anos 1960, a Coca-Cola começou a perder espaço para a Pepsi. Enquanto a publicidade da Coca fracassava à procura de um tema unificador, o trabalho da Pepsi para se identificar com o emergente mercado da juventude parecia funcionar cada vez mais. Com a criação da *Geração Pepsi*, a concorrente aumentou significativamente a sua participação no mercado. Em 1963, a Coca-Cola lançou o *slogan Tudo vai melhor com Coca-Cola*, recuperando a sua posição no mercado. Se a Pepsi aproveitava o seu vínculo com a nova juventude, a Coca-Cola defendia a ideia de ser algo genuíno, real.

Nos anos 1980, o mercado para refrigerantes à base de cola estava em declínio. Em uma tentativa de se reestabelecer no mercado, a Coca-Cola decidiu mudar a sua fórmula. Após diversos testes, a aprovação da nova fórmula indicava o sucesso da mesma

---

<sup>42</sup> Há centenas de cartas contando a experiência agradável experimentada pelos soldados americanos ao tomar uma Coca-Cola em campo de combate. Em uma delas, é possível ler: “Eu posso afirmar, com certeza, que eu nunca tinha visto tantos sorrisos se espalharem nas faces de um bando de garotos como eles sorriram quando viram a Coca-Cola naquele lugar esquecido por Deus. É surpreendente como uma coisinha como a Coca-Cola representa para um homem que está lutando lá.” Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc_E)>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>43</sup> Em 1948, foi realizada uma pesquisa de opinião entre veteranos. A *American Legion Magazine* constatou que 63,67% especificaram a Coca-Cola como refrigerante predileto, enquanto a Pepsi recebeu 7,78% dos votos. No mesmo ano, a Coca-Cola obteve lucro de US\$126 milhões. De acordo com a companhia, o programa do tempo de guerra “fez amigos e clientes para o consumo interno de 11 milhões de pacinhas e realizou um trabalho de divulgação e expansão no exterior que, de outra maneira, teria consumido 25 anos e milhões de dólares. A guerra terminara e, ao que parecia pelo menos no momento, fora vencida pela Coca-Cola” (PENDEGRAST, 1993, p. 201).

no mercado, superando tanto o concorrente como a fórmula original. Foi anunciado publicamente que a Coca-Cola mudaria.

Do anúncio oficial da mudança até a decisão de voltar à fórmula original passaram-se 80 dias. A reação negativa do público foi imediata. A empresa recebia cerca de 8000 ligações por dia solicitando a volta da fórmula clássica. Em julho daquele mesmo ano, os diretores da empresa retrocederam. Segundo Pendergrast (1993), tal episódio reascendeu o vínculo entre os norte-americanos e a bebida. Considerado um erro estratégico por muitos, a mudança provisória da fórmula também foi considerada um dos principais acertos da marca.<sup>44</sup>

Em 1993, foi introduzida a campanha *Sempre Coca-Cola*. A marca criou o Urso Polar da Coca-Cola e voltou a atenção para os valores familiares clássicos. No Brasil, esta década foi marcada pela atuação cada vez mais incisiva em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais. Embalados pelo *slogan Emoção pra valer*, foi criada a *Big Coke* (garrafa de dois litros), a embalagem de 1,25l e a lata de alumínio 100% reciclável para toda a linha de produtos, além da superfamília – garrafa plástica retornável de 1,5l. Ao redor do mundo, novos mercados se abriram quando os produtos Coca-Cola foram vendidos na Alemanha Ocidental, em 1990, e voltaram à Índia, em 1993.<sup>45</sup>

Para Neville Isdell (2013), a Coca-Cola pode ser considerada a empresa perfeita em muitos aspectos: é lucrativa, vende um produto disponível praticamente no mundo inteiro e proporciona o prazer que promete a um custo bem acessível. Segundo o ex-CEO da *Coca-Cola Company*, a história da marca tem início como um elixir medicinal e chega ao patamar de um elixir da felicidade. Corroborando com a ideia da importância da marca Coca-Cola, Andy Wahrol (1993) afirma:

O que é grandioso sobre este país é que a América deu início a uma tradição onde os consumidores mais ricos compram, essencialmente, as mesmas coisas que os mais pobres. Você pode estar assistindo TV e ver uma Coca-Cola, e você sabe que o presidente bebe Coca, Liz Taylor bebe Coca e, então, você pensa, você pode beber Coca também. Uma Coca-Cola é uma Coca-Cola e nenhuma quantidade de dinheiro pode te

---

<sup>44</sup> As principais fontes utilizadas para compor esta breve história da marca Coca-Cola são: o livro *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola* (PENDERGRAST, 1993) e os documentários *A história da Coca-Cola*, de 1999, e *Mundo-Cola: a construção de um mito*, de 1998, disponíveis em <<https://www.youtube.com/watch?v=IQagvnboy3k>> e <[https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc_E)>. Acessos em: 2 dez. 2014.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

dar uma Coca melhor do que aquela que o vagabundo está bebendo na esquina. Todas as Cocas são iguais e todas as Cocas são boas. Liz Taylor sabe disso, o presidente sabe disso, o vagabundo sabe e você também.<sup>46</sup>

A ideia de que uma Coca será uma Coca em qualquer lugar do mundo, bem como todos terão acesso a ela faz com que a marca difunda um caráter de universalidade que solidifica a sua posição no imaginário moderno. Esta universalidade, entretanto, não se compõe apenas por uma opinião geral positiva acerca da Coca-Cola. A empresa e o seu produto são amplamente criticados por sua vinculação direta a diversas doenças (diabetes e obesidade, por exemplo). Além disso, há uma acusação séria a respeito das atividades da organização, relacionando à mesma a um contexto de exploração dos países subdesenvolvidos. Já em março de 1970, Paul Austin – presidente do Conselho da Coca-Cola – percebia os problemas desta aversão à marca. Segundo uma carta escrita por Austin a Robert Woodruff, “quanto mais dinheiro ganhamos, mais somos rejeitados” (ISDELL, 2013, p. 7). Como forma de lidar com essas avaliações negativas para a imagem da marca, desde essa época, a empresa já se inclinava para uma estratégia que envolvesse mais do que refrigerante e lucros, um caráter socialmente responsável. Nos dias atuais, a identidade da marca tende a ser trabalhada a partir do conceito de sustentabilidade.

De acordo com o presidente da Coca-Cola Brasil, “a Sustentabilidade tem um papel central e estratégico em nosso negócio. (...) só ela levará o mundo a um ciclo virtuoso de desenvolvimento em que, de fato, todos ganham.”<sup>47</sup> Pautada nos princípios de inovação, liderança, responsabilidade, integridade, paixão, colaboração, diversidade e qualidade, a marca afirma ter encontrado um modelo próprio de atuação.<sup>48</sup> O modo Coca-Cola de ser.

O provimento do bem-estar tem sido uma das principais preocupações da Coca-

---

<sup>46</sup>“What is great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you know that the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke and, just think, you can drink Coke too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking. All Cokes are the same and all the Cokes are good. Liz Taylor knows it, the President knows it, the bum knows it, and you know it” (WARHOL, 1975, p. 101).

<sup>47</sup>Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/sites/6/2013/03/relatorio2011.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

Cola, nos últimos anos. O mais recente relatório de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil disponibilizado em seu site data de 2011. Neste documento, afirma-se que a empresa possui um modelo de criação de valor que fornece uma ferramenta comum para avaliar todas as prioridades da Coca-Cola: Bem-Estar Pessoal (*Me*), Bem-Estar Social (*We*) e Bem-Estar Ambiental (*The World*). Deste modo, a Coca-Cola distribui seus principais objetivos em grupos de bem-estar, visando não só o oferecimento e a preservação deste estado/sensação, como, ainda, tornando-se oficialmente a responsável pelo provimento e zelo do mesmo.

Para tratar do eixo ambiental, a empresa foca em três linhas para os seus projetos: água; energia e clima; e embalagens sustentáveis. Contribuindo com programas de conscientização, preservação, melhoria contínua dos processos e redução dos impactos ambientais, a empresa trabalha a sua imagem como uma das principais defensoras do meio ambiente. Tendo em vista os prejuízos ambientais causados por suas atividades, a Coca-Cola Brasil investe em projetos de reciclagem, preservação florestal, limpeza e revitalização de áreas atingidas. De acordo com o relatório:

A política corporativa da Coca-Cola Brasil abrange princípios voltados para questões sociais e ambientais, para que o crescimento da empresa no país aconteça de forma responsável e consciente. A companhia firma compromisso em se empenhar para proteger e preservar o meio ambiente e reduzir seus impactos.<sup>49</sup>

O bem-estar social é dividido em dois grandes grupos: o público externo e o público interno. No que tange aos projetos voltados para o ambiente externo, a empresa assume o compromisso de realizar e apoiar iniciativas que favoreçam as pessoas que vivem em várias comunidades do Brasil. O Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) busca consolidar o investimento social da empresa e transformar as comunidades onde atua por meio de projetos voltados para a geração de renda, desenvolvimento da educação e preservação do meio ambiente. Os programas do ICCB usam metodologia própria, baseada em valores, práticas e competências que valorizam a autoestima, a proatividade e o perfil empreendedor. Ainda segundo o relatório, sua atuação também abrange o acolhimento da diversidade, a troca de ideias, a potencialização de talentos, a geração de oportunidades e a preparação para um futuro colaborativo com as comunidades com as

---

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/sites/6/2013/03/relatorio2011.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

quais se relaciona. A empresa parte da premissa de que transformar o indivíduo é a melhor forma de transformar o mundo.<sup>50</sup>

A *Coca-Cola Company* afirma que investe em seus associados, incentivando os mesmos a aproveitarem o máximo de seus talentos e capacidades. Segundo o relatório, “A Coca-Cola Brasil se compromete a ser um excelente lugar de trabalho onde as pessoas são inspiradas a ser o melhor que elas podem ser”.<sup>51</sup> A partir de políticas de valorização dos colaboradores, qualidade de vida, desenvolvimento pessoal, profissional e planejamento de carreira, além de pesquisas de clima organizacional, a Coca-Cola ocupou a 24ª colocação das melhores empresas para se trabalhar do *ranking* 2013<sup>52</sup>, sendo uma das empresas-destaque em responsabilidade social.<sup>53</sup>

Por fim, o bem-estar pessoal foca no *empoderamento* do indivíduo e na promoção de uma vida saudável. De acordo com sua assessoria, a busca por entender as expectativas e desejos de seus consumidores, oferecendo subsídios para criação de um relacionamento de confiança com os mesmos é a principal base para que a empresa ocupe a liderança no mercado mundial de bebidas não alcoólicas. Nos últimos oito anos (2004–2012), a pesquisa *Empresas que mais respeitam o consumidor*, conduzida pela consultoria *Shopper Experience* em parceria com a revista Consumidor Moderno, incluiu a Coca-Cola Brasil na lista das companhias que são referência neste quesito.<sup>54</sup>

É perceptível que os pilares que direcionam as ações da Coca-Cola são construídos com base em um tipo de bem-estar que se destaca na atualidade: o bem-estar subjetivo. Para Diener (*apud* VIANNA, 2005), o bem-estar subjetivo e a felicidade humana podem ser trabalhados a partir de três categorias: o bem-estar através de critérios externos (ex.: virtude ou santidade); os questionamentos sobre o que leva as pessoas a avaliarem as suas vidas em termos positivos e o estado que denota uma preponderância dos afetos positivos sobre os negativos. Ainda segundo o autor, a área de estudos acerca

---

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/sites/6/2013/03/relatorio2011.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/sites/6/2013/03/relatorio2011.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/carreira/ranking-25-melhores-empresas-para-se-trabalhar-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 3 dez 2014.

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.gestaoerh.com.br/site/destaques/?id=8>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/sites/6/2013/03/relatorio2011.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

do bem-estar subjetivo possui uma ampla extensão, indo da agonia ao êxtase e não se limitando ao seu contraposto. Por exemplo, tais pesquisas não se voltam apenas para as causas da depressão e ansiedade, mas também para os fatores que diferenciam as pessoas felizes das moderadamente felizes e das extremamente felizes.

A partir dos anos 1980, emergiram diversos modelos explicativos estruturais para o tema. Em 1976, Andrews e Withey já indicavam o julgamento da satisfação de vida e os afetos positivos e negativos como componentes do bem-estar subjetivo. Neste contexto, a felicidade seria o resultado da presença recorrente de afeto positivo agregado à relativa ausência de afeto negativo. Em 1997, Diener, Suh e Oishi propuseram que o bem-estar subjetivo poderia ser definido como uma ampla categoria de fenômenos que inclui as respostas emocionais das pessoas, os domínios de satisfação e os julgamentos globais de satisfação de vida. Tais estudos são baseados na concepção de que seriam três os componentes primários deste tipo de condição, formando um fator global de variáveis inter-relacionadas: a satisfação, o afeto prazeroso e a ausência do afeto desprazeroso (VIANNA, 2005).

A Coca-Cola investe em um discurso que fomenta a busca subjetiva do estado de bem-estar. A marca difunde que as transformações dependem, principalmente, do indivíduo e do modo como o mesmo olha para o mundo. Daí advém a importância da percepção otimista em relação à vida. Seria a partir dela que o indivíduo poderia “fazer a vida valer a pena” e, com isso, alcançar a sensação de bem-estar que tanto caracteriza o ideário contemporâneo de felicidade. Desta forma, a Coca-Cola cria e organiza um imaginário baseado em valores que circundam o pensamento positivo e a necessidade de contagiar as pessoas com este novo paradigma de vida feliz, tornando-se uma legisladora da felicidade contemporânea.

## **2.2 O império do otimismo: *porque não sabemos viver de nenhuma outra maneira***

Em uma entrevista sobre a criação do Papai Noel da Coca-Cola, Sudblon afirmou que se inspirara no oposto do que ele costumava ver na Grande Depressão. Durante este período, era comum encontrar homens magros, bêbados e com expressões tristes representando o Papai Noel. De acordo com a narrativa de Sudblon, eles ficavam tocando

sinos nas esquinas das ruas de Chicago. A ideia do ilustrador era criar uma imagem que se distanciasse de tudo isso: algo que representasse a abundância e a felicidade. O Papai Noel gordo, com bochechas vermelhas e sempre sorridente foi a forma encontrada por ele para reviver as esperanças do povo norte-americano, demonstrando sua fé na permanência dos aspectos positivos daquele feriado, mesmo em tempos difíceis.<sup>55</sup>

Anos mais tarde, a Coca-Cola lançou uma das propagandas mais conhecidas de sua história, baseada em um evento verídico que auxiliou na promoção da marca. No início de 1971, um jato teve que parar em um aeroporto irlandês. Dentre os passageiros, encontrava-se o compositor Bill Backer, contratado pela Coca-Cola para fazer o seu novo *jingle*. Segundo o depoimento de Backer, todos os passageiros estavam muito aborrecidos com a situação em que se deparavam. Diferentes etnias, nacionalidades e credos se misturavam no pequeno aeroporto, aguardando a nova decolagem. Durante a espera, os passageiros impacientes começaram a beber Coca-Cola, e conversas foram surgindo. Dois dias depois, quando o avião pôde decolar, os estranhos já não se tratavam com inimizade. Pelo contrário, ajudavam uns aos outros a subir no avião. A partir deste episódio, Bill Backer escreveu a letra: “Eu gostaria de comprar para o mundo uma Coca-Cola e manter a sua companhia”.<sup>56</sup>

Billy Davis, Roger Cook, Roger Greenaway e Backer criaram o *hit* que se tornaria uma das campanhas de maior sucesso da marca. A versão para a TV apresentou jovens de vários lugares do mundo cantando em uníssono. A multidão de jovens no alto da colina representava não só a união entre os diferentes povos, como a possibilidade de as nações se enxergarem como uma só. Era, assim, uma mensagem de esperança. Após a veiculação da propaganda, várias cartas chegaram à sede da empresa solicitando cópias da letra da música, bem como agradecendo à Coca-Cola por disseminar mensagens tão positivas em tempos tão tumultuados.<sup>57</sup>

É possível notar que os dois episódios trazem uma ideia que vai além da venda do produto: eles relacionam a marca a momentos de esperança, solidariedade e união. No cenário atual, tais ideais trabalhados pela marca se mesclam aos princípios do pensamento otimista. Em 2006, a Coca-Cola lançou o *Manifesto Viva o lado Coca-Cola*

---

<sup>55</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc_E)>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>57</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=0fY5bvjYc_E)>. Acesso em: 2 dez. 2014.



da vida<sup>58</sup>. Com o objetivo de inspirar atitudes positivas, a campanha convidava as pessoas a viverem com otimismo. A ideia central era inspirar os consumidores a terem uma atitude ativa e positiva em relação à vida e a se abrirem a novos horizontes e possibilidades, tornando o seu mundo melhor e mais feliz. Segundo o diretor de *marketing* da Coca-Cola Brasil, Ricardo Fort,

Mais do que celebrar bons momentos, a nova campanha visa reforçar a presença constante de Coca-Cola na vida das pessoas, convidando-as a olhar o lado positivo. A campanha busca inspirar os consumidores a construir e viver efetivamente esse lado positivo.<sup>59</sup>

Criada pela agência de publicidade *Wieden & Kennedy*, *Viva o lado Coca-Cola da vida* trouxe peças desenvolvidas pelos escritórios da agência em Amsterdã e Portland. No Brasil, a campanha estreou com quatro filmes exclusivos para TV, cinco filmes exclusivos para a Internet e sete peças gráficas para *outdoors*, intervenções e mobiliário urbano. Os filmes lançados no país foram adaptados para veiculação local pela agência *McCann Erickson*, que também criou uma peça gráfica exclusiva para o nosso país. Marc Mathieu, vice-presidente sênior de Marketing, Estratégia e Inovação da *Coca-Cola Company*, afirma:

Vivemos em um mundo em que fazemos escolhas todos os dias e o Lado Coca-Cola da Vida encoraja as pessoas a tornarem estas escolhas positivas. Esta nova campanha convida as pessoas a criarem sua própria realidade positiva, a serem espontâneas, a ouvirem seus corações e a viverem alegremente.<sup>60</sup>

Para compor a perspectiva do *positive thinking*, a Coca-Cola lançou a plataforma *Viva Positivamente*, em 2008.<sup>61</sup> Fundamentada em sete frentes de atuação (Água,

---

<sup>58</sup> “Os que não se perguntam se alguém estará esperando/ Se será verdade/ Ou se será mentira/ Os que não se perguntam se alguém vai escutar/ Se estarão perdendo tempo/ Os que não se perguntam se irão ganhar/ Se haverá alívio/ Se faltará muito/ Os que não se perguntam se o dia será bom/ São os mesmos que também não se perguntam se o copo está meio vazio/ Porque para eles o copo está sempre meio cheio/ Viva o que é bom. Coca-Cola. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=xWq\\_vV0pxno](https://www.youtube.com/watch?v=xWq_vV0pxno)>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/viva-o-lado-coca-cola-da-vida/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/viva-o-lado-coca-cola-da-vida/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>61</sup> “Viva Positivamente é a plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil. Reúne os princípios, os valores e as áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja de acordo com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta a preservação ambiental. Mas Viva Positivamente também convida os consumidores a compartilhar sua visão positiva da vida em uma convergência de esforços na qual cada um deve dar sua colaboração para se ter uma sociedade

Embalagens Sustentáveis, Comunidade, Energia e Clima, Vida Saudável, Ambiente de Trabalho e Benefícios das Bebidas), a empresa afirma que o principal foco da iniciativa é tornar a operação do Sistema Coca-Cola Brasil cada vez mais sustentável. Segundo informações do site institucional,

Perguntar sempre se é possível ser melhor, mais simples e mais responsável. Acreditar na comunidade, na vontade e na sustentabilidade. Esse é o jeito Coca-Cola Brasil de Viver Positivamente. Porque não sabemos viver de nenhuma outra maneira.<sup>62</sup>

Aliada a tal perspectiva, a marca criou a *Semana do otimismo que transforma*. “Você é otimista? Precisamos de você” – convoca a marca.<sup>63</sup> A campanha objetiva estimular a organização de pessoas na adoção de práticas sustentáveis e engajar os *stakeholders* de forma positiva. Desde 2007 em andamento, este projeto tem alcançado resultados cada vez maiores. Ao longo de 2010 e 2011, a campanha arrecadou aproximadamente R\$ 11,5 milhões.<sup>64</sup> Em 2010, um dos destaques da *Semana do Otimismo*, realizada no período de 2 a 9 de maio, foi a *Corrente do Otimismo*: os consumidores foram estimulados a enviar um vídeo criativo com qualquer bebida da Coca-Cola Brasil, gerando conteúdo colaborativo para o site da campanha.

Na edição 2011, os consumidores foram convidados a enviar fotos mostrando o momento em que consumiam as bebidas no período da ação, passando a integrar um espaço no site da campanha batizado de *Mural dos bons*, em reconhecimento à sua doação. Ainda neste ano, promotoras fizeram plantões nos pontos de venda para registrar a participação dos consumidores. Para alcançar o público interno e o Sistema Coca-Cola Brasil, a empresa promoveu para os seus funcionários uma manhã atípica, onde os mesmos faziam a rota de vendas e distribuíaam os materiais publicitários.<sup>65</sup> Em 2013, a *Corrente de Otimismo* foi realizada entre 19 e 26 de maio e chegou a faturar 6,7 milhões de reais. Com uma campanha que convocava o público a consumir os produtos Coca-

---

verdadeiramente sustentável?”. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/viva-positivamente/>>. Acesso em: 2 dez. 2014;

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/viva-positivamente/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>63</sup> Disponível em: <<http://www.cvi.com.br/blog/34/coca-cola-brasil-convoca-consumidores-para-a-semana-otimismo-que-transforma/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/sites/6/2013/03/relatorio2011.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/wp-content/uploads/sites/6/2013/03/relatorio2011.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

Cola e ver parte do valor redirecionado aos projetos sociais da companhia, mais de 60 mil pessoas foram beneficiadas, segundo informações do site.<sup>66</sup> Para Antonio Borges, um dos beneficiados pelos programas sociais da Coca-Cola e atual presidente da Cooperativa Socitex:

A Coca-Cola vem junto, ajuda, dá estrutura e a documentação necessária. Assim, abre portas e gera emprego para famílias que realmente precisam. De catador eu cheguei à presidente de uma cooperativa. De precisar de emprego, hoje eu gero emprego. Então, não tinha como eu não ser otimista.<sup>67</sup>

Também no ano de 2011, a marca lançou o tema *Razões para acreditar. Os bons são maioria* como parte da campanha *Abra a felicidade*. O vídeo de lançamento se iniciava afirmando a fidedignidade dos dados apresentados: “as informações foram baseadas em um estudo sobre o mundo atual”<sup>68</sup>. Para construir a mensagem de otimismo, a Coca-Cola utilizou levantamentos que mostram como os comportamentos e sentimentos positivos são mais abundantes do que o negativismo. Além dos argumentos pró-otimismo, o filme chama atenção pela trilha sonora. Garotos do coro *Young People`s Chorus*, de Nova Iorque, interpretam a canção *Whatever*, da banda *Oasis*. Ainda de acordo com o site institucional, a campanha *Razões para acreditar* resgata o aspecto de relevância cultural que a Coca-Cola exerceu ao longo dos tempos em sua publicidade. Na década de 40, a marca destacou o novo papel da mulher na sociedade; nos anos 1950, a Coca-Cola evocou o otimismo no pós-guerra; nas décadas de 1960 e 1980, levantou-se contra o racismo; nos anos 1970, celebrou a união das pessoas, no auge da Guerra Fria; nos anos 1990, reacendeu o debate sobre a importância da família, simbolizada pelos

---

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/viva-positivamente/semana-otimismo-que-transforma/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2RtULTD2vDU>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>68</sup> “Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, existem cem casais planejando ter filhos. Para cada corrupto existem oito mil doadores de sangue. Enquanto alguns destroem o meio ambiente, 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil. Para cada tanque fabricado no mundo, são feitos cento e trinta e um mil bichos de pelúcia. Para cada religioso radical, há pelo menos 50 vezes mais ‘não religiosos’ flexíveis. Na Internet, a palavra amor tem mais resultados do que a palavra medo. Para cada muro que existe no mundo, se colocam duzentos mil tapetes escritos ‘bem-vindo’. Enquanto um cientista desenha uma nova arma, há um milhão de mães fazendo pastéis de chocolate. Para cada arma que se vende no mundo, vinte mil pessoas compartilham uma Coca-cola. Existem razões para acreditar. Os bons são maioria”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nWEgrvVXUs>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

ursos polares e, nos anos 2000, destacou-se por sua postura contra a violência.<sup>69</sup> Para a diretora de Marketing de Coca-Cola Trademark, Luciana Feres,

Historicamente, a Coca-Cola sempre apresentou uma perspectiva otimista diante das tensões culturais e sociais, como o novo papel da mulher na sociedade, o resgate da autoestima das pessoas no pós-guerra ou a integração racial. Isso deu à Coca-Cola credenciais para exercer ao longo de seus 125 anos uma posição icônica de liderança cultural, que refrescamos agora com esta nova campanha. (...) A Coca-Cola fala com muita propriedade sobre o otimismo. É a nossa forma de enxergar a vida, compartilhada por milhões de pessoas no mundo todo. O filme e as demais peças são muito emocionantes. Coca-Cola inspira a sociedade com um ponto de vista otimista, dando razões para acreditar em um mundo melhor, em que os bons são maioria.<sup>70</sup>

Observa-se que a grande pauta deste plano de comunicação da Coca-Cola é usar a positividade como ferramenta para as transformações sociais. A partir da reafirmação da perspectiva otimista em relação à vida, seria possível investir em frentes de atuação para mudanças macroestruturais. Na lógica Coca-Cola, o pensamento positivo faz com que a mudança venha do interior do indivíduo e se expanda não só na sua forma de olhar a própria vida, como para as ações efetivas que interferem no espaço à sua volta, transformando o mundo em um “lugar melhor”. Quando a promoção da felicidade coletiva se torna mais relevante do que a preocupação em resolver os problemas sociais, o pensamento positivo se apresenta como caminho para a modelação dos estados de ânimo dos sujeitos.

De acordo com Ripoll (2014), os estudos voltados para a demonstração dos benefícios acerca de uma atitude positiva em relação à vida têm se multiplicado, nos últimos anos. De modo geral, associam-se a esta visão positiva questões envolvendo controle e autocontrole, domínio, aperfeiçoamento pessoal, crescimento pessoal, perdão, gratidão, esperança, otimismo e espiritualidade, dentre outras. Em última instância, tal direcionamento levaria à ideia de que a superação de adversidades e até mesmo de doenças (câncer, doenças cardiovasculares, depressão etc.) poderia ser resultado da adoção do *positive thinking*. A culpabilização da vítima, sinalizada pela relação atribuída entre o fracasso e a falta de comprometimento com essa abordagem, bem como a

---

<sup>69</sup> Disponível em:<<http://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/razoes-para-acreditar/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

<sup>70</sup> Disponível em:<<http://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/razoes-para-acreditar/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

vinculação das relações emocionais às econômicas promoveriam uma perspectiva da psicologia positiva e do bem-estar subjetivo como uma questão, meramente, de lucros oferecidos. Tal visão acionaria focos problemáticos, segundo a autora.

Na análise de algumas peças publicitárias da campanha *Viva Positivamente*, Ripoll (2014) destaca a relação estabelecida entre a abordagem positiva e a vida saudável. A Coca-Cola apresenta a questão da vida saudável como, intimamente, relacionada à vida positiva. A partir de seis anúncios da campanha, a autora conclui que a ideia de viver de modo positivo está vinculada a ações consideradas saudáveis como *caminhar, pedalar e superar-se*. O site *Movimento é felicidade* destaca o compromisso assumido pela marca por um estilo de vida mais ativo e saudável: 1 – conscientizar para o grave problema de sedentarismo e ajudar pessoas a prevenir o excesso de peso; 2 – promover a prática de atividade física diária; 3 – oferecer uma alternativa baixa de calorias ou sem calorias para uma dieta variada, moderada e equilibrada e; 4 – impulsionar uma comunicação responsável para as mães e continuar sem fazer *marketing* para crianças.<sup>71</sup>

A *Coca-Cola Company* recebe duras críticas pelos malefícios que seus produtos causam à saúde da população. Para minimizar os efeitos em sua imagem, a empresa investe em programas que visam um estilo de vida considerado saudável. Sendo um dos pilares da plataforma *Viva Positivamente*, a marca assume o compromisso de incentivar bons hábitos. A prática de esportes é uma vertente já consolidada neste programa. A Coca-Cola é patrocinadora oficial das *Olimpíadas* desde 1928<sup>72</sup>, da *Copa do Mundo* desde 1950<sup>73</sup> e, no Brasil, desenvolve diversos projetos na área, dentre eles a *Copa Coca-Cola*.<sup>74</sup> A empresa também possui projetos em outras frentes: o programa *Prazer em estar bem* visa à diminuição do índice de obesidade infantil, por exemplo. O *Prêmio Pimberton* tem como principais objetivos reconhecer e incentivar a pesquisa científica voltada para a vida saudável.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Disponível em: <<http://www.movimentoefelicidade.com/inicio>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

<sup>72</sup> Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/15523/coca-cola-apresenta-acervo-com-atletas-famosos-e-edies-especiais-de-garrafas.html>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/fifapartners/cocacola.html>>. Acessado em 05 dez 2014.

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/viva-positivamente/vida-saudavel/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/viva-positivamente/vida-saudavel/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

Ainda nesta vertente, o Instituto de Bebidas para Saúde e Bem Estar (BIHW) foi criado a partir do compromisso firmado pela empresa de promover conhecimento científico, conscientização e entendimento sobre bebidas, bem como um estilo de vida ativo, saudável e equilibrado. Segundo o site, o instituto se tornou um recurso valioso não somente para profissionais de saúde, como para outras pessoas, uma vez que promove pesquisas sobre ciência, segurança e benefícios das bebidas e de seus ingredientes, além de destacar a importância da dieta, nutrição e atividade física para a saúde e o bem-estar.

Recentemente, a empresa lançou a campanha *Descubra sua parada para não ficar parado*.<sup>76</sup> Para combater o sedentarismo de muitos jovens, a marca pretende estimular os adolescentes a adquirir um estilo de vida mais ativo. Segundo o *release*, a ideia é que estes jovens encontrem um movimento que os façam mais felizes. A campanha contou com a participação de quatro *blogueiros* latino-americanos que mostraram a atividade lúdica que os move. Sobre o assunto, a gerente de *marketing* da Coca-Cola, Marina Rocha, afirma:

Queremos usar a força de nossa marca para inspirar os jovens a serem mais ativos e, conseqüentemente, mais felizes. Em diversas ações da empresa já incentivamos a atividade física, como o patrocínio aos Jogos Escolares da Juventude, a maior competição estudantil do Brasil, que impacta dois milhões de jovens. Agora, estamos usando a voz da marca Coca-Cola para promover uma vida mais ativa entre os jovens.<sup>77</sup>

Depois de se associar a momentos de prazer, a Coca-Cola vai além, promovendo um estilo de vida pautado na positividade. Mais do que isso, entretanto, a Coca-Cola cria um terreno fértil para o desenvolvimento de seu novo plano de comunicação: *Abra a felicidade*. A partir do momento em que a psicologia positiva defende que a felicidade *aqui e agora* é um projeto factível, de cunho individual e passível de investimentos que aumentem e prolonguem o estado de satisfação plena, ela abre espaço para que a vida feliz deixe de ser um estado de exceção para se transformar em uma possibilidade imediata (FREIRE FILHO, 2010b). Paralelamente a isto, a Coca-Cola ganha autoridade e notoriedade para se promover como ícone da felicidade contemporânea, uma vez que se consolida como uma das principais referências do movimento otimista e, conseqüentemente, dos valores que caracterizam o modelo atual de felicidade.

---

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://descubrasuaparada.cocacola.com.br/>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://www.cvi.com.br/blog/196/coca-cola-lanca-desafio-aos-jovens-descubra-sua-parada-para-nao-ficar-parado/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

### 2.3 A vida feliz sob a lógica da produção

Nos dias atuais, as propostas que delineiam os caminhos da felicidade invadem o espaço midiático na mesma medida em que contrastam com a dificuldade, historicamente comprovada, de defini-los. Talvez como fruto da onda de otimismo que perpassa as pesquisas atuais sobre o tema, é perceptível que a contemporaneidade difere de outras épocas pelo seu leque variado de opções para a vida feliz. As novas ciências da felicidade oferecem modelos e metodologias pretensamente disponíveis a qualquer indivíduo. Mais do que indicar modos de como ser feliz, tais linhas disponibilizam meios para otimizar o estado de felicidade. Um olhar superficial sobre tais estudos poderia afirmar que temos sorte de viver no atual contexto: os caminhos para a vida feliz nunca foram tantos e tão factíveis. Vivemos o *boom* da felicidade ampla e irrestrita: ao alcance de todos, a vida feliz contemporânea parece depender apenas dos esforços individuais para a sua concretização, segundo os novos gurus da felicidade.

De acordo com Binkley (2010), a felicidade deixa de ser um atributo intangível para se tornar delimitada, mensurável e acionável. As circunstâncias incontroláveis perdem espaço para a oportunidade de calcular ações efetivas em prol da vida feliz. Protegida e validada pela ciência, a felicidade contemporânea se torna um objeto passível de modelação. A partir do momento em que a felicidade é coisificada, a Coca-Cola – embaixatriz do pensamento positivo que funciona como principal aporte para a vida feliz – é capaz de apresentá-la, explicitamente, como tema de suas campanhas. Neste contexto, a marca traz em seus anúncios diferentes representações de boa vida que, reunidas, traduzem a pedagogia de bem viver proposta pela organização.

Com o novo plano de comunicação *Abra a felicidade*, a Coca-Cola trouxe para si a responsabilidade de promover não só um estilo de vida otimista, como o compromisso de disseminar preceitos sobre a vida feliz. A música de lançamento da campanha intitula-se *Abra a felicidade que tem aí*. Interpretada por Di Ferrero, Pitty e MV Bill, o *hit* afirma que *um novo dia chegou*. “Veja só/ Ontem eu estava perdido/ Hoje eu estou sem problema, e muito leve/ Até pode acontecer o mesmo com você/ Eu estou rindo à toa, quem mais vai querer?” Em outro momento, a música ressalta: “Existe tanto a

compartilhar (...)/ Então, vem curtir comigo”.<sup>78</sup>

Na estreia do novo plano de comunicação, a Coca-Cola apresentou dois vídeos. No primeiro, intitulado *Furto*, insetos unem forças em um plano coletivo para beber a Coca-Cola de um rapaz que descansa deitado em um gramado. Enquanto ele cochila, joaninhas, abelhas, grilos e besouros se juntam na tentativa de levar a Coca-Cola para longe e compartilhá-la com os outros insetos. A trilha sonora do filme *Pedro e o Lobo* ambienta a sequência de ações. O segundo vídeo retrata a aproximação de dois adolescentes durante uma sessão de estudos. O vídeo *Biblioteca* mescla cenas reais com efeitos de animação. Começando com uma troca de olhares, a interação se torna mais intensa quando começam a exibir, um ao outro, desenhos feitos em seus próprios corpos a caneta. O garoto desenha no antebraço uma garrafa de Coca-Cola e é correspondido imediatamente pela garota, que rascunha na própria pele um copo e cubos de gelo. A transferência do líquido de Coca-Cola da garrafa para o copo simboliza o momento da troca de energia entre os dois. Além dos vídeos, a Coca-Cola disponibilizou em seu site uma série de conteúdos interativos, como *wallpapers*, *ringtones* e *emoticons*.<sup>79</sup>

A marca também investiu em estratégias lúdicas para consolidar o seu vínculo com a felicidade. A Coca-Cola lançou o *Desafio abra a felicidade*. A ideia era abrir uma garrafa de Coca-Cola com objetos improváveis. Alguns consumidores receberam uma garrafa e um objeto inusitado, via correios. O desafiado deveria filmar sua tentativa e postar o vídeo no site da campanha.<sup>80</sup> A prova se estendeu ao ambiente virtual: por meio de um robô que simulava movimentos humanos, o internauta tentava abrir a garrafa com algum dos objetos escolhidos pelo próprio robzinho. A marca oferecia aos vencedores diversos prêmios.<sup>81</sup> Em outra ação, a *máquina da felicidade* ofertava presentes aos consumidores no momento em que eles retiravam seu refrigerante de uma *vending machine*. O vídeo gravado a partir desta ação mostra os consumidores surpresos e sorrindo: em agradecimento ao presente recebido, uma criança chega a beijar a máquina

---

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://letras.mus.br/nx-zero/1569862/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

<sup>79</sup> Disponível em: <<http://www.renosa.com.br/noticias/campanha-abra-felicidade.html>>. Acesso em: 24 set. 2014.

<sup>80</sup> Disponível em: <<http://uhull.virgula.uol.com.br/09/01/desafio-coca-cola-abra-a-felicidade/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

<sup>81</sup> Disponível em :<<http://www.redenoticia.com.br/noticia/2009/coca-cola-lanca-desafio-abra-a-felicidade-na-internet/9231>>. Acesso em: 24 set. 2014.



da Coca-Cola.<sup>82</sup>

Em parceria com a Comlurb, a marca criou a *lixeira da felicidade*. A ação faz parte do programa de conscientização *Lixo zero*. Instalada em pontos da zona sul do Rio de Janeiro, a lixeira gigante premiava as pessoas que fizessem o descarte do lixo de modo adequado. De acordo com a reportagem da revista Exame, “A campanha segue a linha da comunicação mundial da Coca-Cola, que investe fortemente em ações que apresentem algum tipo de benefício social e estimule a felicidade das pessoas através de gestos.”<sup>83</sup> Também instalado na zona sul do Rio de Janeiro, o *refil da felicidade* era um equipamento parecido com uma máquina de refrigerantes, mas que recarregava, gratuitamente, aparelhos de celular com créditos para internet.<sup>84</sup>

O *beep da felicidade* funcionava da seguinte forma: um dispositivo era instalado em alguns supermercados da região sul do país e, toda vez que um cliente passava pelo leitor do código de barras com algum item da marca no caixa, o mesmo era surpreendido através de um sinal sonoro batizado de *Cokes 5-note tune*. Os consumidores sorriam ao ouvir o som característico das campanhas da Coca-Cola.<sup>85</sup> O *caminhão da felicidade* levava garrafas de Coca-Cola a diversos lugares do Brasil. De acordo com o site *Brainstorm9*, depois da *máquina da felicidade*, a Coca-Cola estava de volta para entregar mais felicidade. Desta vez, com um caminhão e um botão mágico que ofereciam bolas, cadeiras de praia, óculos de sol, brinquedos, etc., além de latas e garrafas da Coca-Cola.<sup>86</sup>

Estas foram apenas algumas das principais ações para associar a marca, definitivamente, à felicidade. Entretanto, seu objetivo ultrapassou as fronteiras do mercado: a Coca-Cola se tornou, efetivamente, uma referência no assunto. Nesta perspectiva, destacaram-se três ações que indicam o atual patamar alcançado pela marca

---

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://1001ideias.com.br/2011/04/26/coca-cola-maquina-da-felicidade-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

<sup>83</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-cria-a-lixeira-da-felicidade>>. Acesso em: 24 set. 2014.

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://www.programareclame.com.br/2012/lancamento-de-campanha/campanhas-e-curiosidades/felicidade-de-coca-cola-agora-tambem-vem-em-forma-de-creditos-gratis-para-navegar-na-internet-no-celular/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

<sup>85</sup> Disponível em: <<http://www.comunique9.com.br/2014/05/happy-beep-o-beep-da-felicidade-da-coca.html#.VCMqrFfYPZM>>. Acesso em: 24 set. 2014.

<sup>86</sup> Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/20296/web-video/coca-cola-e-o-caminhao-da-felicidade-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

no seu esforço social para tratar da vida feliz: o *Instituto da Felicidade*, a *Fábrica da Felicidade* e os *Momentos de felicidade*.

O *Instituto da Felicidade* surgiu a partir de uma iniciativa da Coca-Cola Espanha em elaborar um estudo que visasse à investigação e difusão de conhecimentos sobre a felicidade do povo espanhol. A partir daí, o *Instituto de Felicidade Coca-Cola* foi criado e, atualmente, tem sedes na Espanha, em Portugal e no Chile. Segundo o site, seu principal objetivo é contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população de diferentes países, a partir de estudos permanentes sobre os principais fatores que interferem na felicidade coletiva, aprendendo mais sobre o que torna uma vida feliz. O primeiro estudo realizado pela Coca-Cola Espanha tinha como objetivo determinar se os espanhóis eram felizes e em que medida fatores sociais, ambientais, financeiros e familiares interferiam na felicidade da população. Foram entrevistadas cerca de 3000 pessoas das mais variadas faixas etárias.<sup>87</sup>

No lançamento da versão portuguesa, em 2011, o *Instituto da Felicidade* apresentou um estudo que intentava a caracterização da felicidade populacional, conhecendo o perfil do português mais feliz e os fatores associados à felicidade autoavaliada. O estudo considerou oito áreas fundamentais: Felicidade Geral, Saúde/Bem-estar; Aparência física, Tempos Livres/Lazer; Trabalho, Economia, Relações Sociais e Relações Íntimas (amor e sexo). Sob a responsabilidade da *Millward Brown*, a pesquisa envolveu 1033 entrevistas realizadas individualmente e amostras com quotas de sexo e idade representativas do universo (pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 55 anos, residentes em Portugal).<sup>88</sup>

Também como uma iniciativa do projeto, o congresso internacional de felicidade organizado pela Coca-Cola já realizou duas edições. Nas mesas redondas, os pesquisadores discutem os motivos, os meios e os resultados do investimento em felicidade. É possível encontrar no site do Instituto, vídeos e pesquisas sobre o tema.<sup>89</sup> Uma das grandes estratégias do instituto é contratar pesquisadores de diversas áreas,

---

<sup>87</sup> Disponível em:

<<http://www.institutodelafelicidad.com/sites/default/files/2%C2%BA%20informe%20felicidad.pdf>>.

Acesso em: 4 dez. 2014.

<sup>88</sup> Disponível em:<[https://www.cocacolaportugal.com/noticias\\_detalhes.aspx?ArticleId=4](https://www.cocacolaportugal.com/noticias_detalhes.aspx?ArticleId=4)>. Acesso em: 4 dez. 2014

<sup>89</sup> Disponível em: <[http://www.institutodelafelicidad.com/es/videos?field\\_briefing\\_tid=120](http://www.institutodelafelicidad.com/es/videos?field_briefing_tid=120)>. Acesso em: 5 dez. 2014.

reconhecidos pelos seus estudos sobre a felicidade, para trabalharem de acordo com os interesses da marca. Em última instância, o projeto do *Instituto da Felicidade* objetiva subsidiar o discurso da marca Coca-Cola com uma linha cientificamente legitimada. Desta forma, a Coca-Cola atravessa as fronteiras entre mercado e academia.

A promessa moderna de felicidade é caracterizada pelo seu teor técnico e a sua vinculação com a ciência. A validação dos caminhos para a felicidade sugeridos pela marca perpassa a análise e a comprovação de pesquisas específicas. Tendo como principal diretriz a cultura *psi*, as pesquisas desenvolvidas pelo instituto intentam a determinação dos fatores que levam uma pessoa a se considerar feliz. Em geral, estimam-se quais são os pontos de convergência entre os casos de sucesso e, a partir daí, dissemina-se o melhor método para o alcance da felicidade. Envolve não só o processo de desenvolvimento metodológico, como o ensino das boas práticas para a sociedade.

Uma vez informada sobre os principais tópicos que caracterizam as pessoas felizes, a Coca-Cola se torna capaz de *produzir* a felicidade. Pelo menos, é isto que a marca veicula com a sua *Fábrica da Felicidade*. No comercial da campanha, temos um jovem que, ao inserir uma moeda em uma *vending machine*, paga para a abertura de um universo lúdico. A moeda entra em um ambiente bucólico, sendo encaminhada para dentro de uma cachoeira enquanto uma garrafa vazia da Coca-Cola é carregada por animais mágicos, colocada em um local apropriado para que o líquido seja despejado na mesma. Máquinas fantásticas com um *design* arrojado dão cabo do processamento interno na *vending machine* para a preparação do produto.

O mundo do processo produtivo da Coca-Cola é repleto de paisagens, animais fantásticos e operários alegres. Ao som da música inconfundível da marca, vemos estes trabalhadores se divertindo no processo de preparação da mercadoria. Juntamente com os bichinhos encantados, temos acesso a cenários diferentes, desde uma paisagem cheia de plantas, um ambiente repleto de neve – onde a garrafa será resfriada – até a entrega do produto ao seu comprador. Em ritmo de festa, os habitantes do universo mágico observam a garrafa de Coca-Cola deslizar para, enfim, chegar às mãos do jovem que, de modo desprezioso e sem saber o que a *vending machine* esconde dentro de si, aguarda o seu refrigerante.

O filme *Fábrica* faz parte da campanha global *Viva o lado Coca-Cola da Vida*. É uma animação que intenta mostrar como funciona a fábrica de felicidade na produção de cada garrafa dentro de uma máquina de Coca-Cola. De acordo com Rocha (2010), os domínios do consumo e da produção são opostos. Deste modo, cabe à publicidade a responsabilidade por transformar o resultado impessoal da linha produtiva em algo único no universo consumista. Quando nos deparamos com a representação do processo de produção na campanha da Coca-Cola, é possível perceber tal disparidade: o espaço do trabalho alienado é transformado em um ambiente de ludismo e diversão. A fábrica já não se configura como o lugar onde o trabalhador é explorado pelo sistema, mas se torna um universo de fantasia, onde a magia se instala em cada etapa da produção da Coca-Cola (CARRASCOZA et. al., 2007).

A ação *Fábrica da felicidade* não se limitou aos vídeos produzidos para a TV aberta: foram construídos diversos museus que comporiam o processo produtivo da Felicidade Coca-Cola, no Brasil. As fábricas da felicidade são abertas à visitação e sua entrada é gratuita. O *tour* é voltado, principalmente, para excursões escolares. Logo no início do passeio pela fábrica do Rio de Janeiro, os visitantes podem fazer crachás de funcionários da empresa. Após escolher uma das personagens do vídeo *Fábrica da felicidade*, o visitante tira uma foto instantânea e recebe o seu crachá com o seu rosto mesclado ao corpo da personagem escolhida.

O grupo é encaminhado a uma sala de cinema que apresenta a história da criação da Coca-Cola. Ao término do filme, os visitantes são direcionados a uma sala cujo cenário imita o primeiro bar onde a Coca-Cola foi vendida. Lá, é possível encontrar diversas peças históricas da marca, desde anúncios até itens variados de colecionador. Depois disso, caminha-se em direção à linha de produção. Um guia treinado apresenta as principais etapas da fabricação, enquanto direciona o público no interior da fábrica. Tem-se acesso aos equipamentos de segurança utilizados, aos valores que baseiam as práticas da companhia e às etapas do processo produtivo da “felicidade engarrafada”. Após cerca de 2h, a visita se encerra em um espaço similar a uma sala de descanso, onde são servidos lanches e diversos produtos da Coca-Cola gratuitamente. Há, ainda, computadores com jogos temáticos para a diversão dos visitantes ao fim da jornada.



Fig. 1: Fábrica da Felicidade<sup>90</sup>



Fig. 2: Unidade da Fábrica da Felicidade<sup>91</sup>

Como resultado do fascinante processo produtivo do refrigerante, a Coca-Cola traz nos seus *Momentos de felicidade* a comercialização daquilo que produz. Pelo menos, é essa a proposta de algumas de suas peças. A felicidade associada à marca respeita a lógica do processo de produção da bebida. Se a marca costumava se associar a momentos da vida significativos ao longo de sua história, agora ela sugere, explicitamente, ao seu consumidor que momentos seriam esses. Os anúncios se constroem em um processo de tradução da vida feliz a partir da composição de momentos de felicidade, que podem variar desde encontrar com um amigo, achar dinheiro no bolso a ficar alegre pelos outros.

<sup>90</sup> Disponível em: <[http://supermercadoinformado.blogspot.com.br/2010\\_08\\_01\\_archive.html](http://supermercadoinformado.blogspot.com.br/2010_08_01_archive.html)>. Acesso em 26 fev. 2015.

<sup>91</sup> Disponível em: <<http://www.jornalistaabordo.com.br/2014/09/fabrica-da-felicidade-em-pernambuco/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.



Fig. 3: Abrir a felicidade é...<sup>92</sup>

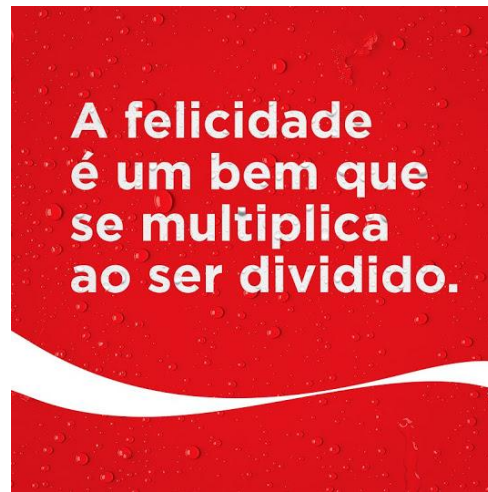


Fig. 4: Felicidade – bem<sup>93</sup>



Fig. 5: Felicidade – pista de dança<sup>94</sup>



Fig. 6: Receita da Felicidade<sup>95</sup>

<sup>92</sup> Disponível em: <https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/RtMCCi5ejRf?pid=5904656858776689906&oid=114608696185067058532>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>93</sup> Disponível em: <https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/RtMCCi5ejRf?pid=5868653207457707554&oid=114608696185067055532>. Acessado em 26 fev. 2015.

<sup>94</sup> Disponível em: <https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/FewnyZXku1T?pid=5986643065065480786&oid=114608696185067055532>. Acessado em 26 fev. 2015.

<sup>95</sup> Disponível em: <https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/FewnyZXku1T?pid=6000371387625795282&oid=114608696185067055532>. Acessado em 26 fev. 2015.

Segundo Fogaça e Perez (2014), um dos principais atributos contemporâneos da felicidade está vinculado à sua mensuração. A felicidade mensurável se relaciona com o princípio de democratização que permeia o universo do consumo. A transposição do lócus de realização da felicidade para o escopo individual, em detrimento do coletivo, aliada à igualdade de acesso conquistada no Iluminismo, torna a mensuração em termos visíveis uma das principais regras da manifestação da felicidade moderna. Neste contexto, o consumo, com o seu princípio de igualdade representado na liberdade de escolha dos produtos, torna-se um campo para a contabilização da felicidade humana.

No caso da Coca-Cola, a vida feliz se caracteriza não só pelo consumo do produto, como pelas representações dos momentos de felicidade que a marca promove. Como é possível perceber nas figuras abaixo, a felicidade é apresentada como um objeto passível de ser capturado mediante investimentos concretos. O usufruto da felicidade tem um momento adequado; em geral, agora. A felicidade contemporânea se caracteriza como um conjunto de momentos cotidianos considerados positivos pelo senso comum, alcançada, sobretudo, a partir da iniciativa do indivíduo.



Fig. 7: Felicidade – capture <sup>96</sup>



Fig. 8: Felicidade – faça a sua parte <sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Disponível em: <https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/RtMCCi5ejRf?pid=5894236952355904242&oid=114608696185067055532>. Acesso em: 1 nov. 2014.

<sup>97</sup> Disponível em: <https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/RtMCCi5ejRf?pid=5906127662068788514&oid=114608696185067055532>. Acesso em: 1 nov. 2014.

## 2.4 O empoderamento do sujeito e o papel social da Coca-Cola

De acordo com Horochovski e Meirelles (2007), o emprego do termo empoderamento se multiplicou nos últimos anos. É possível visualizar o mesmo sendo utilizado por várias áreas de conhecimento nas diversas esferas de ação social – famílias, comunidades, escolas, grupos minoritários etc. Em meio à popularidade adquirida pela expressão, Freire Filho (2007) indica que o conceito empoderamento é polissêmico, tornando o seu uso problemático. Segundo o autor, nas áreas da psicologia, ciências sociais, estudos culturais e economia, o mesmo diz respeito ao processo por meio do qual os indivíduos e os grupos sociais expandem as capacidades de configurar as suas próprias vidas, com base em uma evolução tanto da compreensão de suas potencialidades, como de sua inserção na sociedade. O empoderamento estaria vinculado à aquisição de uma consciência coletiva da dependência social e da dominação política. A partir dos anos 1990, o empoderamento virou moda na cultura comercial *mainstream*, articulando referências ao aumento do poder de compra com o poder político-social representado pela constituição de novos modelos de subjetividade. Tendo em vista a profusão de estudos que sinalizam para o empoderamento como um termo “guarda-chuva”, Horochovski e Meirelles (2007) destacam a necessidade de contextualizá-lo.

Sob uma perspectiva emancipatória, é possível observar que o empoderamento está próximo à ideia de autonomia. Uma vez que o ato de empoderar subentende o processo de angariar recursos para obter voz, visibilidade, influência e capacidade de ação e decisão, nota-se que o empoderamento equivale aos sujeitos terem poder participativo nos temas que afetam as suas próprias vidas. Neste escopo, o empoderamento individual ocorreria quando indivíduos singulares fossem capazes de se reconhecer como detentores de recursos que lhes permitissem influir e controlar – mesmo que parcialmente – os cursos de ações que lhes afetam. Na contemporaneidade, observa-se uma forte relação entre a ênfase no empoderamento individual e a legitimação do individualismo como um valor.

De acordo com Birman (2010), a emergência histórica da racionalidade científica trouxe um controle maior sobre os eventos imprevisíveis. O discurso da ciência, que engendrou novas possibilidades de análise e cálculo para os acontecimentos cotidianos,



promoveu um aumento significativo do poder humano sobre a natureza. Tal fato culminou em um novo teor de responsabilidade para o indivíduo, que passava a agir estrategicamente em busca dos seus objetivos. Por volta dos anos 1980, a ordem neoliberal fez com que o Estado perdesse a sua posição de regulador das relações sociais para o mercado e, com isso, o individualismo se consolidou como a nova diretriz da contemporaneidade em detrimento do homem público (BIRMAN, 2010). Com as mudanças socioeconômicas desta década, em especial, a ênfase no papel do mercado; a desregulamentação econômica e a globalização da economia, presenciou-se uma mudança de valores, originando um novo paradigma de referências. Atualmente, percebe-se a explosão da cultura do *management*, baseada na defesa da sociedade de livre mercado; na busca contínua por melhoramento; no gerencialismo da vida; no culto pela excelência e na crença em teorias gerenciais para a racionalização de atividades cotidianas. Esta estrutura resultou na legitimação do individualismo como valor soberano da sociedade atual e, ainda, na ascensão do empreendedorismo como padrão comportamental, transformando os indivíduos em empreendedores de suas vidas.

A principal consequência deste novo quadro social foi a difusão de um modelo de vida feliz pautado em princípios mercadológicos. Visto como uma pequena empresa, o indivíduo contemporâneo se tornou responsável por determinar a sua própria sorte. Assim, sua capacidade estaria circunscrita no autogerenciamento, a partir do modo como o mesmo domina e trabalha os seus limites e as suas potencialidades. Para tratar deste empoderamento do sujeito e da emergência do perfil empreendedor como padrão para a busca da vida feliz, o individualismo contemporâneo se alicerçou em dois grandes pilares: a performance e a superação.

A maximização do desempenho se mostra elementar à busca da felicidade, nos dias atuais. Ao invadir as esferas da vida privada, os valores empresariais e esportistas trazem à tona uma nova forma de classificação humana: os indivíduos são divididos entre perdedores e vencedores. A performance seria, portanto, a medida de esforço que levaria cada qual ao seu merecido patamar. Em uma sociedade onde felicidade e sucesso são tomados, frequentemente, como sinônimos, a vida feliz estaria ao alcance daqueles que dominassem melhor os meios para otimizar o seu desempenho.

Neste contexto, a psicologia positiva apregoa que tanto os problemas, quanto as

solicitações residem no interior do próprio indivíduo, cabendo a ele vencer ou se deixar dominar pelos fatores negativos. Segundo a lógica desta linha de pensamento, qualquer pessoa pode ser feliz, desde que se comprometa com o projeto de felicidade e seja fiel ao condicionamento subjetivo necessário. A vida feliz estaria a um passo do ajuste de postura ou, ainda, seria alcançada a partir da transposição dos aspectos limitantes. Baseados em estudos sobre pessoas felizes, os métodos desenvolvidos por esta ciência dariam conta de fazer com que o indivíduo otimizasse o seu desempenho, superasse as dificuldades e, com isso, fosse capaz de conquistar uma vida feliz.

Uma das principais fórmulas utilizadas pela Coca-Cola e pelos demais adeptos da psicologia positiva para promover a felicidade como um programa de gestão individual é utilizar casos de sucesso. A empresa divulga exemplos de superação a todo momento. O *Movimento Coletivo* traz a história de Seu Domingos, um ex-garimpeiro que foi tentar a vida em São Paulo garimpando lixo para reciclagem. De acordo com o vídeo institucional, em pouco tempo, Seu Domingos ganhou a confiança dos colegas de trabalho, mostrando-se um verdadeiro líder e estabelecendo várias parcerias. Uma delas, com o *Coletivo Coca-Cola*, ajudou na compra dos equipamentos, espaço e mecânica de distribuição. Atualmente, ele é o presidente da cooperativa CooperLest e tem muito orgulho da sua equipe e de trabalhar com algo que ajuda a limpar o planeta.<sup>98</sup> A Coca-Cola apresenta, também, o caso da Mirley. Segundo o depoimento da jovem, ela nunca tinha trabalhado e não tinha ideia do que ia fazer da vida. Isto mudou a partir do momento em que ela entrou no *Movimento Coletivo*. Mirley fez várias amizades e se animou a procurar por seu primeiro emprego. Hoje, trabalha no *McDonald's* e tem ambição de construir uma carreira na empresa.<sup>99</sup>

Outro caso é o de Regina. Segundo o vídeo do *Coletivo Coca-Cola*, depois de perder 2 filhos, Dona Regina viu no artesanato uma verdadeira terapia. Juntou o seu talento à necessidade de diminuir o lixo da sua comunidade e criou o Projeto Limpar, que gera emprego, renda e cesta básica para os moradores. Em parceria com o *Coletivo Coca-Cola*, o espaço foi melhorado e a linha de produção foi ampliada. Hoje, ela é líder do projeto e abre as portas do seu atelier para interessados em aprender o ofício. A artista

---

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2YU4FhD7OxY>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

<sup>99</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VpaVX-o8rQI>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

finaliza seu vídeo-depoimento propondo: “Vamos cuidar um do outro para que a gente viva em um mundo melhor”.<sup>100</sup>

De acordo com Horochovski e Mereirelles (2007), mesmo sendo fortemente influenciado por fatores psicológicos, o empoderamento individual é desenvolvido a partir da relação entre o indivíduo e o ambiente. Para os autores, o empoderamento pressupõe uma compreensão crítica do espaço sociopolítico que não é vislumbrada nas propostas neoliberais. Deste modo, os autores ressaltam que o neoliberalismo corrompe a ideia central do empoderamento, uma vez que enfatiza a dimensão econômica frente às outras dimensões, não dá o devido peso às relações de poder e as consequentes assimetrias envolvidas no processo e, por último, foca no assistencialismo em detrimento da busca pela universalização dos direitos de cidadania.

Nos casos descritos, percebe-se uma referência clara aos aspectos subjetivos e ao fortalecimento da esfera privada nos modos de desenvolvimento da capacidade de participação social dos indivíduos. No discurso da Coca-Cola, são dois os pontos comuns entre as histórias mencionadas: 1- todas as pessoas dos vídeos superaram momentos de dificuldade e 2 – a Coca-Cola foi fundamental na transposição de barreiras. Embora a iniciativa tenha sido de cada indivíduo, a Coca-Cola ofereceu os meios para a superação. Se a aparente ausência de regras determina a autonomia do sujeito ante o Estado, as empresas privadas incorporam um papel primordial no estabelecimento do ambiente e nas diretrizes para a performance. A Coca-Cola assume uma posição pedagógica, direcionando os indivíduos no processo de alcance de sua felicidade ao mesmo tempo em que oferece os subsídios necessários para tal empreitada, *empoderando-os*. Assim, nota-se que “o neoliberalismo é o fim da problematização do papel do governo na prática econômica e o destaque crescente da liberdade individual no domínio da iniciativa econômica” (BINKLEY, 2010, p.91). Neste sentido, ao difundir a lógica neoliberal em suas representações de vida feliz, torna-se possível tratar o discurso da felicidade da Coca-Cola como um mecanismo de biopoder.

---

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B4GW0woUzbI>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

### 3 Sempre Coca-Cola: transformações nos ideais de bem viver dos anos 1960 e 2000

De acordo com Bruckner (2010), os participantes de maio de 1968 tinham aversão à palavra felicidade. Para os revolucionários da época, a ideia de boa vida se relacionava ao espírito burguês, ao projeto de consumismo e à psicologia barata. Pouco mais de 50 anos depois, a tríade felicidade-consumo-psicologia se tornou a grande tônica da experiência social. Vista como um “projeto de engenharia individual” (FREIRE FILHO, 2010b), a vida feliz se consagrou como uma condição básica do ser humano moderno. O consumo se mostra a via cabal para a sua concretização e a psicologia positiva oferece o respaldo científico necessário para a consolidação das novas tecnologias do *self* feliz. O que mudou de lá para cá? Até onde é possível identificar processos dessa transformação nas representações da Coca-Cola, com os seus cenários idílicos e os seus protagonistas sorridentes, irradiando o que a vida tem de melhor a oferecer?

Após as tentativas realizadas nos capítulos anteriores de identificar os principais precedentes para o modelo normativo de felicidade, bem como destacar os pilares utilizados na construção do discurso da Coca-Cola sobre a vida feliz, a grande questão que se coloca, neste capítulo, envolve a adoção de um olhar comparativo entre os ideais de bem viver difundidos pela marca nos anos 1960 e nos anos 2000, e até que ponto eles podem sinalizar para mudanças na moral da sociedade contemporânea. Tornada uma experiência do universo privativo, a felicidade em muito se aproxima da publicidade, principalmente, nos modos como as mesmas se relacionam à ideia de sagrado. Se a experiência da felicidade assume uma posição central na vida social moderna, a publicidade emerge como uma das principais linguagens que transforma a vida feliz em um objeto de experimentação do dia a dia sacralizado. Neste ensejo, a pedagogia de bem viver da Coca-Cola pode ser analisada como um projeto político, cujo discurso se forma e se consolida no interior da cultura do consumo.

De acordo com Foucault (2012, p. 10), “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Em meio a embates ideológicos, regimes de verdade e jogos de poder, é possível observar que a narrativa da Coca-Cola extrapola os limites da dinâmica consumista, consolidando-se como uma rede de saber que permite

problematizar os horizontes éticos e morais da atual proposta de vida feliz. As representações de boa vida difundidas pela marca oferecem possibilidades de reflexão sobre as transformações nos parâmetros constituintes da acepção moderna de felicidade, bem como são capazes de fomentar debates sobre os principais aspectos que tangenciam este ideal contemporâneo de vida feliz. Com base nesta premissa, o presente capítulo objetiva a problematização das representações de felicidade promovidas pela Coca-Cola em seu plano de comunicação *Abra a felicidade*, atentando para os vínculos estabelecidos entre o seu discurso e um regime de verificação próprio da sociedade do consumo e, conseqüentemente, da dinâmica neoliberal.

### **3.1 A emergência da cultura *fun***

Como bem observa Mishari (2001), a felicidade contemporânea carrega a ideia de que a vida é uma intermitente diversão e que ao indivíduo não caberia nada menos do que regozijar-se pelo mundo e por sua experiência nele, em todo o seu esplendor. Nesta perspectiva, a expressão *enjoy your trip* parece representar bem a acepção de felicidade difundida pela Coca-Cola. Os ideais de bem viver da marca parecem reluzir mandamentos acerca de uma existência pautada na aventura, na quebra da rotina, na potencialização das experiências aprazíveis, bem como na exortação a reações eufóricas. *Enjoy your trip! Enjoy your experience! Enjoy the world!* – tais imperativos se fazem presentes nas entrelinhas de cada novo anúncio do plano de comunicação da marca, indicando que o sentido de uma vida plena e realizável adormece mais na oportunidade colocada nas mãos de cada indivíduo de tornar a sua própria vida um turbilhão de momentos únicos de felicidade do que nos paradoxos aludidos pelo pensamento crítico sobre o tema.

A partir do momento em que o cotidiano se torna objeto do discurso publicitário, a concretude da lógica consumista perde um pouco da sua força. A realidade objetiva dos produtos tende a ser ultrapassada por um discurso mais voltado para a sensibilidade e para as motivações privadas como finalidades em si. De acordo com Lipovetsky (2007), os anos 1950 e 1960 caracterizaram-se, predominantemente, por um comportamento que apregoava a ideia de viver melhor, gozar dos prazeres da vida, não se privar, dispor do

supérfluo. Neste contexto, a publicidade evocava – cada vez mais – a existência de uma relação direta entre os produtos e os seus benefícios subjetivos.

Como é possível perceber nos três anúncios, abaixo, elencados, a Coca-Cola dos anos 1960 tenta se consolidar como um bem diferenciado no imaginário nacional. Para tanto, a marca foca na produção de uma sensação de bem-estar que o produto é capaz de oferecer. Nota-se, na primeira propaganda, que o discurso de refrescância e prazer cede espaço para uma narrativa mais voltada para a promoção da Coca-Cola como um complemento adequado aos momentos de entretenimento. O teor dos anúncios combina o produto a uma sensação de prazer, mostrando como uma situação considerada boa poderia ficar ainda melhor com a Coca-Cola. Já não é preciso um estado de descontentamento para consumir – basta querer otimizar o que se está vivendo. Inserindo-se cada vez mais nas atividades cotidianas, a Coca-Cola promove a ideia de que sua principal funcionalidade é agregar valor aos bons momentos. Como o próprio texto afirma, *Ela é a companhia mais desejada para suas horas de entretenimento; Nas refeições, nos lanches, a qualquer hora, ou, ainda, Em qualquer ocasião, tudo vai melhor com Coca-Cola*. A possibilidade de integração do produto à vida privada propicia o prolongamento dos momentos agradáveis.

Característica do discurso publicitário da época, a Coca-Cola adotava um teor exagerado em suas afirmações: *companhia mais desejada; muito melhores; lhe dá muito mais*. Percebe-se que o discurso publicitário utilizava, excessivamente, adjetivos para descrever o produto (*refrescante, deliciosa*), bem como superlativos – *bem gelada; mais gostosa; refresca mais; reanima mais; prazer maior; mais vida; mais economia*. Os sorrisos latentes e as cores que parecem aludir a um dia de verão remetem ao ideário de agradabilidade que compõe o texto verbal.



Fig. 9: Anúncio 01 da Coca-Cola – Incomparável <sup>101</sup>

<sup>101</sup> Fonte: *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n. 5, 12 nov. 1960, s/p.

Mais por seu dinheiro!

Depois  
de um copo  
encher...

Fica outro  
para beber!

**Coca-Cola GRANDE**  
**lhe dá muito mais!**

Com o mesmo borbulhante sabor de sempre, Coca-Cola Grande refresca mais, reanima mais — lhe dá muito mais por seu dinheiro! Proporcione um prazer maior a sua família... nas refeições, nos lanches, a qualquer hora, sirva Coca-Cola Grande! Não lhe custa mais tomar o melhor — V. economiza servindo Coca-Cola Grande!

Beba  
**Coca-Cola**  
ISTO  
FAZ  
UM  
BEM!

Fig. 10: Anúncio 02 da Coca-Cola: Coca-Cola grande lhe dá muito mais!<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Fonte: *O Cruzeiro*, n. 19, 17 fev. 1962, s/p.



Os bons momentos são muito melhores com a refrescante e deliciosa Coca-Cola bem gelada! Coca-Cola é mais prazer, mais vida, e sempre uma festa borbulhante de alegria! Em qualquer ocasião, tudo vai melhor com Coca-Cola!

**Tudo vai melhor com Coca-Cola!**

Mais economia! Prefira COCA-COLA FAMILIA, para acompanhar suas refeições em casa.

Fig. 11: Anúncio 03 da Coca-Cola: Tudo vai melhor com Coca-Cola <sup>103</sup>

<sup>103</sup> Fonte: *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, n. 41, 12 out. 1968, s/p.

Assim como nos anos 1960, os momentos de prazer tendem a ser destacados no contexto contemporâneo. Entretanto, observa-se uma hipervalorização destes instantes, consagrando a lógica de entretenimento como um elemento vital para o bem-estar. Neste regime de visibilidade, a felicidade se torna uma questão da esfera ordinária. Mais do que inserida na experiência cotidiana, a felicidade está na própria vida. Nesta nova modalidade de bem viver, os princípios do otimismo imperam de tal forma que trazem a ideia de que para ser feliz basta existir. Tanto o prazer – aqui tido como êxtase – quanto a felicidade são apresentados como características inerentes à condição humana, sendo facilmente acionados pelo modelo de vida propagado pela marca. Tal situação tem como precedente direto o desenvolvimento de uma cultura de si. A experiência de *eu feliz* torna-se, antes, uma experiência de prazer que se tem consigo mesmo. Um prazer que nasce no próprio indivíduo e se circunscreve em seu interior. Diferentemente dos anos 1960, onde o foco era a situação vivida, aqui é a relação entre o indivíduo e ele mesmo enquanto potencial sujeito feliz que é enfatizada. A sua perspectiva é que irá determinar o quanto aquela situação pode ser prazerosa. E, a ideia é que seja sempre mais. Como é possível perceber no anúncio, abaixo, a felicidade no discurso contemporâneo da Coca-Cola está sempre disponível.



Fig. 12: Anúncio Coca-Cola FM <sup>104</sup>

<sup>104</sup> Disponível em:

<<https://secure.cocacola.com.br/images/banner/0d09f96ebdee2db1db569c7f731a2f4f.png>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

Seguindo a lógica da intensidade existencial, construída tanto pelo estado de consciência de que se pode mais, como pelo corpo em constante movimento, nota-se que o desejo de um *happy end* é substituído pelo o sonho da felicidade irrestrita, *aqui e agora*. Tal ideal vai além do consumo de bens, tornando-se um projeto de vida. Assim, a felicidade não basta por si só: é preciso ser sempre e mais feliz. Com a supervalorização do dia a dia, cada momento pode se transformar em uma situação de muito prazer. O discurso da marca Coca-Cola tende a destacar formas para se viver estes momentos de felicidade e, como mostra o anúncio, de colecioná-los. A vida feliz é caracterizada, portanto, como uma felicidade sem progressão linear, cuja história é reinventada e atualizada a cada novo instante em que a sensação de bem-estar é experimentada.



Fig. 13: Anúncio Coca-Cola Colecionador <sup>105</sup>

O registro é outra parte importante dos momentos de felicidade colecionáveis. Criado pela marca, o aplicativo *Happy Places* oferece um depósito para guardar as imagens destas experiências felizes. Como afirma o texto de seu lançamento,

Seu dia, seus amigos, suas viagens, sua música... sua vida é repleta de

---

<sup>105</sup> Disponível em: <<http://projetal.com.br/wp-content/uploads/2012/01/tampinhas-digitais.jpg>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

momentos felizes dignos de serem guardados e compartilhados. *Happy Places* da Coca-Cola é o lugar onde você pode subir fotos de seus momentos felizes, compartilhá-los e lembrá-los a qualquer momento. Tire uma foto ou escolha uma dos seus álbuns, adicione ao seu perfil e compartilhe aquele momento de felicidade com seus seguidores em *Happy Places*, ou seus amigos no *Facebook* ou *Twitter*.<sup>106</sup>

Da predominância deste tipo de subjetividade surge uma cultura da diversão. O prazer se torna a grande diretriz do modelo eufórico da felicidade, sendo o principal critério para a avaliação das experiências vividas. A cultura *fun* consolida a ideia de que é preciso aproveitar ao máximo cada novo instante, de modo ininterrupto e exagerado. Se nos anos 1960 a Coca-Cola conclamava que a alegria estava inserida em situações comuns do dia a dia, na atualidade, o discurso da marca reafirma que a felicidade se insere nos espaços mais triviais da existência humana. Desta forma, é possível encontrar um tipo de felicidade moldado para qualquer situação. A felicidade é passível de ser “aberta” em um jogo de futebol, em um show ou em qualquer iniciativa que comporte um valor positivo em relação à vida. Os anúncios, abaixo, destacam o teor do aproveitamento difundido pela marca. Ambos publicados na página do *Google Plus* da Coca-Cola Brasil, exaltam a diversão como a finalidade principal da vida bem vivida. Encontrar uma forma divertida de “levar a vida”, transformando cada situação do cotidiano em um espaço de prazer, torna-se a justificativa moral para a percepção de que viver vale a pena.



Fig. 14: Anúncio Coca-Cola Diversão<sup>107</sup>

<sup>106</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-prepara-lancamento-de-rede-social-de-fotos>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>107</sup> Disponível em: <[https://lh4.googleusercontent.com/-MO3c-Gxoi6U/UxD56Ts-cLI/AAAAAAAAJu0/983tDBrVVb0/s346/1794712\\_10153075123288306\\_1338137103\\_n.jpg](https://lh4.googleusercontent.com/-MO3c-Gxoi6U/UxD56Ts-cLI/AAAAAAAAJu0/983tDBrVVb0/s346/1794712_10153075123288306_1338137103_n.jpg)>. Acesso



Fig. 15: Anúncio Coca-Cola Diversão <sup>108</sup>

A felicidade do discurso da Coca-Cola está circunscrita não só na esfera do prazer e da diversão, como nas possibilidades de modelação dos ânimos do sujeito. A narrativa da marca intervém na forma como o indivíduo se sente, dando cargas de positividade para que o mesmo obtenha satisfação em situações cotidianas, quebrando a rotina. As constantes injeções de energia oferecidas pela Coca-Cola ressaltam a concepção de que a felicidade é, antes, um estado de espírito.



Fig. 16: Anúncio Coca-Cola Interruptor <sup>109</sup>

em: 26 fev. 2015.

<sup>108</sup>

Disponível

em:

<[https://lh6.googleusercontent.com/-KCcbQUvDJIM/UyIEHLy3gGI/AAAAAAAAAIGw/xh5xy8x9-Uc/s346/1978863\\_10153104680478306\\_824648359\\_n.jpg](https://lh6.googleusercontent.com/-KCcbQUvDJIM/UyIEHLy3gGI/AAAAAAAAAIGw/xh5xy8x9-Uc/s346/1978863_10153104680478306_824648359_n.jpg)>

KCcbQUvDJIM/UyIEHLy3gGI/AAAAAAAAAIGw/xh5xy8x9-

Uc/s346/1978863\_10153104680478306\_824648359\_n.jpg> . Acesso em: 26 fev. 2015.

Se a energia positiva é a fonte para a felicidade *aqui e agora*, o mau humor se revelará o grande inimigo do sujeito feliz. O humor se configura como uma chave para a efetivação da felicidade, segundo a cultura *fun*. O mais interessante desta lógica é perceber que o mesmo funciona como uma espécie de termômetro das condições para a experiência da felicidade. Os anúncios, abaixo, denotam a simplicidade de se converter as condições para a vida feliz, modelando, instantaneamente, um estado de mau humor para o bom humor.



Fig. 17: Anúncio Coca-Cola Mau humor <sup>110</sup>



Fig. 18: Anúncio Coca-Cola Humor <sup>111</sup>

<sup>109</sup>

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/FewnyZXku1T?pid=5899811855379148850&oid=114608696185067055532>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>110</sup>

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/dFZvNaW35aE?pid=6067180714907087682&oid=114608696185067055532>>. Acesso em: 26 fev. 2015.



Fig. 19: Anúncio Coca-Cola Até a última gota<sup>112</sup>

A forma como se concebe o aproveitamento das oportunidades boas da vida faz jus à lógica da produção. Tanto a ideia de maximizar o estado de bom humor, a partir de *inputs* de energia positiva, quanto a adoção de uma lógica voltada para o desperdício zero são tratadas como princípios para a constituição de um devir cada vez mais mercantilizado. Neste contexto, percebe-se que as bases da cultura *fun* são perpassadas por referenciais do mercado. Na diversão hipervalorizada, o entorpecimento da vida reflete o ideal contemporâneo de que o gozo máximo advém de um alto desempenho do indivíduo em seus esforços para condicionar os estados de ânimo e obter mais prazer e diversão de situações comuns. Grosso modo, só é efetivamente feliz aquele que consegue usufruir o que há de melhor em cada instante da vida, utilizando a lógica do alto-astrol como um mecanismo de poder sobre as condições subjetivas. É como se a felicidade estivesse relacionada à otimização do bom humor em relação ao mundo. Assim, a cultura da diversão consolida um tipo de felicidade que se caracteriza, predominantemente, pelos esforços envolvidos na modelação dos estados de ânimo do sujeito.

<sup>111</sup>

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/FewnyZXku1T?pid=6011528139453949986&oid=114608696185067055532>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>112</sup>

Disponível

em:

<[https://lh6.googleusercontent.com/-KCcbQUvDJIM/UyIEHLY3gGI/AAAAAAAAIGw/xh5xy8x9Uc/s346/1978863\\_10153104680478306\\_824648359\\_n.jpg](https://lh6.googleusercontent.com/-KCcbQUvDJIM/UyIEHLY3gGI/AAAAAAAAIGw/xh5xy8x9Uc/s346/1978863_10153104680478306_824648359_n.jpg)>.

Acesso em: 26 fev. 2015.

### **3.2 Hermenêutica do *eu feliz*: o sujeito da propaganda**

Tendo em vista que a constituição do sujeito aciona técnicas de existência, práticas de si, redes de saberes e relações de poder, a experiência da felicidade é tomada como ponto de partida para a análise das transformações que permitem aos indivíduos se tornarem sujeitos. Neste âmbito, compreende-se que o modelo de felicidade não está finalizado, entregue prontamente aos indivíduos para a constituição de sua subjetividade – ele só se constrói a partir e no interior dos procedimentos de subjetivação e é, justamente, em seu decorrer que se torna possível questionar os seus limites, potências e principais paradoxos.

Como resultante da mistura entre os processos subjetivos e as práticas de objetificação, a categoria do sujeito feliz emerge como uma proposta de análise que designa tanto a identidade – reconhecida e legitimada socialmente – do indivíduo que se reconhece a par com o modelo contemporâneo de bem viver, quanto reacende os debates acerca das bases para a justificação e permanência da lógica do modelo atual de felicidade. Neste contexto, a publicidade compreende um caminho possível para refletir sobre os sistemas de ideias que atravessam a constituição do sujeito moderno, uma vez que o seu discurso fala sobre o mundo e sobre as diversas relações estabelecidas no mesmo, categorizando e hierarquizando as experiências de bem viver.

A constituição da subjetividade se dá no tempo presente e fabrica, para o presente, um tipo específico de indivíduo. Desta forma, os aspectos principais que codificam a experiência do sujeito feliz nas representações da marca serão trabalhados a partir de três linhas centrais que considero, por ora, de suma importância para se pensar quem é esse indivíduo do discurso da Coca-Cola: a ascensão do *eu emotivista*, a emergência do sujeito feliz como capital humano e a juventude como uma categoria social para refletir acerca do atual modelo de felicidade contemporânea.

#### **3.2.1 A ascensão do *eu emotivista***

Em seu estudo sobre a publicidade brasileira no período compreendido entre os anos 1960 e 2000, Mazetti (2014) destaca um deslocamento acerca dos modelos de *self*



acionados pelo discurso publicitário. Enquanto, nos anos 1960, percebe-se uma ênfase maior nas classificações estatutárias, nas insígnias de distinção social e nas hierarquias de gosto, nos anos 2000, há um movimento em prol de uma cultura da personalidade, com valorização à autenticidade e à singularidade do sujeito. Como ressalta o autor, há uma passagem no discurso das marcas do modelo de um *eu mercadoria* para um *eu emotivista* como forma predominante de subjetividade.

O *eu mercadoria* é caracterizado pelo pressuposto de que a individualidade se constitui a partir dos produtos que o indivíduo consome. Estes se tornam elementos essenciais à produção do sujeito. A constituição do *self* tende a ser mais voltada para o espaço público e o julgamento do outro. A individualidade se baseia no utilitarismo: firma-se nos benefícios do produto e na sua capacidade de distinguir socialmente aquele que o possui. Já o *eu emotivista* se refere a uma lógica autorreferencial. Sob a égide de um olhar mais expressivo, o *eu emotivista* se volta para as vontades e crenças particulares. O eu interior sobrepõe-se ao convívio social como diretriz para o consumo. Tem-se um *self* que se constitui, principalmente, pela soberania das escolhas individuais.

Embora não encontremos muitos anúncios da Coca-Cola, na década de 1960, que explicitem o *eu mercadoria*, é possível destacar que o período apresenta muitas campanhas promocionais da marca que, em última instância, enfatizam o produto em detrimento de referenciais mais internos e subjetivos. Neste âmbito, destaca-se a materialidade representada pela mercadoria. Como é possível perceber no anúncio abaixo, a Coca-Cola se utiliza de um texto extenso para veicular os benefícios do produto, listando-os de forma exagerada para reafirmar o seu diferencial. Em geral, neste tipo de campanha, o refrigerante se mostra o protagonista da propaganda e as suas funcionalidades tendem a ser realçadas: *causar refrescância; dar prazer; ser deliciosa.*



Tudo vai melhor com COCA-COLA!  
Um belo sanduíche... COCA-COLA bem gelada...  
e a alegria da refeição está garantida! Pura, gostosa  
e refrescante, COCA-COLA é mais prazer  
no seu lanche, é a pedida certa, em qualquer  
momento, em qualquer lugar.

Mais economia! Prefira COCA-COLA  
tamanho FAMÍLIA, para acompanhar  
suas refeições em casa.

tudo  
vai  
melhor  
com  
Coca-Cola!



Fig. 20: Anúncio da Coca-Cola Sanduíche<sup>113</sup>

<sup>113</sup> Fonte: Revista *O Cruzeiro*, Ed. nº. 52, 25 de setembro de 1966, s/p.



Fig. 21: Anúncio da Coca-Cola Eu mercadoria <sup>114</sup>

As características positivas do produto são tratados, também, a partir da sua funcionalidade. Na campanha de lançamento da garrafa de tamanho maior, a marca intensifica a relação custo *versus* quantidade, sinalizando para a capacidade de agregação de valor à relação entre o refrigerante e a unidade familiar.

---

<sup>114</sup> Fonte: Revista *O Cruzeiro*, Ed. nº. 23, 5 de junho de 1969, s/p.

**Mais por seu dinheiro!**

Depois  
de um copo  
encher...  
Fica outro  
para beber!



**Coca-Cola GRANDE**  
**Ihe dá muito mais!**

Proporcione maior prazer a seu prato preferido. O borbulhante sabor de Coca-Cola Grande refresca mais, reanima mais — Ihe dá muito mais por seu dinheiro. Sirva sempre Coca-Cola Grande! Isto faz um bem!

Beba  
**Coca-Cola**

**FICA OUTRO PARA BEBER!**

Fig. 22: Anúncio da Coca-Cola Almoço <sup>115</sup>

Diferentemente dos três anúncios, acima, que sequer reproduzem o consumidor do refrigerante, as propagandas dos anos 2000 vão na direção contrária. Por vezes, as mesmas sequer fazem menção ao produto ou, até mesmo, ao logotipo da marca. Tendo em vista a consciência de que a Coca-Cola já faz parte do imaginário coletivo e é, facilmente, reconhecida, alguns anúncios apresentam somente as cores da marca.

<sup>115</sup> Disponível em: <<http://anacaldatto.blogspot.com.br/2012/05/artigos-colecionaveis-coca-cola.html>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

Alicerçada pela emergência de uma cultura emocional, a narrativa da Coca-Cola dos anos 2000 se baseia na perspectiva do *eu emotivista*. Voltando-se para a capacidade de oferecer meios para a autoexpressão, a marca parece se adequar às diferentes demandas de personalidade. Como afirma a promoção *Perfeito é do seu jeito*, a Coca-Cola investe em diferentes frentes para atender às expectativas distintas do seu consumidor. É como se existisse um tipo “Coca-Cola de ser” para cada indivíduo. Em respeito às peculiaridades de seus consumidores, a marca ressalta a diferença como algo positivo e importante para a constituição da singularidade do sujeito.



Fig. 23: Anúncio da Coca-Cola Eu Emotivista <sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> Disponível em: <<http://www.centraldaspromocoos.com.br/promocao-coca-cola-perfeito-e-do-seu-jeito/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.



Fig. 24: Anúncio Coca-Cola Melhor sentimento <sup>117</sup>

Neste contexto, a felicidade parece repousar na forma intimista com que a Coca-Cola incentiva cada indivíduo a buscar o que lhe faz bem. Como um processo interior, a vida feliz reside na capacidade de ser você mesmo e de estar bem com esse ser. *Encontrar uma parada que te faça feliz* torna-se, assim, a grande busca do indivíduo contemporâneo e do consumidor da Coca-Cola. Quando o consumo conclama que não é mais o indivíduo que tem que se adaptar as formas pré-concebidas e, ao contrário, é o consumo que se torna o grande responsável por ofertar um número infinito de possibilidades de expressão, as fronteiras entre o público e o privado se alteram significativamente. A partir de um discurso imperativo, o que se está em jogo nas narrativas publicitárias atuais não é o bem adquirido, mas o indivíduo enquanto instância em constante aperfeiçoamento. A interioridade do sujeito e as suas formas de constituição por intermédio do discurso das marcas emergem como meio de comprovação da própria existência.

Nesta perspectiva, a campanha *Bebendo uma Coca-Cola com...* parece definir bem a atual dinâmica: com os diversos nomes publicados nas latinhas, aqueles que não

---

117

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/YbkpuvCDpFn?pid=6057842348197677506&oid=11460869618506705553.2>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

são contemplados com versões físicas da embalagem e tem que se contentar com a latinha virtual sentem-se à margem do mundo. Diferentemente de uma individualização confirmada por meio da ostentação dos bens que conferem pertencimento de classe e exclusividade, a necessidade de exposição reaparece no sentimento de exclusão da atenção da marca, neste caso. Ao acessar a página do *Reclame Aqui*, encontram-se várias reclamações sobre tal exclusão que indicam esta dimensão do pertencimento promovida pela marca. Uma pesquisa rápida na página dá retorno de, aproximadamente, 95 reclamações sobre o assunto.

Sobre a promoção do nomes nas latinhas, eu nunca encontrei o meu e acho isso chato, Tem bastante nomes estranhos mas o meu nao. Seria possível, fazer meu nome na latinhaa por favor, sou colecionadora de vcs, tenho de tudo da coca, e queria muito que meu nome estivesse nela.  
Susane, São Vicente, São Paulo, em 28 de janeiro de 2015.<sup>118</sup>

Até hoje ainda não encontrei o meu nome na latinha e coca cola e nem na garrafa... nem o meu e nem o do meu namorado... Jackeline e Getúlio... Gostaria que vocês lançasse esses nomes porque vocês só colocam nomes feios e ridículos.  
Jackeline, Guarulhos, São Paulo, em 11 de fevereiro de 2015.<sup>119</sup>

Bom, estive olhando e a Coca Cola esta trazendo garrafas com nome das pessoas, até ai tudo bem... Mas como eu tenho um nome diferente, ele não esta nas garrafas de Coca Cola e eu sou um consumidor que se sente decepcionado por não encontrar em parte alguma uma garrafa que tenha meu nome para me sentir bem ao tomar uma coisa que foi feita para mim..Até mesmo nas novas garrafinhas que estarão disponível para troca por pontos mais dinheiro eu creio que não vou encontrar com o meu nome, e eu acho que como sou um consumidor eu merecia isso.  
Roque, Rio Grande do Sul, 24 de fevereiro de 2015.<sup>120</sup>

Gostaria muito de Comprar uma latinha com o meu nome e poder apreciá-la de uma forma única.  
Wander, Brasília, Distrito Federal, em 21 de fevereiro de 2015.<sup>121</sup>

O *eu emotivista* da Coca-Cola tem a necessidade de ocupar o espaço público de modo a se constituir. Ele encontra no estado de constante mutação a possibilidade para a

---

<sup>118</sup> Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/11683204/coca-cola-brasil/meu-nome-na-latinha/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>119</sup> Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/11860688/coca-cola-brasil/nome-na-latinha-e-na-garrafa-da-coca>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>120</sup> Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/12025294/coca-cola-brasil/muita-tristeza-e-descepcionado>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>121</sup> Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/11981604/coca-cola-brasil/quero-o-meu-nome-na-latinha-de-coca-cola-wander>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

manutenção de sua autenticidade. Sua movimentação em busca da felicidade, bem como a exposição pública deste caminhar são fatores que propiciam o sentimento de pertencimento à atual lógica de ser feliz. De acordo com uma postagem da marca, sempre há *“Aquele dia que você tira pra ver suas fotos e percebe que o tempo passou, você mudou, mas lá no fundo ainda é o mesmo. :)”*<sup>22</sup> A celebração do eu se dá por intermédio dos produtos ofertados e das imagens relacionadas a eles. A associação entre o discurso destes e a lógica da expressividade é latente, aparecendo no modo como a narrativa da marca se torna mais subjetiva e psicologizada. Conforme afirma Mazetti (2014),

Antes impelidos pelas mensagens publicitárias a exibir insígnias de status e adesão às convenções sociais de gosto, os consumidores passam a ser incitados a cultivar e expor, por meio dos bens anunciados, a sua singularidade e autenticidade pessoal. As rígidas hierarquias que sustentavam as imagens do bem viver na publicidade se dissolvem em nome da autonomia individual, em que cada um se torna livre e responsável por determinar o que constitui a boa vida (MAZETTI, 2014, p. 192).

### 3.2.2 Subjetividade, vida feliz e capital humano

Em uma conferência realizada em 1959, Theodore Schultz ressaltou a existência de uma relutância generalizada para reconhecer o indivíduo como uma fonte de capital. Segundo o economista, um dos principais fatores para tal inibição se justificaria pela proximidade entre a escravidão e a perspectiva do homem como uma forma de riqueza humana, reduzindo o indivíduo a um objeto material. Desta forma, pensá-lo sob a perspectiva econômica divergiria da crença de que o indivíduo é mais do que uma espécie de propriedade (LOPEZ-RUIZ, 2007). Passados cerca de 50 anos, a visão do capital humano se instaura como novo código moral, invadindo diferentes esferas da vida. A perspectiva mercadológica traz para o ambiente hodierno ideais de produtividade e investimento que servem para balizar experiências comuns do indivíduo contemporâneo, dentre elas, a própria felicidade. Neste ensejo, é possível afirmar que a consolidação da teoria do capital humano como uma forma de ética social estabelece relações diretas com o imperativo de bem viver.

A teoria do capital humano surgiu, efetivamente, nos anos 1960, através da Escola

---

122

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/8NDkCGiZHxQ?pid=6075310665153654290&oid=114608696185067055532>>. Acesso em: 26 fev. 2015.



Econômica de Chicago. Em crítica as formas de acepção do trabalho por parte da economia política clássica, os teóricos de Chicago reintroduziram a noção de *homo oeconomicus*, a partir de um viés qualitativo do trabalho. Com a intenção de compreender os principais efeitos econômicos do trabalho como uma instância, os neoliberais propuseram uma visão do trabalhador como meio de produção produzido, sendo uma resultante do investimento prévio do Capital. Assim, o trabalhador deixava de ser um elemento do processo para se tornar um ser ativo, capaz de trazer retorno na forma de rendimentos futuros. Tratava-se de uma dinâmica composta pela capacidade de investir e pelas possibilidades de retorno sobre este investimento.

Assim, os teóricos neoliberais promoveram uma transformação epistemológica da economia. O foco deixou de ser os mecanismos de produção, de troca e os fatos do consumo para dar lugar à natureza dos recursos empreendidos e as suas formas de alocação. O comportamento humano se tornou cerne da racionalidade econômica e, com isso, o trabalhador passou a se reconhecer como um investidor de si mesmo. Tendo em vista que a concepção do capital humano se caracteriza como um conjunto de capacidades, destrezas e talentos que, tornados valores de troca, irão se transformar em formas de capital, ela se mostra indissociável do indivíduo. Como sujeito econômico ativo, o ser humano é capaz de, ele mesmo, investir em si e nas suas possibilidades de geração de rendas futuras, aumentando o seu teor de capital. Como consequências diretas, a análise econômica se infiltra nas esferas da vida privada, trazendo uma lógica mercantil para o que, até então, estava circunscrito fora desta dinâmica (ANDRADE, 2011; LÓPEZ-RUIZ, 2007; FOUCAULT, 2008).

O repertório de interpretação e os regimes de verdade criados a partir desta penetração da lógica econômica nos processos de subjetivação darão contornos específicos à experiência da felicidade. Como afirma López-Ruiz (2007), uma vez que o humano é entendido como forma de capital, o capital humano e todos os procedimentos que visam incrementá-lo passam a ser validados positivamente – sendo economicamente conveniente e visto como moralmente bom, cada indivíduo deve investir de modo regular em formas de aumentar as suas competências. Assim, a experiência da felicidade se conjuga como uma dinâmica de investimentos para a melhoria, o prolongamento e a conservação do estado de bem viver.

A tecnologia da felicidade demonstra uma mecânica interna precisa, aberta a intervenções que objetivam a sua otimização, coordenação e modelação. O comportamento humano atual se baseia nos discursos de incentivo a condutas empreendedoras, bem como na perspectiva de responsabilização individual por riscos e perdas. O bom uso das capacidades como diferencial para a construção da vida feliz parte do pressuposto de que o potencial da felicidade é algo que todos possuem e, ao mesmo tempo, que pode ser objetificado, mapeado, manipulado e medido. O fracasso da vida feliz mostra-se, assim, resultante do gerenciamento inadequado do indivíduo sobre si mesmo. Para avaliar a eficácia do projeto, associam-se valores do mercado: daí passa a ter sentido pensar o sujeito feliz como aquele que alcançou o sucesso na vida; a maximização do estado de felicidade a partir de interferências diárias e constantes; a vigilância dos estados de ânimo para que um quadro de felicidade não esmoreça e se torne um cenário de tristeza; a adoção de ações presentes que levem a uma felicidade futura e, ainda, a definição e a mensuração do grau de importância dos fatores que levam as pessoas a serem felizes.

Em sua plataforma *Viva Positivamente*, a Coca-Cola enfatiza a necessidade do engajamento individual na expansão do capital humano. Haja vista que o copo meio cheio compreende, logicamente, uma parte vazia, torna-se necessário trabalhar o que falta. O sujeito do discurso é sempre alguém em déficit. O aperfeiçoamento de sua plenitude é entregue em pacotes, mediante um processo de trabalho empreendido pelo próprio consumidor. Este trabalho é contabilizado em termos de fluxos de renda subjetiva ou, ainda, de energia positiva.

Em outro momento, a marca propõe que as calorias adquiridas pelo consumo da bebida se tornem *inputs* de energia positiva para a produção de momentos de atividade feliz. O processo de produção da felicidade compreende a tônica do indivíduo como uma pequena empresa neoliberal. Enquanto consumidor, o indivíduo abre a felicidade. Como produtor, o mesmo consumidor é instado a produzi-la. Assim, ele é responsável por gerenciar as entradas – tudo o que a Coca-Cola oferece: bebida, otimismo, valores positivos etc. – e, com isso, obter as saídas – satisfação, prazer, bem-estar. A vida feliz se caracteriza pelo constante aprimoramento destes procedimentos, visando à melhoria das técnicas de si.

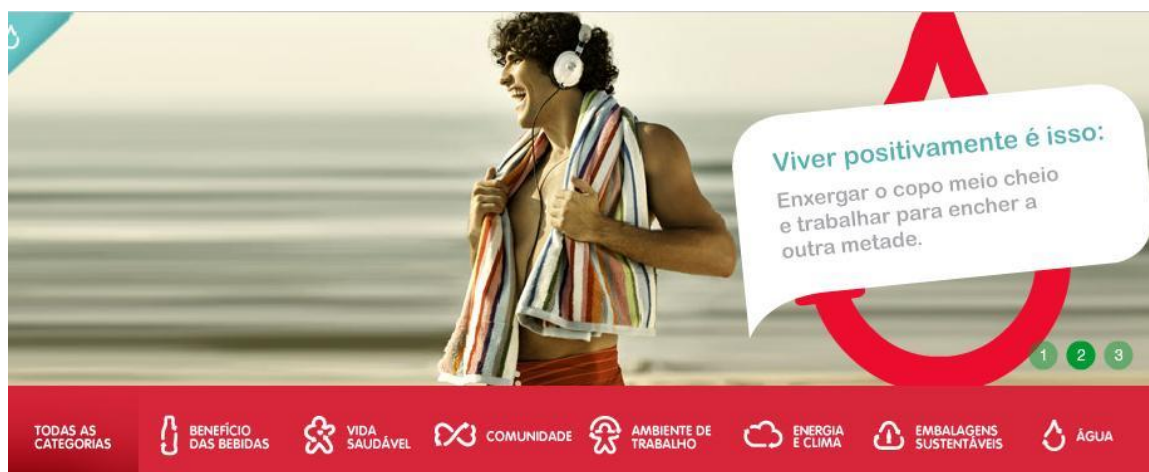


Fig. 25: Anúncio Coca-Cola Viver positivamente <sup>123</sup>



Fig. 26: Anúncio Coca-Cola Energia Positiva <sup>124</sup>

Nota-se que os comportamentos e atitudes que tangenciam a felicidade são analisados em termos de empreendimento individual, suscitando uma lógica empresarial

<sup>123</sup> Disponível em: <<http://sustentavel.blog.br/viva-positivamente-eu-acredito-e-apoio-essa-ideia-e-voce/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>124</sup> Disponível em: <[https://emanuellevanderlei.files.wordpress.com/2013/10/coca-cola01\\_1100.jpg](https://emanuellevanderlei.files.wordpress.com/2013/10/coca-cola01_1100.jpg)>. Acesso em: 26 fev. 2015.

da vida feliz. Analisada a partir dos fluxos de renda, possibilidades de retorno sobre o capital investido, produção eficaz e aperfeiçoamento de técnicas, o bem-estar subjetivo é, antes de tudo, o resultado dos investimentos que compõem a vida.

O lema da campanha *Viva Positivamente* denota a base de justificação do modo de viver otimista: *Tudo que você faz de positivo volta para você*<sup>125</sup>. Assim como as empresas, o indivíduo como capital humano vê no retorno o motivo principal para suas ações. Não há sentido em agir se isso não trouxer vantagens diretas ao mesmo. Sob a lógica do investimento, a ideia de conversão em benefícios se torna crucial no discurso da marca. A razão de ser, inclusive, caracteriza-se por essas possibilidades de retorno.



Fig. 27: Anúncio Coca-Cola Volta para você <sup>126</sup>

<sup>125</sup> Disponível em: <<http://consumidornota10.blogspot.com.br/2009/11/coca-cola-brasil-lancou-campanha.html>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

<sup>126</sup> Disponível em: <<http://s645.photobucket.com/user/plberruezo/media/pet.jpg.html>>. Acesso em: 26 fev. 2015.



Fig. 28: Anúncio Coca-Cola Felicidade Retornável <sup>127</sup>

Como uma unidade-empresa, o indivíduo contemporâneo tem a responsabilidade de buscar, constantemente, meios que garantam a continuação do seu sucesso ou, ainda, a conversão do fracasso. A vida feliz se constitui tanto pela exigência da ação, como pela necessidade de modelação. Daí decorre a necessidade de investir, estrategicamente, em si mesmo como forma de capital: tal princípio se torna uma forma de sobrevivência.

### 3.3.3 A juventude em questão

No início de *A hermenêutica do sujeito*, Foucault (2006) discorre sobre o diálogo *Alcibíades* para apresentar a concepção do cuidado de si sob o prisma de um projeto político-pedagógico. O autor nos traz algumas considerações sobre a passagem em questão, das quais se destaca a percepção da idade adequada para ocupar-se de si mesmo. Segundo o diálogo descrito por Foucault (2006), Alcibíades, ao não conseguir responder a uma das questões colocadas por Sócrates, divaga:

“Não sei mais o que digo. É possível, verdadeiramente, que eu tenha vivido desde muito tempo em um estado de vergonhosa ignorância, sem sequer me aperceber”. Ao que Sócrates responde: não te inquietes; se só aos cinquenta anos te acontecesse descobrir que estás assim numa vergonhosa ignorância, que não sabes o que dizes, então seria bem difícil de remediar, pois não haveria de ser fácil tomar-te aos teus próprios cuidados (tomar-te a ti mesmo

<sup>127</sup> Disponível em: <<http://vivoverde.com.br/coca-cola-promocao-felicidade-retornavel/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

em cuidado: *epimelethênai sautou*). Porém, “estás justamente na idade em que é preciso aperceber-se disto” (FOUCAULT, 2006, p.47).

No trecho aludido, percebe-se que a existência de uma idade adequada para encarar este rito de passagem. A confusão de Alcebíades parece ser mais um elemento próprio do estágio de vida em que se encontra e menos um aspecto problemático particular. É um momento de suspensão social, marcado por um processo de maturidade que, ao seu fim, permite a reintegração do indivíduo à sociedade. Séculos mais tarde, uma noção similar de transitoriedade resplandece na concepção de juventude. Ponto intermediário entre o universo infantil e as exigências do mundo adulto, o jovem é uma categoria social marcada não só por dúvidas, como por um estado de constante experimentação.

A noção de adolescência – aqui tomada como sinônimo de juventude – foi consolidada a partir da Primeira Guerra Mundial. Antes disso, não se considerava um momento de transição entre a infância e a idade adulta. Havia, pelo contrário, um processo de rupturas que demarcava o deslocamento do indivíduo de uma categoria à outra. A maturidade sexual, a independência em relação à família e o casamento seriam as etapas essenciais para que a criança se tornasse um adulto (ROCHA & PEREIRA, 2009). Nos dias de hoje, a juventude emerge não só como um estágio da vida, mas como um padrão aspirado por diferentes faixas etárias. Se de um lado, percebe-se um movimento de encurtamento da infância, por outro, identifica-se uma necessidade crescente por parte dos adultos e idosos a assumirem estilos de vida mais joviais. Deste modo, a juventude se apresenta como um valor hegemônico da sociedade atual.

De acordo com Pereira (2010), há duas formas de compreender a juventude: a primeira parte da diversidade de sua constituição, expressa através dos movimentos culturais e sociais que ocupam um importante espaço na vida social moderna. A segunda diz respeito à aceção de que a juventude se caracteriza como um fenômeno social que é reflexo e produto de um imaginário coletivo. Tendo em vista a segunda forma de compreensão do que é *ser jovem*, a mesma se caracterizaria como um processo (PEREIRA, 2012). Assim, torna-se possível analisar a juventude em seu aspecto plural. Consideradas as juventudes, nota-se que o valor simbólico atribuído a esta categoria sofre alterações no decorrer do tempo, havendo, portanto, a necessidade de contextualizá-la e

textualizá-la (PEREIRA et. al., 2009).

A despeito da constatação desta necessidade, o discurso midiático tende a homogeneizar a categoria do jovem em suas representações, negligenciando as diferenças constitutivas que marcam os diferentes contextos, bem como as circunstâncias individuais e os grupos sociais desta faixa etária. Colocados em um mesmo bloco, as representações sociais da juventude, frequentemente, são marcadas mais pelo seu elo comum do que pelas divergências que caracterizam os indivíduos pertencentes a este estágio de vida. A partir de um olhar reducionista, os próprios especialistas dos jovens – psicólogos, sociólogos, educadores, médicos – passam a atribuir a esta categoria os mesmos conflitos e questões. Com a corriqueira ideia de que “jovem é tudo igual”, estes profissionais partem da premissa de que os jovens passam pelos mesmos processos biológicos de transformações no corpo e, por isso, podem ser integrados em um único quadro. Ao mesmo tempo, o jovem tem que conviver com um caráter marginalizado, uma vez que suas possibilidades sociais irão variar de acordo com a sua classificação: ora visto como um quase adulto, ora como ainda uma criança, a esfera de responsabilidades e possibilidades de atuação do jovem é, constantemente, alterada.<sup>128</sup> A homogeneização do grupo no que tange às suas principais questões, bem como a transitoriedade de sua classificação fazem com que a juventude se mostre um lugar de mediação ou, ainda, um “estado de vir-a-ser” (HUCHE, 2013, p. 61).

Neste cenário, o foco de interesse recai sobre a perspectiva do jovem como um conceito publicitário utilizado de modo estratégico para criar, consolidar ou transformar o posicionamento de marcas, produtos e instituições (PEREIRA et. al, 2009), e, especificamente, as formas como o discurso da Coca-Cola se apropriou da categoria da juventude para construir as suas representações de boa vida nos anos 1960 e 2000. Após a sua emergência como uma fase específica da vida, por volta do século XIX, a juventude se tornou uma representação cada vez mais incentivada e desejada (ROCHA & PEREIRA, 2009). Tendo o jovem como padrão, construiu-se uma ideia de que esta categoria abarcava características benquistas – um corpo saudável, o auge das capacidades humanas, a expectativa de um futuro promissor etc. Ao mesmo tempo, o jovem emergia como um nicho importante para o mercado. Visto como um público-

---

<sup>128</sup> Ver Rocha e Pereira, 2009.

consumidor, a juventude encontrava na linguagem consumista meios para constituir a sua identidade. Embora as representações do jovem tenham estado presentes na narrativa da Coca-Cola – tanto nos anos 1960, como nos anos 2000 – como um protótipo desejável, a própria noção de juventude mudou nestas duas décadas, trazendo rupturas consideráveis nos modelos de bem viver da marca.

Em uma edição da Revista *O Cruzeiro* de agosto de 1968, uma manchete chama a atenção para a questão do jovem. Intitulada *Você pode confiar na juventude?*, a notícia começa questionando: *É verdade que muito em breve o Brasil estará entregue a um bando de cabeludos vazios? Ou a geração de jovens que aí está é melhor do que as anteriores?* Após uma sucinta apresentação do que o leitor encontrará nas próximas páginas, a chamada se encerra da seguinte forma: *Você pode confiar na juventude? O depoimento é deles* – a saber, três jornalistas que se propuseram a pesquisar sobre o assunto, recorrer a fontes internacionais, entrevistar comerciantes, industriais e autoridades do governo e, *até mesmo*, falar com jovens – *A conclusão do leitor*.<sup>129</sup>

Nos anos 2000, a percepção da juventude se apresenta de forma bem diferente. Na edição de fevereiro de 2009, a *Revista Veja* define os adolescentes de hoje como filhos da revolução tecnológica, indivíduos do mundo digital, pragmáticos, pouco idealistas e mais desorientados do que nunca. Ainda segundo a reportagem,

Durante dois meses, a revista ouviu dezenas de jovens, pais, psicólogos e educadores sobre os desejos, dúvidas, receios e ambições da adolescência dos anos 2000. Uma enquete com 527 pais e jovens de 13 a 19 anos de todo o país, disponibilizada por uma semana no site VEJA.com, identificou hábitos e comportamentos da geração que daqui a vinte anos estará no comando do país. Eis algumas conclusões: os meninos e meninas que nasceram a partir de 1990 não almejam fazer nenhum tipo de revolução – nem sexual nem política, como sonhavam os jovens dos anos 60 e 70. Mudar o mundo não é com eles. O que querem mesmo é ganhar um bom dinheiro com seu trabalho. São também mais conservadores em relação aos valores familiares (embora os pais, lógico, sejam "ridículos"), de acordo com o maior estudo de hábitos e atitudes da população adolescente brasileira, conduzido pela empresa de consultoria *Research International*. Fruto da revolução tecnológica e da globalização, eles formam, ainda, a geração do "tudo-ao-mesmo-tempo-e-agora" (VEJA, fevereiro de 2009).

A diferença não poderia ser mais emblemática. O individualismo que caracteriza o segundo momento diverge, radicalmente, do viés social adotado pelos jovens dos anos

---

<sup>129</sup> Fonte: Reportagem veiculada na *Revista O Cruzeiro*, nº 32, 10 ago. 1968, Ano XL, p. 38 – 50.



1960. Para Rocha e Pereira (2009), a juventude dos anos 1960 e 1970 pode ser considerada holista, compromissada com a luta pelos interesses coletivos, politizada, carregada por ideologias, espiritualizada, vanguardista e marcada por uma essência de ruptura. Já o jovem dos anos 2000 é visto como um indivíduo globalizado, com preocupações de cunho individual, conservador, com atitudes tradicionalistas, voltado para o sucesso material e profissional. A grande questão que se coloca, portanto, é: como essa discrepância se apresenta nos ideais de boa vida e nas representações da juventude presentes no discurso publicitário da Coca-Cola destes dois contextos históricos?

No início da década de 1960, os anúncios da Coca-Cola apresentavam protagonistas femininas em sua quase totalidade. O uso de poucas cores, em sua maioria claras, e a montagem do cenário realizada em estúdio faziam com que as propagandas parecessem pinturas clássicas. Com protagonistas com feições angelicais, os anúncios da marca criavam uma aura delicada e sonhadora. Já no final dos anos 1960, o teor ainda era bastante caricatural e idealizado. Entretanto, o estilo clássico é transformado, progressivamente, em um visual americanizado e *moderninho*. De acordo com Mazetti (2014), os olhos azuis, o cabelo loiro e a pele clara pareciam destoar da realidade brasileira e pouco se assemelhavam às pessoas daqui. A prática de tradução completa das campanhas produzidas internacionalmente é uma causa dessa discrepância. A campanha *Tudo vai melhor com a Coca-Cola*, lançada em 1966 no Brasil, refere-se à campanha *Things go better with Coke*, veiculada três anos antes. Interessante observar que o sorriso aqui já se mostra relevante para a representação do bem-estar. Diferentemente do primeiro e segundo anúncios da primeira metade dos anos 1960, a terceira propaganda – datada de 1967 – destaca o sorriso exposto, largo e com dentes muito brancos.

Pereira (2012) afirma que é possível identificar alguns indícios da apropriação da ideia de ser jovem já nos anúncios publicitários do final dos anos 1960. Segundo a autora, algumas características centrais do que se atribui à juventude, tais como beleza, modernidade, vitalidade, dentre outros, já eram perceptíveis nas propagandas da época. A emergência da juventude como um valor é ainda mais notada após as revoluções de 1968. Embora o discurso da Coca-Cola na década de 1960 ressalte algumas dessas características da juventude descritas pela autora, é possível afirmar que a marca permanece quase em silêncio em relação ao jovem como um nicho de mercado em

ascensão. A leveza das imagens, abaixo, parece ir no caminho oposto da carga emocional que caracterizava a juventude dos anos 1960.



Fig. 29: Anúncio da Coca-Cola Juventude 1 <sup>130</sup>

<sup>130</sup> Fonte: *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ed. n. 41, 23 jul. 1960, s/p.



Fig. 30: Anúncio da Coca-Cola Juventude 2<sup>131</sup>

<sup>131</sup> Fonte: *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ed. n. 5, 12 nov. 1960, s/p.

Coca-Cola é mais entusiasmo,  
é mais prazer em qualquer ocasião!  
Deliciosamente refrescante, a pura  
e gostosa Coca-Cola é sempre  
uma festa borbulhante de alegria!  
Nos lanches, nos passeios, nas refeições,  
tudo vai melhor com Coca-Cola!

Mais economia!  
Prefira COCA-COLA FAMILIA,  
para acompanhar  
suas refeições em casa.

Tudo vai  
melhor  
com  
Coca-Cola!

COCA-COLA

Fig. 31: Anúncio 03 da Coca-Cola Juventude 3 <sup>132</sup>

Nos anúncios acima, observam-se algumas referências a um estilo de vida jovial. Na descrição dos *momentos alegres do dia: lanches, passeios, refeições*, a Coca-Cola

<sup>132</sup> Fonte: *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ed. n. 20, 11 fev. 1967, s/p.

provocaria uma *festa borbulhante de alegria*. O aspecto das protagonistas também releva traços joviais, de acordo com o padrão de beleza da época. Mas as referências da Coca-Cola à juventude parecem se limitar a isso – pelo menos, é esta a impressão que as propagandas recolhidas trazem. Uma possível justificativa para tal constatação encontra-se em uma escolha estratégica de marketing adotada pela empresa. Na década de 1960, a Coca-Cola se diferenciava da Pepsi em sua *brand idea*. Enquanto a Pepsi se consolidava como a bebida da nova e progressiva juventude, a Coca-Cola referenciava aos valores tradicionais. A Coca era a bebida tipicamente americana, a real, a original e genuína, voltada para diversos públicos. Já a Pepsi era a rebelde e atendia às demandas da nova juventude. Segundo Jones (2004), em uma *brand response survey*, mais de um terço dos entrevistados mencionou os atributos do produto Coca-Cola (gosto ou frescor) e nenhum deles mencionou os públicos-alvo. Quando os entrevistados falaram da Pepsi, quase 30% citaram o público-alvo (Geração Pepsi ou juventude) e menos de 10% falaram do seu sabor. Enfim, a Coca-Cola alicerçava sua publicidade mais no espírito conservador da época, mantendo o foco na fama do sabor exclusivo do produto, do que na emergência da juventude e o seu espírito de ruptura e questionamento como novo mercado.

Nos anos 2000, é perceptível uma mudança estratégica no que tange às relações entre a juventude e a publicidade: se antes o jovem era visto como um nicho de mercado em ascensão, nos dias atuais, ele é utilizado como paradigma social para públicos das mais variadas idades. Com o processo de descronologização da vida (DEBERT, 2004), cada vez mais os indivíduos querem se sentir jovens, independente da idade que possuam. Neste cenário, a narrativa publicitária faz uso da representação da juventude para atingir variados públicos. De um lado, aqueles que, como jovens, querem usufruir ao máximo as possibilidades do universo consumista, inventando e reinventando as suas práticas sociais, bem como desenvolvendo processos de autoexpressão. Do outro, um grupo que quer se sentir jovem, adotando um estilo de vida próprio desta categoria aspiracional.

Na campanha *Viva o lado Coca-Cola da vida*, é notável a vinculação da proposta da marca ao universo da juventude. Os itens que saem das garrafas do refrigerante fazem parte do contexto do jovem, concreto ou figurado: o skate; a bicicleta; a boca; a guitarra, etc. Como retratada pela sobreposição de imagens, a mistura parece ser a tônica da experiência jovem.



Fig. 32: Anúncios da Coca-Cola – Juventude 4 <sup>133</sup>

A campanha *Abra a felicidade* é uma tradução do plano de comunicação *Open Happiness*. Se tomarmos como parâmetro as traduções dos anos 1960, é possível observar um cuidado muito maior por parte da marca para imprimir uma representação da juventude próxima a do jovem brasileiro – ou, melhor, a um grupo dominante da juventude nacional. Primeiramente, percebe-se uma tendência a valorizar a diversidade brasileira: nos anúncios da Coca-Cola, temos múltiplas representações dos jovens, variando tipos de cabelo, cor de pele, estilo etc. – vide o anúncio abaixo. Contrastando com o perfil homogêneo dos anos 1960, a diferença tende a ser ressaltada como um aspecto positivo de singularidade do sujeito. O protagonista jovem da Coca-Cola pode ser loiro, moreno, negro, asiático... A multiplicidade que é enaltecida dialoga diretamente com o individualismo expressivista. Mais do que as outras faixas etárias, a concepção da juventude abarca a fragmentação e a ambivalência<sup>134</sup> como a sua própria essência. Deste modo, buscar um eu autêntico e ter a permissão para reinventar-se toda vez que julgar

<sup>133</sup> Disponíveis em: <<https://pedrocaron.wordpress.com/>> e <<https://perdiessaaula.wordpress.com/2009/04/07/viva-o-lado-coca-cola-da-interatividade/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>134</sup> Ver Pereira e Rocha, 2009.



juvenis sobre a vida, o objetivo do jovem parece ser investir, o máximo possível, em esforços para tornar cada momento o melhor de todos<sup>137</sup>. No discurso da Coca-Cola, este fato aparece na dinâmica de viver experiências únicas. Ainda, de otimizar situações de prazer a partir do compartilhamento. Os protagonistas das propagandas da marca concretizam seus objetivos de vivenciar experiências inesquecíveis ao lado de seus amigos e, também, a partir e por meio de suas companhias.

A prática da sociabilidade é outro fator de suma importância nas representações juvenis dos anúncios da Coca-Cola, uma vez que permite aos jovens obter prestígio e distinção social. De certo modo, a sociabilidade e a prática da amizade possibilitam construir suas próprias identidades, a partir da delimitação de fronteiras entre aquilo que o jovem possui afinidade e o que prefere se distanciar. Os laços de amizade são essenciais para esta demarcação. Raríssimas são as vezes que a marca apresenta um jovem sozinho. Em geral, eles aparecem em grupos. A necessidade de desenvolver laços com seus pares é crucial na formação do jovem moderno. Característica comumente associada aos jovens que, em sua busca por identidade, tendem a andar em grupos, ou melhor, em tribos, o indivíduo juvenil do discurso publicitário da marca surge em bandos, destacando tanto a relevância das relações sociais na dinâmica da felicidade e do aproveitamento da vida, como a diversidade do padrão Coca-Cola. Conforme afirma Rocha e Pereira (2009), as categorias amizade e sociabilidade caminham lado a lado, uma vez que é a partir de seus laços que se estabelece a rede que permite o trânsito do jovem pelas vias sociais e culturais.

A campanha *Bebendo uma Coca-Cola com...* traz a importância do estabelecimento de laços. Em sua primeira ação de 2015, a Coca-Cola Brasil apostou, novamente, em imprimir nomes nos rótulos. Baseando-se na campanha global *Share a Coke, Bebendo uma Coca-Cola com...* visa incentivar o compartilhamento dos momentos entre os consumidores da marca. De acordo com o *release*, a ideia é fazer a pessoa encontrar o nome de alguém especial em sua vida e levar uma Coca para eles beberem

---

<sup>137</sup> Na pesquisa realizada por Rocha e Pereira (2009), uma entrevistada afirma que a juventude é marcada por um movimento de ondas, onde uma hora se está alegre e, no momento seguinte, surge uma vontade de chorar. Outra pesquisada relata a visão supervalorizada da vida – “quando acontece alguma coisa de bom, é como se fosse a melhor coisa do mundo. Quanto acontece alguma coisa de ruim, é como se a gente fosse morrer”. (ROCHA&PEREIRA, 2009) A lógica do exagero se une à premência característica do grupo social e transforma a experiência contemporânea de ser jovem em uma necessidade constante de *tudo-ao-mesmo-tempo-aqui-e-agora*.



juntos.<sup>138</sup> No vídeo da ação, a personagem Júlia reforça os seus laços de amizade e inicia um envolvimento amoroso a partir das garrafas personalizadas.<sup>139</sup> Percebe-se que a autoexpressão no universo jovem se dá, sobretudo, pela criação de elos com outros jovens. O desenvolvimento de grupos sociais é de suma importância para o reconhecimento da identidade. Observa-se, ainda, que as formas de autoexpressão do sujeito perpassam a dinâmica estabelecida entre os mesmos e os bens que consomem.



Fig. 35: Descubra a sua parada para não ficar parado – Juventude



Fig. 36: Bebendo uma Coca-Cola com... Juventude<sup>140</sup>

<sup>138</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nova-campanha-da-coca-cola-traz-600-nomes-nas-embalagens>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

<sup>139</sup> Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=ftfLDJLPIiw>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

<sup>140</sup> Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16->

Embora o jovem seja o principal protagonista das propagandas da marca, ele não é o único. Por vezes, a Coca-Cola traz, em seus anúncios, pessoas mais velhas ou mais novas. Quando a marca lança alguma ação *na rua*, é possível vislumbrar diferentes perfis etários participando. Nas campanhas que utilizam o depoimento como linha narrativa, também, são encontrados indivíduos mais novos e mais velhos interagindo e compartilhando as suas experiências. Em geral, tal estratégia é adotada para dar maior credibilidade à ideia de universalidade do seu discurso. Na campanha *A copa de todo mundo*, a Coca-Cola trouxe diversos tipos de indivíduo para compor o coro de boas vindas às nações participantes. Nos anos 1960, a pesquisa realizada trouxe apenas dois retornos de propagandas da marca que não tiveram como indivíduo um jovem rapaz ou moça. Ambas voltadas para datas comemorativas (uma para o Natal e outra para o carnaval), tais anúncios tinham como protagonistas crianças e um palhaço/mágico.



Fig. 37: Anúncio Boas vindas – Juventude <sup>141</sup>

---

capa/44845-primeira-campanha-da-coca-cola-em-2015-estimula-consumidores-a-compartilhar-embalagens-com-nomes>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>141</sup> Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/9807-2/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.



Fig. 38: Anúncio Boas vindas Índio - Juventude<sup>142</sup>



Fig. 39: Coca-Cola e o Carnaval – anos 1960<sup>143</sup>



Fig. 40: Coca-Cola e o Natal – anos 1960<sup>144</sup>

<sup>142</sup> Disponível em: <<http://noamazonaseassim.com/coca-cola-bem-vindos-a-copa-de-todo-mundo/>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>143</sup> Fonte: *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ed. s/n. , 18 mar. 1961, s/p.

<sup>144</sup> Fonte: *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, ed. n. 9, 10 dez. 1960, s/p.

Similar à história de Alcebiades, a juventude surge como um estágio adequado para a experiência contemporânea da felicidade, sendo percebida como a esfera perfeita para a constante reinvenção exigida e, ao mesmo tempo, para a concretização do projeto de viver com a maior intensidade possível a cada novo instante. Neste contexto, a publicidade da Coca-Cola permite compreender a juventude além dos seus limites etários; como uma experiência de vida e, acima de tudo, como uma escolha. Como modelo socialmente legitimado e almejado por diferentes grupos, a forma de vida do jovem é refletida como um estado de espírito, um jeito de ser. Pautado no compromisso do indivíduo consigo mesmo de transformar cada momento em algo único, as representações da juventude nos anúncios trazem a ideia corriqueira de que esta é a melhor fase da vida. Para além do anseio e da expectativa do jovem de aproveitar ao máximo, este senso comum traz uma nova consequência: faz com que distintos públicos queiram estender os elementos característicos desta etapa tanto quanto possível.

A juventude se instaura como epítome da cultura *fun*. Na sua lógica do prazer, da diversão e do aproveitamento, a categoria social do jovem surge quase como uma norma. Assim, as versões da adolescência e da juventude formuladas no âmbito do Estado, do mercado, dos movimentos sociais e do discurso científico que, em última instância, convergem para a ascensão do jovem como um estado de espírito legitimado socialmente, auxiliam a moldar, remodelar e justificar alguns sistemas disciplinares, práticas pedagógicas, rotinas familiares, programas e políticas que intentam a regulação das disposições, dos comportamentos e das subjetividades (FREIRE FILHO, 2006). No presente caso, a adoção do modelo contemporâneo de jovem pelo discurso publicitário valida a intensidade e o individualismo expressivo na busca contínua pelo bem-estar. Paralelamente, a juventude tomada como um valor expande esta proposta do *Carpe Diem* a outros grupos etários, fundindo a concepção de ser feliz hoje à ideia de sentir-se eternamente jovem.

### **3.3 Gestão do bem-estar: entre o Estado (neoliberal) e os estados (subjetivos)**

Em sua obra *O nascimento da biopolítica*, Foucault (2008) afirma que, embora a economia se constitua de uma ciência lateral a arte de governar, esta não pode ser o

objeto das ações do governo. Tendo que manter a sua obscuridade para permanecer soberana, a necessidade da ausência de uma evidência econômica faz com que o governo tome a sociedade civil como o seu objeto de direito. Desta forma, o mercado aparece como princípio para formalizar o Estado, transformando o ideal do liberalismo econômico em organizador e regulador social. Paralelamente, a sociedade civil como campo de referência da arte de governar passa a ser administrada por um governo que irá se ocupar da nação, do sujeito e dos fenômenos sociais.

No contexto de uma “coletividade de *eus*” (MACHADO, 2010), a problematização do que seria a vida emocional, juntamente com o desenvolvimento de técnicas de existência voltadas para os estados subjetivos dos indivíduos, consolidou novas formas de racionalidade governamental. Sennett (1988) afirma que o progressivo esvaziamento do espaço público em benefício da esfera privada fez emergir um estilo de vida intimista. Assim, a ênfase em um modelo de autenticidade e reconhecimento baseado na valorização da expressão dos sentimentos humanos e da sensibilidade intuitiva originou uma narrativa da sociedade onde o subjetivismo se torna uma diretriz ética. De acordo com Machado (2010b), no lugar das virtudes tradicionais, vivemos na era da valorização da liberdade de escolha, do prazer, da autonomia e das aspirações individuais à felicidade. Os marcadores que delineiam a sociedade atual podem ser associados à emergência do sentido de privacidade em detrimento da valorização da esfera pública; ao fortalecimento da cultura do individualismo; à tendência ao domínio do espírito da racionalidade técnica e à ênfase ao culto do hedonismo.

A felicidade como promessa dos governos modernos passa a ser avaliada na esfera pública e os discursos específicos sobre a vida feliz que, em última instância, lançam mão de regras sociais para avaliá-la, manifestá-la e incitá-la começam a compor um programa governamental de bem-estar que “ratifica a autonomia subjetiva como um valor soberano da ética contemporânea” (FREIRE FILHO, 2010a). Como um dispositivo de poder desenvolvido no cerne de uma nova lógica de gestão dos estados subjetivos, é perceptível uma aproximação entre as instituições privadas e a política estatal. A integração entre as práticas tipicamente estatais e as ações empreendidas pelos grupos econômicos privados se mostrará uma das principais consequências da emergência do consumo e do mercado como indexadores na conformação do comportamento humano.

Nesta nova ordenação, observa-se não mais a criação de uma atmosfera de personalidade para falar do mundo dos bens, apenas, nos anúncios publicitários. Pelo contrário, há um processo integrado de ações comunicativas traduzidas por múltiplas plataformas. O *branding* envolve sofisticadas estratégias de imersão da imagem da marca na cultura: estas participam dos espetáculos esportivos, musicais, patrocinam eventos culturais, constroem conteúdos colaborativos nos ambientes da Web 2.0, adotam espaços públicos e investem animadamente em projetos de pesquisa (MACHADO, 2010b).

No caso da Coca-Cola, a existência de procedimentos para a interferência nos estados de ânimo do indivíduo é factual. Suas propostas objetivam injetar valores positivos nas visões de mundo do consumidor. Diferentemente de outras organizações que promovem a boa vida, a Coca-Cola se destaca por sua abordagem abrangente: o otimismo é tratado como um lema e, ainda, a felicidade se torna objeto de pesquisas científicas realizadas nos moldes instituídos pela própria empresa. O otimismo e a positividade são preceitos básicos do jeito Coca-Cola de ser. A partir de *slogans* que referenciam ao poder do alto-astral e à capacidade das ações individuais, a marca incentiva um comprometimento subjetivo do ser humano para com um estilo de vida otimista. Para compor as suas representações, a empresa investe em bases para justificação de sua linha de pensamento sobre este modelo específico de bem viver. O Instituto Coca-Cola é resultante deste movimento da marca.

O segundo relatório organizado pelo Instituto da Felicidade da Espanha, publicado em 2009, teve como principais tópicos a comparação da felicidade dos espanhóis e dos europeus; o otimismo; o quanto a crise afeta a felicidade; a prioridade para a vida feliz e os momentos considerados de maior felicidade. Como é possível perceber nas figuras, abaixo, o relatório é composto por muitos gráficos para representar os principais resultados da pesquisa de forma simples e de fácil entendimento. Estes dados tendem a gerar conhecimento sobre a felicidade dos espanhóis e, assim, desenvolver técnicas de aprendizagem sobre “práticas efetivamente felizes”.

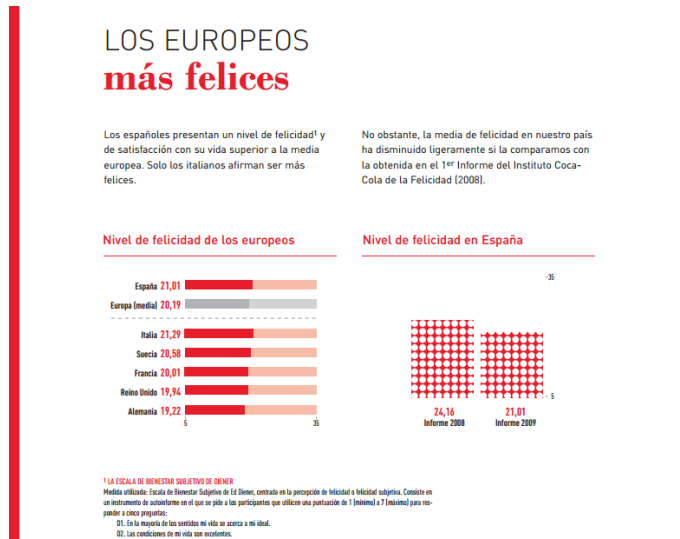


Fig. 41: Relatório Instituto da Felicidade Coca-Cola – Povos mais felizes <sup>145</sup>



Fig. 42: Relatório Instituto da Felicidade Coca-Cola – Momentos felices <sup>146</sup>

No Brasil, não há um Instituto da Felicidade Coca-Cola. Entretanto, é possível perceber como os resultados das diferentes pesquisas realizadas pela empresa em outros lugares do mundo subsidia a marca no que tange à sua interferência nos estados de ânimo

<sup>145</sup> Disponível em: <<http://s645.photobucket.com/user/plberruezo/media/pet.jpg.html>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

<sup>146</sup> Disponível em: <<http://s645.photobucket.com/user/plberruezo/media/pet.jpg.html>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

dos brasileiros. Durante a Copa do Mundo, a Coca-Cola investiu, maciçamente, em ações que instaurassem um espírito otimista. A despeito das manifestações de 2013 e 2014 que sinalizavam para a divergência de opiniões acerca do evento, a marca investiu em um discurso inclusivo de modo a criar um senso de unidade e de integração.

Com a campanha *Copa de Todo Mundo*, por exemplo, a marca tratou a felicidade como uma emoção a ser compartilhada durante os jogos. Antes do evento, a Coca-Cola criou a campanha de boas-vindas aos diversos países que participariam do evento, no Brasil. A ideia era retratar o espírito do povo brasileiro: hospitaleiro, festivo e feliz. Ao longo do ano de 2013, a empresa contratou o fotógrafo Jorge Bispo para registrar brasileiros comuns e celebridades em vários cantos do país, como Belém, Fortaleza, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, entre outras cidades. Imagens de mais de 300 pessoas foram captadas. Segundo Javier Meza, vice-presidente de Marketing da Coca-Cola Brasil,

As fotos começaram a chegar e víamos tanta verdade e emoção no rosto desses brasileiros que achamos pouco mostrá-los apenas no Brasil. Resolvemos levar, então, a campanha para o mundo todo. Quisemos dar a possibilidade aos brasileiros de levarem todo o calor desse povo e a hospitalidade tão famosa para o mundo inteiro sentir que essa Copa será especial.<sup>147</sup>

A ideia de capturar a emoção do evento também se refletiu na ação *Conteúdo Coletivo*.<sup>148</sup> Oito jovens de comunidades do Rio de Janeiro foram selecionados para produzir materiais audiovisuais em tempo real. Os jovens receberam um *workshop* específico, além de notebooks, *smartphones* e câmeras. Filmes e *mashups* para TV e redes sociais foram veiculados no decorrer dos jogos da Copa, alguns com temática específica para os jogos do Brasil e outros com imagens feitas durante as partidas. Sem roteiros pré-definidos, a ideia era capturar a atmosfera dos jogos, a emoção da felicidade coletiva enquanto eles aconteciam. De acordo com a reportagem do site Mundo do marketing, “a aposta no modelo colaborativo conta com a participação de oito jovens moradores de comunidades do Rio de Janeiro, que têm a missão de registrar sob

---

<sup>147</sup> Disponível em: <<http://www.brasal.com.br/index.php/features-mainmenu-47/banco-de-noticias-brasal/63-noticias-refrigerantes/407-coca-cola-da-boas-vindas-a-copa-de-todo-mundo-com-acao-em-todo-o-planeta>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

<sup>148</sup> Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/18307/coca-cola-brasil-lana-plataforma-de-real-time-marketing-para-a-copa-do-mundo-da-fifa-2014a.html>>. Acesso em: 8 dez. 2014.



diferentes óticas a emoção dos brasileiros com a Seleção.”<sup>149</sup> O investimento na Copa do Mundo trouxe bons resultados: segundo a revista virtual *Época Negócios*, houve um consumo recorde de Coca-Cola nos estádios durante a Copa. Para o vice-presidente da empresa, Michel Davidovich, as boas impressões que a Copa suscitou nos turistas contaram a favor das patrocinadoras: “A Copa catalisou a emoção de brasileiros e estrangeiros que estão por aqui”.<sup>150</sup>

Entretanto, é preciso considerar também o lado negativo das emoções quando se pensa no projeto de vida feliz. Para Lutz (*apud* FREIRE FILHO, 2014), a emoção pode enfraquecer a pessoa que a experimenta, uma vez que a torna incapaz de funcionar de modo eficaz. A emotividade pode atrapalhar as ações estratégicas do projeto de bem viver. Consideradas incontroláveis, as emoções ameaçam o programa de direcionamento dos estados subjetivos. Portanto, precisam ser gerenciadas. O capitalismo emocional surge como um movimento onde os afetos se relacionam, diretamente, com os aspectos econômicos (FREIRE FILHO, 2010b). Desta forma, a esfera emocional passa a ser regida por princípios mercantis, culminando em um padrão social onde o domínio das emoções aparece como essencial ao programa de gestão da felicidade.

Após a emblemática derrota para a seleção alemã na Copa do Mundo de 2014 por 7 a 1, imperava no Brasil um silêncio sobre o que dizer e o que sentir. O próprio evento já despertara opiniões diversas: de um lado, aqueles que sonhavam com a conquista do hexacampeonato, do outro, os indignados com as denúncias de desvios de verba para a construção dos estádios. No meio termo, um enorme grupo alternava entre a vontade de ver o Brasil campeão e o desejo de justiça diante do quadro de corrupção. Apoiado massivamente pelo discurso midiático, o evento da Copa do Mundo tivera um resultado além do imaginado: perder desta forma, em casa, mexia com os brios do país.

Como patrocinadora da Copa, em poucos dias, a Coca-Cola elaborou um vídeo para tratar da derrota brasileira. Tendo sido uma das principais investidoras do evento, incitando constantemente não só a magia, a diversão e a emoção da Copa do Mundo, como propondo o reforço dos laços sociais entre as nações participantes, a marca criou o

---

<sup>149</sup> Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/30985/real-time-marketing-entra-em-campo-na-copa.html>>. Acesso em: 8 dez. 2014.

<sup>150</sup> Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/07/coca-cola-comemora-consumo-recorde-nos-estadios-durante-copa-do-mundo.html>>. Acesso em: 8 dez. 2014.

vídeo *Momentos maiores*. Nele, conhecemos a história de Fabio Gonçalves, um brasileiro de 83 anos. Ele dá o seu testemunho acerca da derrota de 1950. Similarmente ao momento em que se estava vivendo, a tristeza pela derrota em solo nacional havia contagiado a população. “O país inteiro chorou porque...o que que você ia fazer por uma Copa que todo mundo lutou por ela?”, indaga o protagonista. A cena composta pelo interlocutor olhando os jornais que referenciavam à derrota da Copa de 1950 desaparece e surge uma nova cena, com Fábio observando diversas fotos familiares. “Essa tristeza, ela passa. A vida tem outras coisas maravilhosas para oferecer”. Em uma nova sequência, o protagonista passeia com os netos. Sua voz aparece em *off* afirmando “Acreditem em mim: vocês ainda vão ver momentos maiores do que este. E vão ter muito mais lembranças felizes. E com toda a certeza, ainda vão ver o Brasil ser campeão”. Em uma cena similar a um retrato, toda a sua família aparece junta no sofá, beijando-se e se abraçando, enquanto surgem as seguintes frases: “Ele viu o Brasil perder em 1950. Desde então foi pai, avô e pentacampeão”. O vídeo teve 2.830.236 visualizações só no canal da marca e inúmeros comentários que seguiam a linha proposta pela Coca-Cola para avaliar o episódio. Em muitos casos, percebeu-se que o discurso que, antes, era marcado pela raiva e pela frustração foi substituído pela ideia de olhar para frente, acreditar em um futuro promissor etc.<sup>151</sup>

A consolidação da sociedade reflexiva centrada em referências individuais faz emergir uma cultura onde as histórias de vida ganham um patamar privilegiado para a construção da identidade e a reafirmação dos laços de pertencimento e solidariedade. Como afirma Sennett (1988), as narrativas sobre a intimidade são uma forma de enfrentar a sociedade em termos psicológicos. O discurso de autoridade realizado por alguém que já superou tal experiência não deixa de ser uma forma de a Coca-Cola renovar a sua proposta de enxergar a vida e, até mesmo, as situações trágicas com otimismo. O esforço da marca para uma gestão da conduta, oferecendo e legitimando itinerários possíveis para o que sentir, como sentir e como se expressar durante todo o evento denotam novas diretrizes para se pensar não só a relação entre os blocos econômicos, as políticas estatais e os estados subjetivos, mas, ainda, as formas de articulação entre a publicidade e a emergência das emoções como uma estratégia política.

---

<sup>151</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TKmUJSRw2is>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

É possível perceber um movimento conjunto da Coca-Cola e do Governo no oferecimento de regimes de saberes acerca da felicidade que originam artefatos de governamentalidade, construídos e operacionalizados em meio aos discursos políticos, acadêmicos e mercadológicos. Sobressaem-se premissas, conceitos e valores que inteligibilizam a experiência da vida feliz. Em última instância, estes constituirão o paradigma para o estabelecimento de políticas públicas de bem-estar que visam à promoção da felicidade geral da população brasileira. Segundo Torres (2013), a preocupação pela manifestação emotiva da felicidade surge como uma das preocupações principais no interior das atuais práticas governamentais. As iniciativas da marca em promover a vida feliz (Instituto da felicidade; Fábrica da felicidade etc.) aliam-se a um projeto político-pedagógico de regulação dos modos de manifestação dos ideais de bem viver.

Consonantemente à lógica adotada pela Coca-Cola, a forma como os sujeitos de interesse encaram e sentem a experiência da vida feliz é utilizada como um dos principais focos dos governos neoliberais. O Estado brasileiro lança mão, por exemplo, da Proposta de Emenda à Constituição n.º. 19, de 2010, conhecida popularmente como PEC da felicidade. Nela, é prevista a inclusão do direito à busca da felicidade por cada indivíduo e pela sociedade, mediante a dotação pelo Estado e pela própria sociedade das adequadas condições de exercício desse direito. Após a aprovação, o artigo 6º da Constituição Federal começou a ser apresentado da seguinte forma:

Art. 6º São direitos sociais, essenciais à busca da felicidade, a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.<sup>152</sup>

O texto integral afirma que a expressa previsão do direito do indivíduo de perquirir a felicidade converge com a possibilidade de positividade desse direito. Deste modo, torna-se essencial que o Estado tenha o dever de prestar os serviços sociais previstos na Constituição, cumprindo as suas obrigações para com a sociedade e propiciando oportunidades para a vida feliz. Como objetivo da atuação governamental, segue-se uma proposta de mensurar a felicidade como um bem de ordem estatal.

---

<sup>152</sup> Disponível em: <<http://www.progresso.com.br/politica/comissao-aprova-a-pec-da-felicidade>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

Ainda de acordo com o texto, dois economistas brasileiros se propuseram a analisar, empiricamente, quais fatores eram considerados importantes na experiência da felicidade no Brasil. Determinantes como renda, sexo, estado civil e emprego se mostraram, diretamente, ligadas às respostas dos pesquisados a respeito da felicidade. Como resultante deste estudo, concluiu-se que as pessoas com maior grau de renda se dizem mais felizes, assim como aquelas pessoas casadas. A relevância deste estudo é defendida na PEC como uma forma de estabelecer elementos concretos considerados determinantes para a felicidade geral, demonstrando que é possível, sim, definir objetivamente a vida feliz.

Paralelamente à consolidação de um caráter legal para a busca da felicidade, percebe-se a emergência de um novo campo de saber: a economia da felicidade. Caracterizada por investigações dos fatores por trás da vida feliz dos indivíduos, os estudos em economia da felicidade almejam a compreensão dos motivos que levam alguns indivíduos a se considerarem mais felizes do que outros. Para tanto, utilizam-se conceitos multidisciplinares e metodologia empírica baseada em pesquisas de opinião. Assim, o objetivo é descobrir o nível de felicidade das pessoas e as suas principais causas.

Segundo a pesquisa Barômetro Global e Otimismo, feita pelo Ibope Inteligência em parceria com *Worldwide Independent Network of Market Research*, o Brasil ficou em 10º lugar no ranking dos países mais felizes do mundo. Entre os entrevistados, 71% disseram estar satisfeitos com a própria vida, contra 60% que marca a média geral.<sup>153</sup> De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, os brasileiros dão mais valor ao bem-estar do que à posse de bens. Segundo sua pesquisa, a maioria dos entrevistados associa a felicidade mais ao bem-estar físico e emocional e à convivência social do que aos aspectos financeiros. Helio Mattar, diretor-presidente da empresa, ressalta:

Segundo a nossa pesquisa, ir ao encontro da felicidade não é aumentar o consumo, mas trabalhar pela saúde e prover condições para o verdadeiro bem viver, com suficiência material e tempo para desfrutar a vida em companhia dos amigos e familiares, num ambiente seguro e acolhedor.<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-o-10-pais-mais-feliz-do-mundo-diz-pesquisa,175238e>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

<sup>154</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/brasileiro-associa-felicidade-mais-ao-bem-estar-do-que-posse-de-bens-indica-pesquisa-7838793>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

Uma pesquisa do IPEA constatou que a felicidade do brasileiro cresceu mais do que o PIB, em 2012. Revelou, ainda, que a despeito das questões financeiras e de instrução, o povo nordestino apresentou os maiores índices de felicidade.<sup>155</sup> O Relatório Global de Felicidade, feito pela ONU, afirma que a corrupção é um dos principais fatores que interfere negativamente na percepção da felicidade pelos brasileiros.<sup>156</sup> No que tange aos aspectos que influem positivamente na concepção de bem viver, uma pesquisa organizada pela *Gallup World Poll* afirma que os brasileiros são o povo com maior confiança no futuro.<sup>157</sup> De acordo com a empresa, os indivíduos brasileiros são felizes e esbanjam otimismo. Ao todo, 93% da população acha que vai ter uma vida melhor em 2015.<sup>158</sup>

A emergência da Felicidade Interna Bruta consagra a lógica de medição do bem viver como um parâmetro governamental. De acordo com o vice-presidente do Conselho Nacional do Butão – país que desenvolveu o indicador Felicidade Interna Bruta (FIB) em lugar do Produto Interno Bruto –, seria muito difícil perceber a complexidade da realidade sem indicadores, uma vez que a felicidade é produzida coletivamente, apesar de ser sentida de modo individual.<sup>159</sup> Além de ser um indicador, a FIB também desenvolve metodologias locais para a promoção do bem-estar. Embora a FIB brasileira ainda esteja em fase de elaboração<sup>160</sup>, já existem alguns pilotos no Brasil que objetivam adaptar e aprimorar os indicadores à nossa realidade. Algumas iniciativas para a implementação informal da FIB aconteceram na forma de projetos isolados, aplicados nas cidades de Angatuba, Itapetininga e Campinas, no estado de São Paulo; Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, e no núcleo rural Rajadinha, em Brasília. Segundo Vandrê Brilhante, presidente da ONG Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável, “Estamos

---

<sup>155</sup> Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/economia/2012/12/felicidade-do-brasileiro-cresce-mais-que-o-pib-diz-ipea>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

<sup>156</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/onu-revela-o-que-impede-a-felicidade-do-brasileiro>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

<sup>157</sup> Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=23928>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

<sup>158</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/12/brasileiros-estao-mais-felizes-e-confiantes-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

<sup>159</sup> Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/clima/economistas-defendem-felicidade-interna-bruta-no-lugar-do-pib,31a3e95967d4b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

<sup>160</sup> De acordo com a reportagem da Folha Dirigida, uma equipe de professores da Fundação Getúlio Vargas está desenvolvendo pesquisas para identificar os fatores determinantes da felicidade do brasileiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/1073430-brasil-desenvolve-estudos-para-criar-seu-indice-de-felicidade-interna-bruta.shtml>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

discutindo com a prefeitura e o Governo do Estado do Rio de Janeiro para implementarmos uma FIB em alguma comunidade pacificada”.<sup>161</sup> Considerada a embaixadora da Felicidade Interna Bruta no Brasil, a psicóloga e antropóloga norte-americana Susan Andrews afirma que:

As pessoas podem incorporar simples práticas nas suas rotinas diárias. Parte do nosso Processo FIB no Brasil é o programa Educação para a Felicidade, que ensina não somente adultos, mas também jovens e crianças a aumentarem sua energia positiva.<sup>162</sup>

A corrida por pesquisas acerca da felicidade, tanto por parte da Coca-Cola quanto do Estado brasileiro, sinaliza para possibilidades de direcionar as políticas públicas em prol de meios adequados de orientação dos estados de ânimo do indivíduo. Sendo uma forma de operacionalização dos processos de subjetividade, a gestão das emoções coloca os estados subjetivos como formas conscientes à mercê da aplicação de técnicas gerenciais. Com base na concepção de capital humano, o sujeito feliz irrompe como objeto de atenção do governo e das instituições privadas. A partir dos conhecimentos adquiridos nas pesquisas direcionadas à mensuração da felicidade, as instâncias reguladoras – privadas e públicas – tornam o indivíduo, enquanto sujeito potencialmente feliz, seu foco de interesse e modelação. Neste viés, os discursos que perpassam as lógicas regulatórias da manifestação da felicidade são tratados como um campo de intervenção do governo de si e dos outros, ressaltando a elaboração de uma política voltada para a gestão da vida feliz, onde as ações conjuntas entre os blocos privados e o Estado tendem a dar delineamentos específicos para a experiência individual da felicidade através de um programa de bem-estar coletivo.

### **3.4 Cidadania e consumo: a obrigação moral do compartilhamento**

As formas de exercício da cidadania na cultura do consumo têm demandado a atenção de diversas linhas de pensamento. Desde aqueles que enxergam tais instâncias como diametralmente opostas – neste caso, o consumo visto como consumismo seria uma

---

<sup>161</sup> Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2012/07/felicidade-interna-bruta-se-propoe-analisar-qualidade-de-vida-de-um-pais.html>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

<sup>162</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/rio20/susan-andrews-embaixadora-da-felicidade-no-brasil-4838606>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

forma de alienação das possibilidades da cidadania – até aqueles que defendem uma politização do consumo por meio do consumo consciente, sustentável, responsável ou ético, fato é que a consolidação do neoliberalismo abriu espaço para novas vertentes de atuação do indivíduo na sociedade. Tendo em vista que o vocabulário e a definição de cidadania irão variar de acordo com a conjuntura social, política e cultural (FREIRE FILHO, 2008), a ascensão de uma lógica de mercado como diretriz para a sociedade reorganizou internamente as práticas sociais, conferindo-lhes outros parâmetros, além de engendrar novos caminhos para as ações cidadãs.

Segundo Carvalho (2001), o desenvolvimento da cidadania brasileira partiu de uma ordem inversa ao processo ocorrido nas nações europeias. Primeiramente, foram instituídos os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador popular. Em um segundo momento, estabeleceram-se os direitos políticos. A maior expansão do direito ao voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peças alegóricas do regime. Já os direitos civis, considerados a base da sequência de institucionalização da cidadania, continuam inacessíveis à maioria da população até os dias atuais. Para o autor, é perceptível uma alteração drástica na pirâmide dos direitos no caso brasileiro; como se a mesma estivesse de cabeça para baixo. Entre as consequências desse processo de inversão, Carvalho (2001) destaca a excessiva valorização do Poder Executivo, a forte presença da cultura corporativista favorecendo a distribuição de benefícios por categorias e, ainda, a criação de um ambiente de “esquizofrenia política” marcado por trocas clientelistas, onde os brasileiros, apesar do desprezo que caracteriza suas opiniões sobre a esfera política, votam nos candidatos na esperança de benefícios sociais.

Canclini (2010) afirma que o declínio das comunidades nacionais, no que tange à sua representatividade, sinaliza para a mudança progressiva da participação social contemporânea. De acordo com o autor, os cenários do consumo formam as bases estéticas da cidadania, atualmente. As sociedades civis surgem como comunidades hermenêuticas de consumidores que partilham gostos e pactos de leitura em relação aos bens. Em última instância, tais partilhas são capazes de conferir identidades comuns. O ato do consumo seria, portanto, uma forma de reafirmar a identidade social, bem como de

estabelecer laços de pertencimento.

Neste contexto, o discurso publicitário aparece como uma importante linguagem para o exercício da cidadania. Machado (2010b) ressalta que o baixo interesse do público pelos sistemas clássicos de representação política sinaliza para um deslocamento da perspectiva que constitui a prática cidadã. Em seu trabalho sobre consumo e politização no espaço juvenil, a acepção de cidadania aparece nas associações simbólicas produzidas pelas grandes corporações. Segundo a autora, o reconhecimento como cidadão seria possível a partir da mediação do consumo simbólico da propaganda e do seu discurso de engajamento social. O jovem se identifica muito mais com as propostas de engajamento realizadas pelas marcas do que pelos mecanismos tradicionais de ativismo. Ao fazerem uso dos bens e do discurso publicitário como fontes de autoexpressão, os indivíduos percebem as possibilidades de se engajar politicamente. A partir disto, as grandes marcas propõem caminhos alternativos para o exercício da cidadania em suas narrativas.

Sendo assim, é possível observar que a cultura do consumo traz em seu âmago a necessidade de tratar a cidadania com um sentido mais abrangente, considerando para além dos direitos políticos, civis e sociais, os direitos do indivíduo e as suas relações de autoexpressão e sociabilidade. Tendo em vista que as práticas consumistas assumem a função mediadora para a construção de uma nova forma de experiência social, o senso de cidadania está mais associado ao consumo privado do que às normas abstratas do modelo democrático. A ausência de vínculo com as instituições políticas, juntamente, com o senso comum de que a via individual possibilita a transformação social fazem com que o indivíduo contemporâneo invista em processos alternativos de participação na esfera pública. Neste ensejo, a emergência de um sentido político de expressão voltado para as representações hedonistas destaca o protagonismo das liberdades individuais, bem como do direito à privacidade e à socialização das normas do bem-estar (MACHADO, 2010b).

Diante deste novo quadro, o programa de bem-estar como pauta das políticas públicas contemporâneas aciona um tipo de participação do consumidor da Coca-Cola para além da esfera de atuação em projetos sociais. Parto da hipótese de que a proposta da marca transforma o compartilhamento da vida feliz em uma obrigação moral do indivíduo moderno, tanto em sua necessidade de autoexpressão, como no compromisso de intervenção na esfera pública. Tendo em vista que as novas formas de sociabilidade se



baseiam na replicação dos discursos sobre as subjetividades e da interação social sob o enfoque da construção da identidade, o delineamento de uma nova paisagem de expressão política destaca a relevância da exposição para a experiência pessoal contemporânea. Baseados em uma lógica da publicização dos desejos privados que, postos em interação, sensibilizam para adesão coletiva, o compartilhamento das narrativas de vida e dos princípios morais por detrás dessas experiências individuais se tornam uma importante ferramenta para a prática cidadã contemporânea.

Na lógica do novo programa de bem-estar, o indivíduo se torna responsável por produzir uma experiência personalizada de felicidade e, ainda, por divulgá-la, tornando-a uma pauta da esfera pública. Desta forma, o discurso publicitário da marca relaciona inserção política e consumo ao projeto de fortalecimento das expressões do *self*. Uma vez que o mundo exterior é acionado a partir de uma moral subjetiva, os processos de sociabilidade e de autoidentidade aparecem circunscritos na criação de micronarrativas de interesse público. Na exposição destas histórias de vida e visões de mundo, há uma disseminação de valores que intentam a transformação social a partir do contágio de um número maior de pessoas. No caso da Coca-Cola, observa-se, em algumas campanhas, a convocação do consumidor para compartilhar os seus valores e as suas vivências. Como demonstrado no primeiro anúncio, a marca solicita que o indivíduo se pronuncie e, com isso, auxilie na transformação do mundo.



Fig. 43: Mudar o mundo <sup>163</sup>

163

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/dFZvNaW35aE?pid=5898982651634015954&oid=114608696185067055532>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

Atendendo à solicitação da marca, os consumidores da Coca-Cola compartilham as suas experiências, narrando acontecimentos particulares que funcionam como lições de vida. A bagagem que cada indivíduo possui é vista como fonte de saberes. Sob tal lógica, a campanha *Razões para acreditar* convoca o consumidor da Coca-Cola a participar da renovação do discurso otimista da marca. Apresentando seu olhar sobre quais seriam os motivos para acreditar em um mundo melhor, o consumidor da Coca-Cola tende a promover a autenticidade requerida ao modelo de bem viver da marca. No primeiro anúncio, Vanessa Stella ressalta a capacidade de cada indivíduo em estabelecer o seu próprio caminho. Já Aline Ferreira evidencia o pensamento coletivo que move os indivíduos. Enquanto o primeiro preconiza a responsabilização do sujeito para sua constituição, o segundo ressalta os laços de solidariedade entre os indivíduos para a construção de um mundo melhor.

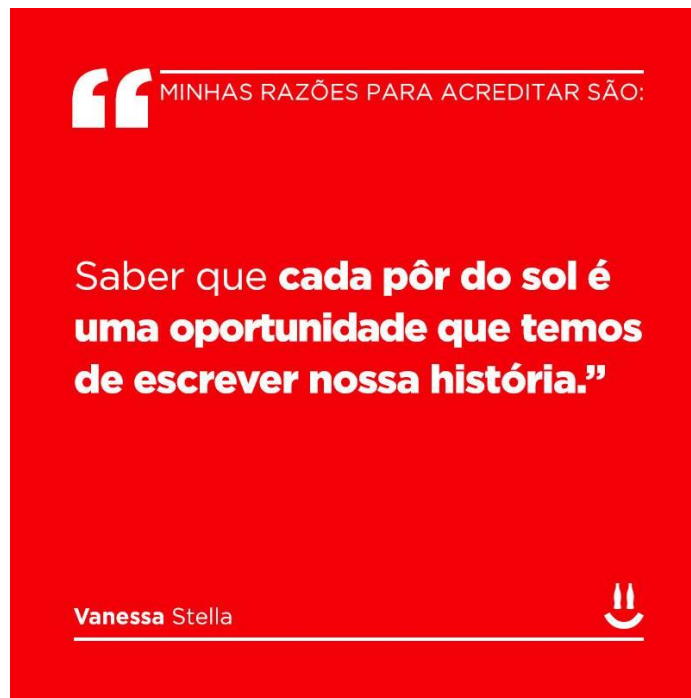


Fig. 44: Razões para acreditar <sup>164</sup>

---

<sup>164</sup>

Disponível em:  
<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/dFZvNaW35aE?pid=5908995185039723874&oid=114608696185067055532>. Acesso em: 26 fev. 2015.



Fig. 45: Razões para acreditar 2 <sup>165</sup>

Quando o consumidor da Coca-Cola expõe os seus motivos para acreditar na felicidade, bem como compartilha momentos íntimos a partir de depoimentos, ele traz para o circuito público experiências que se consolidam como fatos sociais, passíveis de serem estudados, analisados e discutidos. Assim, ele gera conhecimento, fomentando redes de saberes e regimes de verdade sobre a vida feliz. Daí advém a relevância da publicização da experiência privada da felicidade. Além de garantir o estatuto de fato, ela é capaz de produzir mapas interpretativos, guias gerais e eixos de verdade, construindo indexadores para uma lógica de bem viver de uma sociedade caracterizada pelo esvaecimento de diretrizes governamentais explícitas. A visão positiva da felicidade promovida pela Coca-Cola e os valores que a caracterizam são reafirmados e legitimados a cada nova atitude de compartilhamento.

A exposição dos diferentes procedimentos internos que circundam a experiência privada teria, assim, um efeito político-pedagógico. A criação de micronarrativas de bem viver substituiria as macronarrativas desenvolvidas pelas entidades sociais tradicionais e

---

165

Disponível em:<  
<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/dFZvNaW35aE?pid=5908995185039723874&oid=11460869618506705532>>. Acesso em: 26 fev. 2015.

a ideia de nação. Deste modo, as marcas acabam por oferecer espaços para que os indivíduos possam criar novos cenários imaginários, códigos de identidade, elos com outros consumidores e modos de autoexpressão individual. Para Machado (2010b), mais do que uma dissolução da participação política, o que encontramos hoje é uma significativa mudança nas relações entre as esferas públicas e privadas na constituição do ativismo social. A preocupação com o exercício da cidadania ainda faz parte da consciência do indivíduo. Entretanto, este prefere operar pelas vias do consumo, em detrimento da utilização das instituições tradicionais. O fazer individual sobrepõe-se ao coletivo.

Segundo a autora, crê-se mais nas possibilidades de transformação a partir de atitudes cotidianas que almejem intervir no espaço público do que na organização coletiva e as suas representações clássicas (sindicatos, políticos etc.). A demanda pela liberdade é tornada um valor central para indivíduos que negociam seus papéis sociais através das expressões de identidade pela mediação e usos que fazem dos bens. Neste cenário, as narrativas das marcas se apresentam como importantes linguagens na transformação dos indivíduos em sujeitos, bem como no estabelecimento das relações entre o *eus* que caracterizam a sociedade contemporânea. A possibilidade de construir um novo tipo de participação coletiva com base em um fazer político individualizado e cotidiano, mediado pelo discurso da Coca-Cola, sinaliza não só para a relevância da cultura do consumo nos processos de subjetivação, como ainda para o projeto político-pedagógico que caracteriza as representações de bem viver desta marca.

É importante ressaltar que esta cidadania pelo consumo pode ser vista como uma forma ainda limitada de atuação do indivíduo na esfera pública. Se as potencialidades de constituição do sujeito tendem a ser exploradas no universo das marcas, a ideia da participação política e interferência na construção de uma sociedade democrática parecem ficar em segundo plano. A ênfase na política de identidade e nas suas formas de expressão sobrepõe-se à criação de uma consciência coletiva acerca das relações de poder envolvidas no processo de construção social. Como ressalta Canclini (2010), torna-se necessário ponderar uma série de limitações para o exercício da cidadania através das práticas consumistas. O primeiro pressuposto seria associar o sentido de ser cidadão à ativação política de direitos no interior da sociedade de consumo. O segundo parte da

premissa de que a relação entre consumo e cidadania deveria ser composta por uma diversidade de fontes de produção discursiva, não-hegemônicas; informação multidirecional, participação democrática das instituições da economia de mercado, coisas que não acontecem no atual cenário. Sendo assim, nota-se que o engajamento incentivado pelo discurso da Coca-Cola orienta-se para as expectativas de construção de meios para a autoidentidade, em detrimento da necessidade de transformação nas bases da estrutura social. Em última instância, a proposta da marca visa mais a reafirmação do modelo socioeconômico e da difusão do ideário de felicidade proposto pela Coca-Cola do que o incentivo a mudanças nas frentes de atuação do indivíduo enquanto parte de uma coletividade que levem a uma sociedade construída de modo mais democrático.

## CONCLUSÃO

*Agora eu era o rei / Era o bedel e era também juiz  
E pela minha lei / A gente era obrigado a ser feliz.*

Chico Buarque – *João e Maria* (1977)

Referenciada na letra da música de Chico Buarque, a ideia de uma obrigação *de ser feliz* carrega em seu interior um paradoxo capaz de suscitar estranhamento: ao mesmo tempo em que evidencia o caráter positivo da proposta – distribuir a felicidade para todo e qualquer indivíduo –, a mesma gera dúvidas acerca do seu teor taxativo. Ora, há de se supor que a felicidade, como forma máxima de bem-estar oferecida de modo irrestrito, não apresentaria nenhum aspecto negativo – tal ideia estaria próxima da realização de uma utopia. Entretanto, tal perspectiva engendra uma problemática acerca das liberdades instituídas. O caráter obrigatório incomoda. Incomoda, porque de algum modo parece ir contra os princípios do próprio modelo neoliberal de tornar a liberdade um fundamento básico.

Ao deparar-me com três propagandas da Coca-Cola, em sua página no *Google Plus*, o desconforto originado pelo caráter imperativo que predominava a concepção moderna de felicidade se tornou ainda mais evidente. O primeiro anúncio apresentava uma praia, em um dia de sol, com um indivíduo tomando Coca-Cola e mais dois rapazes jogando bola, ao fundo da imagem.<sup>166</sup> O segundo era constituído por três jovens que davam risadas enquanto bebiam o refrigerante.<sup>167</sup> O terceiro mostrava apenas uma plaquinha, fincada na areia de uma praia deserta.<sup>168</sup> Nos três, anunciava-se em letras garrafais: *Aqui tem felicidade*. A despeito de toda a crítica especializada que debatia as dificuldades de se propor uma definição para a felicidade, a marca em questão parecia

---

<sup>166</sup>

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/FewnyZXku1T?pid=5945736386755261458&oid=114608696185067055532>>. Acesso em: 1 mar. 2015.

<sup>167</sup>

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/FewnyZXku1T?pid=5948709801467935650&oid=114608696185067055532>>. Acesso em: 1 mar. 2015.

<sup>168</sup>

Disponível

em:

<<https://plus.google.com/+CocaColaBr/posts/FewnyZXku1T?pid=6055609923157884706&oid=114608696185067055532>>. Acesso em: 1 mar. 2015.

não ter problemas em dizer os parâmetros constituintes de uma vida feliz. Com base em um desconforto gerado pela impressão de que algo estava fora do lugar, comecei a me questionar acerca dos mecanismos que tornavam possíveis a autoridade da marca para tratar da felicidade.

Quando esta pesquisa se iniciou, no início do ano de 2013, o plano de comunicação da Coca-Cola trazia o auge da solicitação de engajamento do indivíduo para expor motivos que o levavam a abrir a felicidade e acreditar em um mundo melhor. Nele, era possível observar diferentes pessoas contribuindo para a reafirmação do quadro de felicidade irrestrita que a marca propunha. Em tom de testemunho, indivíduos expunham as razões que os levavam a analisar a vida sob uma perspectiva positiva, compartilhando experiências de bem viver. A voz uníssona que parecia ressoar deste discurso despertou meu interesse acerca dos moldes instituídos para a felicidade na contemporaneidade. Neste sentido, investi meus esforços na análise dos efeitos de poder associados aos padrões de boa vida tidos como adequados, de modo a perceber como as nuances dos mesmos, em dois tempos específicos, poderiam sinalizar para mudanças na moralidade social.

Minha principal alegação ao longo deste trabalho é que o modelo de Felicidade Coca-Cola tem caracteres próprios de um projeto político-pedagógico. O teor imperativo que circunda o ideal contemporâneo de vida feliz faz com que as representações da Coca-Cola possam ser vistas como indexadores de tecnologias de existência que, em última instância, produzem diretrizes específicas para as formas de governo de si e dos outros. Com a ascensão de um programa de felicidade que envolve Estado e blocos econômicos e, ainda, que tende a direcionar as políticas públicas para o estabelecimento de regras que intentam à gestão do bem-estar, nota-se que a manifestação da felicidade se tornou uma questão de ordem política.

Neste contexto, iniciei a análise pelo estudo de possíveis histórias da felicidade. Ao perceber as transformações sofridas na concepção da ideia de boa vida, foi possível ressaltar os principais aspectos que consolidariam o modo de se reconhecer a vida feliz hoje. Como principal fonte para analisar a felicidade contemporânea, detive-me ao contexto social das emoções. Tendo em vista que os discursos das emoções do homem econômico são indissociáveis das estratégias de poder emocional, o intuito do tópico foi

estabelecer as bases para se pensar a construção de dispositivos de controle emocional que visam à autogestão do sujeito. Para tanto, as articulações estabelecidas entre os vínculos econômicos e emocionais presentes na constituição da subjetividade moderna foram abordadas a partir da profusão dos valores da psicologia positiva e de sua disseminação pelo discurso publicitário da marca.

Diferentemente de outras marcas que se apropriam da expressão da felicidade para comercializar os seus produtos, o Sistema Coca-Cola transforma a vida feliz em um lema. A difusão de elementos da psicologia positiva é a tônica da marca para proclamar que a vida feliz depende mais dos modos como o indivíduo se relaciona com o mundo do que, necessariamente, de condições contextuais. Sua pedagogia estabelece noções de que a felicidade é um assunto de ordem pública, cuja experiência deve ser manifestada, compartilhada, publicizada o máximo possível. Ao mesmo tempo, a felicidade tende a ser resolvida individualmente, de acordo com a gestão que o sujeito faz de si e a partir das estratégias que o mesmo adota na capitalização da vida feliz.

Exemplos práticos da Felicidade Coca-Cola podem ser encontrados nas ações publicitárias da marca. Como relatado no capítulo 2, a vida feliz passa a ser analisada segundo os princípios econômicos. Desta forma, torna-se possível falar em uma felicidade distribuída em pequenos pacotes, momentos de euforia e prazer mediados pelo consumo do produto ou, ainda, pela adoção da filosofia otimista que a marca apregoa. Outra característica relevante da narrativa da marca diz respeito ao *empoderamento* do sujeito. O Sistema Coca-Cola prevê formas de oferecimento de meios para a melhoria das condições de vida, propiciando o desenvolvimento dos indivíduos a partir de sua inserção no mercado de trabalho. A marca propicia caminhos para que o indivíduo possa investir nele mesmo e se tornar, cada vez mais, um bom empreendedor de si.

De modo a refletir acerca do funcionamento destes mecanismos de inteligibilidade no cerne do discurso da Coca-Cola, o terceiro capítulo traz uma comparação entre os anúncios da marca, nos anos 1960 e 2000. Trazer os anos 1960 para o foco da pesquisa possibilitou observar algumas das bases do modelo da Felicidade Coca-Cola. Transformações acerca de uma perspectiva de boa vida sinalizaram para a emergência e consolidação de uma cultura *fun*. Em meio a esta exortação à diversão, é possível notar deslocamentos acerca do sujeito da propaganda. Nos dias de hoje, o sujeito das



gramáticas de boa vida dos anúncios publicitários caracteriza-se pelo individualismo expressivo. A ênfase no desempenho individual para o projeto de expressão do *eu* insere o sujeito contemporâneo na perspectiva do capital humano. O discurso da marca aparece como um artefato de governamentalidade neoliberal, destacando os efeitos engendrados por uma política de gestão do bem-estar. Neste sentido, a imperatividade do compartilhamento da felicidade reorganiza a experiência sob os eixos público e privado, fomentando um debate acerca das novas possibilidades de exercício da cidadania no interior da cultura do consumo.

Conforme afirma o vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, “nós não somos uma empresa, nós somos um sistema e, às vezes, é difícil explicar isso.”<sup>169</sup> Embora no comentário de Marcos Simões o que ele esteja focando, na verdade, seja a composição do sistema a partir da relação entre a empresa e os seus fabricantes, a ideia de pensar a Coca-Cola como um sistema é factual para a compreensão da amplitude de seus domínios, principalmente, no que concerne aos processos de subjetivação. Tendo em vista que um sistema pode ser visto como um conjunto de princípios reunidos de modo a formar uma doutrina, quando a Coca-Cola adquire uma posição central no desenvolvimento de técnicas para a experiência da vida feliz, seu discurso passa a compor um importante regime de saber que orienta e cerceia os modos de bem viver.

Nesta pesquisa, o interesse recaiu sobre as possibilidades de se refletir acerca do modelo contemporâneo de felicidade, a partir das características principais do discurso da Coca-Cola. O esforço aqui empreendido foi de compreender como funciona o Sistema de Felicidade Coca-Cola – quais os seus principais mecanismos, a partir de que canais ele se sustenta, com base em que valores sua difusão se torna legítima e, ainda, que tipos de comportamento são fomentados pelos regimes de saber produzidos, validados e regulados no discurso da marca.

Enquanto uma tecnologia de governamentalidade neoliberal, o discurso sobre a Felicidade Coca-Cola se caracteriza como uma *possibilidade ampla e irrestrita*. Em seus anúncios, todos podem e, por vezes, afirma-se que todos compartilham uma filosofia de vida pautada na positividade. A filosofia Coca-Cola não só está disponível para todos,

---

<sup>169</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9GXiYpMRhH8>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

como sua intenção é agregar cada vez mais adeptos. Em geral, suas campanhas giram em torno desta tendência de unir as pessoas, promovendo um clã de indivíduos felizes no estilo Coca-Cola de ser.<sup>170</sup> Sob a égide de condições desiguais, a marca conclama a felicidade mais como um estado gerido pelo próprio indivíduo em seu olhar sobre o mundo do que, necessariamente, igualdade de oportunidades oferecidas pela estrutura social. Desta forma, mesmo visando o coletivo, a ênfase no mérito pessoal ressalta que a vivência da Felicidade Coca-Cola não deixa de ser de cunho estritamente *individual*.

O individualismo é ponto de extrema importância na forma Coca-Cola de ser feliz. Ele abre espaço para duas vertentes de pensamento presentes nas ações da marca: por um lado, referencia aos deveres do indivíduo no que tange à gestão da felicidade, por outro, sinaliza para a liberdade do mesmo no que se refere às possibilidades de escolha das expressões de felicidade. Com a ênfase na responsabilização do sujeito, cabe ao mesmo comportar técnicas que o permitam viver a Felicidade Coca-Cola. A forma como a perspectiva positiva será gerida é de responsabilidade de cada sujeito. Embora promova as lógicas de união e integração, a Felicidade Coca-Cola não deixa de estimular o compromisso do indivíduo para com a sua própria felicidade e com os modos de angariar caminhos para a construção da mesma.

Para delinear os processos de busca da vida feliz, a Coca-Cola utiliza como base de justificação um *discurso científico pautado na psicologia positiva*. Partindo da ideia de que a felicidade é um nível de satisfação alcançado mediante a exploração do melhor que há em nós mesmos, a Coca-Cola estimula o investimento naquilo que “dá certo”. Mais do que focar nos problemas, a psicologia positiva promove a análise do ideal – e a partir dele, a definição de caminhos para se chegar a este estado ótimo. Baseando-se em modelos validados de bem-estar, a ênfase da marca em pesquisas que comprovem a eficácia de determinados atitudes e estilos de vida visa comprovar a viabilidade de suas propostas para o alcance da felicidade. Assim, a Felicidade Coca-Cola é delineada segundo um conjunto de técnicas, cientificamente, comprovadas de modelos de

---

<sup>170</sup> A Coca-Cola enfatiza o seu papel de mediadora de propostas de sociabilidade. A partir da ideia de que a integração é um ponto relevante no estilo de vida positiva, a marca promove ações que visam reunir pessoas – seja por intermédio de latinhas que não abrem sozinhas ou, ainda, com o investimento maciço na Copa do Mundo de 2014, sob o lema *Junte todo mundo com uma Coca-Cola*. Disponíveis em: <<http://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-lanca-campanha-inovadora-para-juntar-todo-mundo-na-copa-mundo-da-fifa-2014/>> e <<http://www.sorocabarefrescos.com.br/noticias/coca-cola-lanca-campanha-inovadora-para-juntar-todo-mundo-na/>>. Acessos em: 24 set. 2014.

existência socialmente legitimados como apazíveis.

A proposta do consumo moderno de se adaptar ao indivíduo com sua gama de possibilidades abre espaço para que a Felicidade Coca-Cola enfatize o individualismo expressivo. Sendo assim, não há regras absolutas, um manual de certo e errado, a única exigência explícita é a de que o indivíduo respeite a sua própria essência. Logo, a Felicidade Coca-Cola se comporta como uma felicidade *autêntica*. Abrem-se lacunas em branco para que o indivíduo as preencha com aquilo que mais se identifique com o seu projeto de vida feliz, dando voz ao seu *eu* interior. Assim, é possível explorar as potencialidades de ser você mesmo. Em uma tentativa de fugir da superficialidade de um projeto para todos, é no respeito às diferenças que a Coca-Cola firma o seu discurso. Todos podem ser eles mesmos – a personalização de todos é a confirmação de que cada um é único.

Embora não haja um modo prescritivo que determine o correto e o errado, o discurso da Felicidade Coca-Cola é, ainda assim, um *discurso imperativo*. Com o aumento da complexidade das acepções de vida feliz, o normativismo presente no ideário de felicidade ganha uma nova roupagem – o teor imperativo que penetra na proposta “livre” de bem viver denota a obrigação de se buscar desenfreadamente à felicidade hoje. Cabendo ao indivíduo desenvolver o seu próprio modo de ser feliz e, a partir disso, se aproximar cada vez mais do seu *eu* ideal, a promoção de um tipo naturalizado de felicidade abarca o teor prescritivo presente no discurso da marca.

A Felicidade Coca-Cola é, ainda, uma felicidade pautada no *espírito jovem*. Mais do que usufruir da imagem da juventude como símbolo da contracultura, do futuro promissor ou, ainda, da representação de energia e disposição, a Coca-Cola atribui a tal alegoria a ênfase na felicidade *aqui e agora*, sucessiva e exageradamente. Convergindo com os ideais de renovação, ruptura e movimento, a juventude se mostra a categoria-chave para a identidade da marca. Mais importante do que estar na idade classificada para a juventude, a Coca-Cola fomenta a necessidade de se sentir eternamente jovem para poder ser feliz.

Diferentemente de outros momentos históricos, a Felicidade Coca-Cola é a reunião de momentos apazíveis. Quanto mais momentos, maior a felicidade. Desta forma, a Felicidade Coca-Cola é uma felicidade *crônica*. A ausência de conexão entre os

momentos transforma o próprio modo de se relacionar com a memória e com a progressão da vida: antes, a Felicidade Coca-Cola propõe um conjunto de momentos únicos que são capazes de reinventar a experiência de vida feliz. Assim, as ocasiões mais corriqueiras da esfera ordinária são transformadas em flagrantes de felicidade.

Neste âmbito e consonantemente às novas oportunidades de exercício da cidadania na sociedade consumista, a Felicidade Coca-Cola estimula a exposição maciça a partir do seu forte canal de comunicação com seus consumidores. Origina-se daí uma felicidade *pública*. Com o esfumaçamento das fronteiras entre o público e o privado, a Felicidade Coca-Cola convida os seus consumidores a compartilharem seus momentos e olhares acerca da felicidade. Desta forma, eles se tornam promotores do modo de vida Coca-Cola. A marca prega a ideia de que compartilhar a felicidade é uma forma de transformar o mundo em um lugar melhor. Tal atitude se mostra uma oportunidade de fazer o “bem” para sua nação. Assim, compartilhar a felicidade circunscreve-se no campo de exercício da cidadania.

Como afirma Rocha (2010, p.32), o que menos se consome em um anúncio é o produto. De acordo com Lipovetsky (2005), a era da felicidade de massa celebra o individualismo livre. Com isso, nota-se o favorecimento da comunicação e da multiplicação das escolhas e opções em uma lógica de *ad aeternum*. Entretanto, isso não equivale a dizer que nenhum padrão seja mais aceito. Com efeito, a cultura da felicidade não seria concebível sem um conjunto de normas, de informações técnicas e científicas que predisõem a um constante exercício de autodomínio e de vigilância sobre si. Compreendendo que os sentidos presentes no discurso da Coca-Cola sobre a felicidade vão além das fronteiras mercadológicas e de suas estratégias para a venda de um produto, a questão que se colocou e que não se limita as proposições da presente pesquisa é como a marca participa dos jogos de poder que visam sempre tornar mais apreensíveis e governáveis os formatos da experiência da vida feliz, revelando em suas representações indícios dos processos que delineiam a perspectiva contemporânea de felicidade, bem como os principais efeitos do imperativo de ser feliz hoje.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Daniel Pereira. Paixões, sentimentos morais e emoções: uma história do poder emocional sobre o homem econômico. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2011.

BINKLEY, Sam. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FREIRE FILHO, João (Orgs.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, p. 83-104, 2010.

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

BRUCKNER, Pascal. *A euforia perpétua: ensaio sobre o dever de felicidade*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

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

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARRASCOZA, João; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, p. 65-77, 2008.

CARVALHO, Camila da Silva. O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Goiás, 2010.

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CASAQUI, Vander. Publicização da Felicidade, Entre a Produção e o Consumo: Estratégias Comunicacionais da marca Coca-Cola. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

CASSIANO, Célia Maria. Gerenciamento de marketing global: o caso Coca-Cola. *Revista de Ciências Gerenciais*, v. 12, nº. 15, p. 159-76, 2008.

CEZAR, LZ. *Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade*. Belém: LZ Cezar,

2003.

COHEN, Marleine. *A história da felicidade: uma palavra singular com sentido plural*. São Paulo: Saraiva, 2010.

COMTE-SPONVILLE, André; DELUMEAU, Jean; FARGE, Arlette. *A mais bela história da felicidade: a recuperação da existência humana diante da desordem do mundo*. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

CONDÉ, Geraldo Garcez. *A felicidade mediada: um estudo do imaginário da felicidade na mídia*. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2010.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *Revista brasileira de gestão de negócios*, v. 11, nº. 30, p. 38-52, 2009.

DEBERT, Guita Grin. *A cultura adulta e juventude como valor*. Anais do XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, 2004.

DHAR, Tirtha; CHAVAS, Jean-Paul; COTTERILL, Ronald W.; GOULD, Brian. An econometric analysis of brand-level strategic pricing between Coca-Cola Company and PepsiCo. *Journal of economics & management strategy*, v. 14, n. 4, p. 905-31, 2005.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

FOGAÇA, Jôse. *Felicidade consumida: introdução ao estudo do conceito da felicidade e de sua aplicação na publicidade*. Anais do III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo, 2012.

FOGAÇA, Jôse; PEREZ, Clotilde. *Felicidade adjetivada: polifonia conceitual, imperativo social*. Anais do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Fortaleza, 2012.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2013.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

\_\_\_\_\_. *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

\_\_\_\_\_. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008b.

\_\_\_\_\_. *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *Revista ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p. 72-97, 2003.

\_\_\_\_\_. *Reinvenções da resistência juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

\_\_\_\_\_. Mídia, subjetividade e poder: construindo os cidadãos-consumidores do Novo Milênio. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, v. 25-26, p. 89-103, 2008.

\_\_\_\_\_. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FREIRE FILHO, João (Orgs.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010a.

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

\_\_\_\_\_. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. Anais do XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro: Compós, 2010c.

\_\_\_\_\_. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *FAMECOS*, v. 18, n. 3, p. 717-745, 2011.

\_\_\_\_\_. A tirania da positividade: formas e normas da vida feliz no *Globo Repórter*. In: GOMES, Itania Maria Mota (ed.). *Análise de telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*, p. 75-96. Salvador: UFBA, 2012.

\_\_\_\_\_. “Autoestima é tudo!”: anotações para um *Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade*. In: FREIRE FILHO, João; RIBEIRO, Ana Paula Goulart e (Orgs.). *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. São Paulo: Anadarco, 2013.

\_\_\_\_\_. O circuito comunicacional das emoções: a internet como arquivo e tribunal da cólera cotidiana. Anais do 28º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2014.

FREIRE FILHO, João; RIBEIRO, Ana Paula Goulart e HERSCHMANN, Micael, (orgs.). *Entretenimento, Felicidade e Memória: Forças moventes do contemporâneo*. São Paulo: Anadarco, 2012.

FREITAS, Grayci Kelli A. de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. A elaboração da face em comunidades virtuais da marca: um estudo de caso sobre uma comunidade

virtual de consumidores da Coca-Cola. *Caderno EBAPE.BR*, v.10, nº. 1, p. 181-201, 2012.

GRAZIANO, Lilian D. A felicidade revisitada: um estudo sobre o bem-estar subjetivo na visão da psicologia positiva. Tese de Doutorado em Psicologia. Universidade de São Paulo, 2005.

GONTIJO, Débora Guimarães Vaz. Ciência e publicidade: um projeto de neurose feliz. Dissertação de mestrado em comunicação. Universidade de Brasília, 2014.

HOCHSCHILD, Arlie Russel. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley, University of California Press, 1983.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. Problematizando o conceito de empoderamento. Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia, Florianópolis, 2007.

HUCHE, Marcella. Representações de juventude e felicidade no cinema nacional. Dissertação de mestrado em comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. A antropologia das emoções no Brasil. In: *Revista Brasileira de Sociologia das Emoções*. v. 4, n. 12, p. 239-52, 2005.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ISDELL, Neville. *Nos bastidores da Coca-Cola*. Rio de Janeiro: Prumo, 2013.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

LE BRETON, David. *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011

LIMA, Maria Ligia Leite Arruda. *A felicidade a qualquer preço: um estudo sobre a construção de sentido de plenitude na publicidade contemporânea*. Dissertação de mestrado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. *A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Baureri, SP: Manole, 2005.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo Javier. O ethos dos executivos das transacionais e o espírito do capitalismo. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 2004.

MACHADO, Monica. Viva o lado Coca-cola da vida: estudo de recepção do discurso de



politização da marca entre jovens consumidores. Anais do V Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2010a.

\_\_\_\_\_. Consumo e Politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010b.

MAZETTI, Henrique. As marcas da felicidade: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010). Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

MCMAHON, Darrin M. *Felicidade: uma história*. São Paulo: Globo, 2006.

MINOIS, Georges. *A idade de ouro: história da busca da felicidade*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MISHARI, Robert. *A felicidade: ensaio sobre a alegria*. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Publicidade e identidade cultural: nacionalidade e hibridismo na comunicação publicitária da Coca-Cola. *Revista Animus*, v. 14, p.83-95, 2008.

PENDERGRAST, M. *Por Deus, pela pátria pela Coca-Cola; a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PEREIRA, Cláudia. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. v. 7, n. 18, p. 37-54, 2010.

\_\_\_\_\_. Na página ímpar, os jovens. Representações sociais da juventude na publicidade de 1967 e 1968. Anais do II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

PEREIRA, Claudia; ROCHA, Everardo; PEREIRA, Miguel. Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações dos jovens na publicidade e no cinema. *Revista Alceu*, v. 10, nº. 19, p.5-15, 2009.

PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; LAUX, Fabiano Notti. Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, nº. 4, p. 102-26, 2006.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

RIGEL, Viviane; GAMA, Raoni. Felicidade para consumo: uma questão moral, de Estado ou de mercado? Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2014.

RIPOLL, Daniela. “Viver Positivamente”: as lições ensinadas por peças publicitárias da *Coca-Cola Company*. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 11, p. 99-116, 2014.

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

\_\_\_\_\_. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Uma história da construção do direito à felicidade no Brasil. In: FREIRE FILHO, João (Orgs.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

SLATER, Jan S. Collecting brand loyalty: a comparative analysis of how Coca-Cola and hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, v. 28, p. 362-9, 2001.

TABAC, Sara Esther Dias Zarucki. Caminhos contemporâneos sobre juventudes, consumo e cidadania. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2012.

TEIXEIRA, Karoline; SILVA, Silmara. Subjetividades na mídia: posições sujeito em propagandas multinacionais. Anais do VI Seminário de Estudos em Análise do Discurso, Rio Grande do Sul, 2013a.

\_\_\_\_\_. Subjetividade na mídia: a posição do sujeito espanhol em propaganda da Coca-Cola. Anais do II Seminário Interno de Pesquisas do Laboratório Arquivos do Sujeito, Niterói, p. 79-88, 2013b.

TORRES, Ivan Pincheira. Entre el marketing empresarial y la política pública estatal: el gobierno de la felicidad en el neoliberalismo chileno. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. v. 11, p. 7-20, 2013.

VIANNA, Fátima Rocha Luiz. A representação da felicidade no pensamento ocidental. Tese de Doutorado em Psicologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

WALTON, Stuart. *Uma história das emoções*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

WAGNLEITNER, Reinhold. *Coca-Colonization and the cold war: the cultural mission of the United States in Austria after the second world war*. The University of North Carolina Press, 1994.

WARHOL, Andy. *The philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again*. New York/London: Harvest books, 1975.

ZEVNIK, Luka. *Critical perspectives in happiness research: The birth of modern happiness*. Springer, 2014.

### **Fontes de pesquisa**

O Cruzeiro, ano XXXII, n. 37, 25/06/1960  
O Cruzeiro, ano XXXII, n. 41, 23/07/1960  
O Cruzeiro, ano XXXII, n. 45, 20/08/1960  
O Cruzeiro, ano XXXII, n. 49, 17/09/1960  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 1, 15/10/1960  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 5, 12/11/1960  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 9, 10/12/1960  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 15, 21/01/1961  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 23, 18/03/1961  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 35, 10/06/1961  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 39, 08/07/1961  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 47, 02/09/1961  
O Cruzeiro, ano XXXIII, n. 51, 30/09/1961  
O Cruzeiro, ano XL, n. 46, 16/11/1961  
O Cruzeiro, ano XXXIV, n. 19, 17/02/1962  
O Cruzeiro, ano XXXIV, n. 20, 24/02/1962  
O Cruzeiro, ano XXXIV, n. 24, 24/03/1962  
O Cruzeiro, ano XXXIV, n. 28, 21/04/1962  
O Cruzeiro, ano XXIV, n. 32, 18/05/1962  
O Cruzeiro, ano XXIV, n. 37, 23/06/1962  
O Cruzeiro, ano XXXV, n. 3, 27/10/1962  
O Cruzeiro, ano XXXV, n. 6, 17/11/1962  
O Cruzeiro, ano XXXVIII, n. 50, 12/09/1966  
O Cruzeiro, ano XXXVIII, n. 52, 25/09/1966  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 3, 16/10/1966  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 5, 29/10/1966

O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 7, 12/11/1966  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 9, 26/11/1966  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 13, 24/12/1966  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 20, 11/02/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 40, 01/07/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 37, 10/06/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 46, 12/08/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 50, 09/09/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 55, 14/10/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 59, 11/11/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 26, 25/03/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 28, 08/04/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 61, 25/11/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 62, 02/12/1967  
O Cruzeiro, ano XXXIX, n. 63, 09/12/1967  
O Cruzeiro, ano XL, n. 5, 03/02/1968  
O Cruzeiro, ano XL, n. 8, 24/02/1968  
O Cruzeiro, ano XL, n. 10, 09/03/1968  
O Cruzeiro, ano XL, n. 28, 13/07/1968  
O Cruzeiro, ano XL, n. 32, 10/08/1968  
O Cruzeiro, ano XL, n. 41, 12/12/1968  
O Cruzeiro, ano XLI, n. 23, 05/06/1969  
O Cruzeiro, ano XLI, n. 27, 03/07/1969  
O Cruzeiro, ano XLI, n. 31, 31/07/1969  
O Cruzeiro, ano XLI, n. 37, 11/09/1969  
O Cruzeiro, ano XLI, n. 39, 25/09/1969  
O Cruzeiro, ano XLI, n. 41, 09/10/1969  
O Cruzeiro, ano XLI, n. 43, 23/10/1969  
O Cruzeiro, ano XLI, n. 47, 20/11/1969