
A Felicidade no Mundo do Capital: Imperativos Publicitários e as Negociações das Emoções¹

Ana Carolina da Silva Barbosa CIRINO²
Manuela do Corral VIEIRA³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

RESUMO

A presente pesquisa baseia-se nos estudos de Cabanas e Illouz (2022) sobre o que denominam como a Indústria da Felicidade e reflete acerca da apropriação da noção de felicidade no mundo do capital. Faz-se uma reflexão acerca do consumo, do capitalismo afetivo e da ideia de felicidade, compreendendo-os em um enfoque mercado-sociedade. Como metodologia, faz-se uma análise a partir de um estudo de caso publicitário da campanha da marca francesa de cosméticos Lancôme, debatendo acerca das estratégias publicitárias utilizadas, que relacionam a busca e um suposto encontro da felicidade à aquisição de bens, nos quais o consumo é colocado como fator determinante da realização pessoal dos indivíduos. A análise permitiu enxergar o conceito de felicidade na sociedade contemporânea, vivenciado em uma lógica de produção e de consumo, na qual a felicidade tem sido vista como um valor comercial.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Indústria da Felicidade; Publicidade; Capitalismo afetivo; Felicidade.

INTRODUÇÃO

Pesquisas apontam a crescente busca pela felicidade, sobretudo no contexto pandêmico e pós-pandêmico. Somente em 2019, “como ser feliz” foi a segunda frase com maior volume de buscas realizadas no ano, com a média de 12,6 mil buscas mensais no Brasil, segundo levantamento realizado pela SEMrush⁴. De modo semelhante, em 2020 durante a pandemia, a palavra “*happiness*” (felicidade, em inglês) foi mais pesquisada do que nunca no histórico do Google, de acordo com a própria plataforma⁵. Relacionado a essa crescente busca pela felicidade está a insatisfação e a infelicidade, evidenciados no World Happiness Report⁶, relatório sobre a felicidade baseado em dados de 2020, o qual demonstrou que o Brasil caiu 12 posições no ranking

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará, e-mail: anacirinob@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora da Facom/UFPA, e-mail: mcorral@ufpa.br.

⁴ Plataforma de gerenciamento de visibilidade online e marketing de conteúdo. Pesquisa disponível em: <https://encurtador.com.br/noJ08>.

⁵ Informação divulgada no perfil do Google Trends na rede social Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/GoogleTrends/status/1336750591184269312?s=20>

⁶ Relatório Mundial da Felicidade, elaborado pela empresa de pesquisas Gallup em parceria com a Organização das Nações Unidas (ONU). Disponível em: <https://worldhappiness.report/ed/2021/>.

global da felicidade durante a pandemia do coronavírus, ocupando a 41ª posição, com a menor média para o país desde 2005. Observando o ano de 2021, por sua vez, o índice de felicidade dos cidadãos brasileiros alcançou 63%, enquanto em 2013 esse dado era de 81%, como mostra a pesquisa *Global Happiness 2022*⁷, evidenciando a queda, na última década, do número de brasileiros que se consideram felizes.

Essa intensa busca pela felicidade potencializa uma indústria que promete e vende soluções para tornar os sujeitos felizes. Baseado nesse contexto, observa-se a crescente demanda e procura por produtos relacionados ao tema. A exemplo têm-se a publicação de livros com conteúdos relacionados à autoajuda que obteve um aumento de 79% em 2020⁸, bem como a procura por livros desse segmento, que aumentou 95% de janeiro a agosto de 2020, em comparação a 2019, segundo levantamento do Clube de Autores⁹, refletindo a preocupação dos indivíduos com o emocional e a busca pela resolução de forma individual, em meio a pandemia.

Nessa perspectiva, a ideia de felicidade, que há tempos é vista como um dos principais anseios em sociedade, com o fortalecimento do que alguns autores classificam como a Indústria da Felicidade (CABANAS; ILLOUZ, 2022), começa a concentrar sua responsabilidade sobre o sujeito, de modo que alcançar este ideal passou a ser compreendida como uma tarefa individual. Cabanas e Illouz (2022) destacam que a noção de felicidade para esta indústria estabelece que a vida considerada boa não seria uma questão com influência e como consequência social, cultural e política, mas determinada pela escolha e responsabilidade meramente individual, negligenciando as condições sociais e todo um contexto que envolvem as buscas, as percepções e as construções dessa felicidade. Essa lógica transforma a autossatisfação num dever a ser alcançado pelos sujeitos, que passam a ser responsáveis por sua (in)felicidade.

Em complemento a isso, o mercado, sobretudo por meio do discurso publicitário, oferece bens de consumo e serviços que prometem solucionar problemas, melhorar a vida e trazer felicidade. No contexto mercadológico, as emoções e os sentimentos fazem tradicionalmente parte do discurso publicitário, sendo utilizados na redação publicitária como forma e estratégia de envolver o consumidor na narrativa. Mas, no cenário abordado, da indústria da felicidade, esse uso se destaca, uma vez que a

⁷ Pesquisa realizada pela empresa francesa Ipsos em 30 países. Disponível em: <https://encurtador.com.br/iuxLY>.

⁸ Disponível em: <https://encurtador.com.br/asFIY>.

⁹ Maior plataforma de autopublicação literária da América Latina.

felicidade, segundo Cabanas e Illouz (2022, p. 179), “[...] adquiriu uma aura distinta como mercadoria”, não sendo mais utilizada somente em segundo plano para a venda de outros produtos, mas passou a ser ela própria um produto deste mercado que promete aperfeiçoamento individual contínuo. Nesse sentido, a felicidade e o consumo se relacionam por meio das narrativas construídas, que permeiam os atos de consumir. Consumo este, compreendido nesta pesquisa como processo social e cultural, “[...] que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços” (BARBOSA E CAMPBELL, 2007, p. 26).

Tal cenário demonstra a pertinência e necessidade de análise e estudo acerca do das narrativas sobre a felicidade, sobretudo no contexto publicitário. Baseado nisso, a presente pesquisa baseia-se nos estudos de Cabanas e Illouz (2022) sobre a Indústria da Felicidade, para refletir acerca da apropriação da noção de felicidade no mundo do capital. Objetivando aprofundar as reflexões sobre as narrativas acerca da felicidade relacionadas ao consumo, sobretudo no mercado publicitário, a pesquisa divide-se em dois principais eixos de análise, sendo o primeiro deles “Consumo e a Indústria da Felicidade” e, o segundo, “Felicidade e Publicidade”. Dessa forma, faz-se inicialmente uma revisão e reflexão dos conceitos de consumo, capitalismo afetivo e da própria ideia de felicidade, os relacionando em um enfoque mercado-sociedade.

Como metodologia, faz-se uma análise por meio de um estudo de caso da campanha publicitária de celebração dos dez anos da fragrância *La Vie Est Belle* da marca francesa Lancôme, objetivando um entendimento mais aprofundado das circunstâncias estudadas a partir de um *case* real. A escolha desta campanha foi definida a partir do uso da concepção de felicidade em suas peças e pela atualidade da campanha, lançada em setembro de 2022. Para o estudo de caso, a campanha foi analisada a partir de publicações realizadas durante o mês de setembro nas redes sociais oficiais da Lancôme¹⁰ e de figuras públicas relacionadas à campanha, as influenciadoras embaixadoras da marca no Brasil¹¹, além da página do produto no próprio site da marca. Para compreender o que está sendo dito nas publicações, foram feitas análises de conteúdo, interpretando o conteúdo veiculado, uma vez que esse método permite

¹⁰ Analisou-se publicações da campanha nos perfis da marca nas plataformas Instagram, Facebook, Twitter e YouTube.

¹¹ Analisou-se as publicações relacionadas a campanha nos perfis do Instagram das influenciadoras e embaixadoras da marca no Brasil: Rafa Kalimann (@rafakalimann), Sheron Menezes (@sheronmenezes) e Silvia Braz (@silviabraz).

“atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 3).

Além disso, para obter mais informações sobre os eventos e ações promocionais da campanha, utilizou-se a plataforma de buscas Google, com pesquisa por palavras-chave da campanha, como o nome da marca, do produto e o tema abordado, para acessar matérias e notícias sobre a campanha, que contribuíssem com a análise do objeto. A partir do estudo de caso, o presente trabalho investiga as particularidades do discurso publicitário na campanha selecionada, utilizados como recurso para agregar valor à marca, refletindo sobre estratégias da publicidade em relacionar a busca e o encontro da felicidade à elementos capitalistas, nos quais o consumo é colocado como fator determinante da realização pessoal dos indivíduos.

CONSUMO E A INDÚSTRIA DA FELICIDADE

Após a Revolução Industrial, no século XVIII, com a ascensão da indústria de bens de consumo, o ato de consumir intensificou-se e tornou-se ainda mais estimulado pela mídia, que adquiriu um importante papel na atribuição de valores aos produtos na vida cotidiana. Nos dias atuais, o consumo faz parte do cotidiano das sociedades, configurando-se enquanto mediador de interações entre os indivíduos e elementos tangíveis e intangíveis (MCCRACKEN, 2007), por meio dos quais se pode fazer uso e absorver os significados sociais e culturais. Mais do que um mero ato, o consumo é um processo que se inicia antes da aquisição de algo, é um ritual de construção de vínculos de sentido, que “[...] envolve a busca de informação, passando pela aquisição, uso, posse, guarda, descarte ou ressignificação de produtos e serviços [...]” (PEREZ, 2020). Nesse sentido, o consumo se constitui enquanto processo social e cultural que está intrínseco na sociedade.

Nessa perspectiva, atrelada ao consumo, a noção de felicidade, segundo Cabanas (2022), é uma característica das sociedades capitalistas avançadas, nas quais o ideal de felicidade tornou-se um discurso que define o que é bom e desejável. O tema da felicidade ocupa um lugar clássico na filosofia, desde os pensadores gregos, a felicidade era compreendida como um bem supremo que, segundo Aristóteles (2001), seria almejado pelo ser humano, que direcionaria suas ações com o propósito de alcançá-la. Na literatura dos contos de fadas, por exemplo, o enredo se encerra com o “felizes para

sempre”, que é a representação do alcance da felicidade completa pelos protagonistas. Desse modo, a concepção de felicidade não é algo recente, entretanto, os significados e interpretações acerca dela modificam-se de acordo com o tempo e cultura da sociedade.

A ideia de felicidade, enquanto um fenômeno construído socialmente, pode ser caracterizada como “o grau em que a avaliação geral de um indivíduo sobre sua vida como um todo conclui positivamente” (VEENHOVEN, 1984, p. 38), é uma avaliação positiva dos aspectos gerais da vida, um estado no qual o indivíduo a considera satisfatória. Entretanto, desde a modernidade, com o avanço capitalista, a felicidade vem sendo relacionada ao consumo e ao material, conforme Lipovetsky (2007), “a felicidade não é, evidentemente, uma ‘ideia nova’. Nova é a ideia de ter associado a conquista da felicidade às ‘facilidades da vida’, ao progresso, à melhoria perpétua da existência material”. Nessa perspectiva, a felicidade é representada como algo a ser almejado, conduzida e motivada pelas práticas de consumo.

Análogo a este pensamento, Illouz (2011) reflete sobre a relação entre felicidade e autorrealização, que transforma o valor simbólico da felicidade em um capital econômico. Nesse sentido, a pesquisadora aborda o conceito de capitalismo afetivo, que consiste no entrelace entre capital e as emoções, que são tratadas como modelos econômicos e políticos de troca e negociação. Relacionando este conceito com a indústria da felicidade, a relação de comercialização de emoções está presente na apropriação dos sentimentos nos discursos comerciais, para instituir modos de compreender o ser/estar feliz e instigar desejos de consumo, com fins mercadológicos.

Torna-se relevante discutir também acerca da exacerbação de questões sociais que são direcionadas ao indivíduo no contexto da indústria da felicidade, como o hiper individualismo, a culpabilização e responsabilização do sujeito acerca da sua felicidade. Lipovetsky (2007), em sua obra “A felicidade paradoxal”, pensa a relação entre consumo e felicidade, e aponta que na modernidade há o desenvolvimento de um processo que destaca o indivíduo como responsável por si, e que ciente de sua responsabilidade pela própria felicidade, busca a conquista do prazer por meio do consumo, o que caracterizaria a hiper individualização do consumo contemporâneo.

A perpetuação da ideia de que o indivíduo tudo pode conquistar na sociedade de consumo o coloca como o responsável por atingir seu êxito, impulsionando-o para a busca da sua satisfação no consumo, que o guia para sentimentos de frustração,

causados pela pressão de ter que superar-se. Estes obstáculos preenchem o mercado de sujeitos que querem solucionar este mal-estar, gerando a produção de novas e efêmeras necessidades de consumo. Esse cenário, que coloca o consumo como direcionador dos sentimentos em torno da felicidade, e que perpassa as aquisições materiais alcançando o domínio das subjetividades, é o que Lipovetsky (2017) conceitua de “paradoxo da felicidade”, no qual o “[...] bem-estar consolidado, coexiste com a intensificação dos obstáculos para se viver e o aprofundamento do mal-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2017, p. 4). Seguindo este pensamento, a ideia da felicidade retratada midiaticamente como dependente do sujeito proporciona um ambiente propício de comercialização de produtos que prometem caminhos para alcançar esse ideal.

Essa busca contínua pela felicidade evidencia a aversão a ideia de não estar feliz ou de vivenciar outras emoções naturais do ser humano, como raiva, tristeza e angústia, desse modo, o "que se caracteriza por tudo que abrange as emoções e os sentimentos, parece assumir um caráter negativo" (AUDINO; PACHECO-FERREIRA; HERZO, 2018). Assim, a busca pela felicidade é colocada acima de tudo, negligenciando os sentimentos individuais e resultando em preenchimentos superficiais dos vazios existenciais por meio do consumo. Relacionado a este estado de “não felicidade” está também o consumo contínuo, que, segundo Perez (2020) é o que configura o consumo atual, “estar 'consumindo' é o que faz sentido”. Assim, o mercado alimenta a sensação de insatisfação, por meio da permanente criação de desejos com apelos que pregam o imediatismo de ser feliz, uma vez que a ideia de um indivíduo satisfeito implicaria em um consumidor menos ativo.

Baseado nisso, Cabanas e Illouz (2022) apontam para indivíduos que constantemente buscam esse ideal baseado no imperativo de felicidade, chamados de “happycondríacos” (CABANAS; ILLOUZ, 2022 p. 13), que estão sempre à procura de falhas para corrigir e algo a aprimorar em si, estabelecendo um ciclo vicioso e gerando uma frustração e culpabilização por não ser feliz. Compreende-se que a indústria da felicidade prospera na sensação de não satisfação e se sustenta na infelicidade constante do sujeito, mas ela “[...] não se dirige apenas a pessoas que não são felizes, mas a todos, tentando convencer os que estão bem de que sempre podem ser melhores” (CABANAS, 2020), isto é, não se trata de ser feliz, mas de ser cada vez mais feliz.

Sistematicamente, em meio a este cenário, as narrativas sobre a conquista da

felicidade se intensificam, nas quais a indústria da felicidade não causa uma transformação do contexto social, mas vende dicas e receitas para uma mudança pessoal. Depara-se com um problema social e complexo, mas que o mercado conduz os sujeitos a resolvê-lo sob uma abordagem individualista, especialmente pelo consumo. Nesse sentido, torna-se importante pontuar que o consumo em si não deve ser visto como o epicentro do problema, mas as narrativas e discursos que o permeiam e o constroem.

FELICIDADE E PUBLICIDADE: SOBRE SUJEITOS, COISAS E CONTEXTOS

Retomando o conceito de consumo enquanto processo, Perez (2020, p. 10) aponta para o caráter “[...] de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos, serviços (materiais e imateriais) e pessoas [...]”, que compõe o consumo, e é estimulado e alimentando sobretudo pela lógica publicitária, de publicizar, tornar público e proporcionar visibilidade. Nesse sentido, falar em consumo é também falar em comunicação e publicidade.

Por esse motivo, torna-se importante destacar que a vida em sociedade e o comportamento dos indivíduos perante ela estão muito vinculados à esfera midiática, ao que Muniz Sodré (2013) denomina como bios midiático, o qual exerce significativo impacto na forma de agir, pensar e consumir dos indivíduos. Baseado nesse pensamento, observa-se como o comportamento do sujeito frente ao consumo é influenciado pela esfera midiática, da qual também faz parte a publicidade, presente no cotidiano atual, e que integra o processo de construção de narrativas sobre o consumo e influência nos comportamentos de consumo dos indivíduos.

Nesse contexto, a publicidade, Segundo Trindade (2012), é um termo de origem do latim *publicus*, que significa a realização de uma comunicação dada ao público. Rocha (2011) argumenta que o significado da publicidade é “revestir o valor, no sentido econômico, e de valor, no sentido cultural”, atribuindo valores comerciais e simbólicos aos bens. De modo mais específico, Randazzo observa a publicidade como “[...] uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor alvo e/ou da cultura” (RANDAZZO, 1996, p. 56).

Nesse sentido, a publicidade “[...] expressa uma visão hegemônica cujo

significado primeiro é a justificação da vida em termos de felicidade terrena e a identificação dessa felicidade terrena ao consumo privado de mercadorias” (ROCHA, 2011, p. 167). Não é um fato recente que a felicidade é utilizada como argumento de venda pela publicidade, a ideia de felicidade reforça-se em um “[...] estado e/ou sensação que os sujeitos perseguem, mas que parece sempre lhes escapar encontrou, nas sociedades de hoje e no espaço de circulação discursivo da mídia, o seu simulacro: o consumo” (MEDEIROS, 2009, p. 42). A publicidade encanta com um discurso que atua no plano dos desejos, ancorado em promessas de felicidade, e projeta a satisfação como algo a ser buscado na esfera privada, assim, é no consumo que os indivíduos realizam a consumação material de seus desejos.

Nestes discursos e narrativas, os argumentos de consumo baseiam-se não somente na busca da felicidade, como se apropriam também da ausência dela, isto é, “a infelicidade funciona como um estimulante do consumo: comprar é uma suspensão da angústia, um antídoto da solidão” (REIS; QUADROS; BARRIOS, 2017, p. 172). Essa relação do consumo com a (in)felicidade individual se centra na ideia da responsabilidade da autogestão emocional pelos indivíduos, que se projeta como peça fundamental no incentivo ao consumo (CABANAS E ILLOUZ, 2022), ao colocar sobre o indivíduo o desejo, responsabilidade e culpabilização pelo controle de sua vida emocional. Nesse sentido, a busca da felicidade é projetada quase como um estilo de vida, no qual todas as ações do sujeito devem convergir para o alcance dela.

A partir disso, o mercado oferece produtos ditos capazes de responder às demandas pessoais, físicas e emocionais, se beneficiando dessa incessante busca pela felicidade. Neste cenário, Cabanas e Illouz (2022) apontam para a grande recorrência dos indivíduos aos serviços de *coaching*, cursos de *mindfulness*, livros de autoajuda e entre outras alternativas para ser (mais) feliz. Não se pode deixar de pensar nas demais categorias do mercado, que também fazem uso do discurso da felicidade como atrativo e forma de venda. A promessa de conquistá-la a partir de produtos se torna uma estratégia mercadológica, na qual a relação entre o consumo e a felicidade é explorada, sobretudo no meio publicitário, e demonstra uma espécie de capitalização desse fenômeno.

Um exemplo desse contexto é a recente campanha da Lancôme, uma marca francesa de cosméticos presente em mais de 160 países e pertencente ao grupo L’Oréal.

A campanha global para o aniversário de dez anos do perfume *La Vie Est Belle*¹², principal produto da marca, é estrelada pela atriz e embaixadora da marca Julia Roberts, e traz como tema a celebração da felicidade imediata, a partir do conceito global da marca: “A vida é o que você faz dela. Faça-a mais bela”. Lançada em setembro de 2022, a campanha contou com intervenções urbanas, materiais para a TV, mídia digital e OOH (*out of home*), ações e eventos com participação de influenciadoras digitais e uma página especial no site brasileiro da marca, intitulada “Feliz Agora”, com textos para incentivar os leitores a buscarem maneiras de trazer mais felicidade para sua vida.

A campanha, cujo tema é a celebração da felicidade imediata com o slogan “Feliz Agora”, tem como foco a divulgação do perfume *La Vie Est Belle*. O produto é definido no site oficial¹³ da marca no Brasil como uma fragrância floral “sofisticada para uma mulher livre e realizada” e em sua descrição a ideia de realização e felicidade aparece novamente: “Perfume *La Vie Est Belle*, representa uma escolha: a de escrever a sua própria história e encontrar o seu caminho para a felicidade [...]” (LANCÔME, 2022). Nesse sentido, a marca relaciona de forma direta o produto à felicidade, apresentando-a como protagonista ao lado do item material.

Nota-se que a noção de felicidade é trabalhada no texto publicitário de modo a ser gerenciada pelos indivíduos, neste caso o público feminino, alvo da marca, e suas práticas de consumo, de forma análoga ao apontado por Cabanas e Illouz (2022) como um dos imperativos da indústria da felicidade. Dessa forma, o discurso sobre o produto não está pautado somente em sua funcionalidade, mas no valor simbólico que ele carrega, a partir da narrativa construída sobre ele, acerca da felicidade. Assim, o produto é visto pelo consumidor também a partir da imagem simbólica construída sobre ele. E o sentimento de satisfação momentâneo após a compra não advém do produto em si, mas da obtenção dos valores que ele carrega, afinal, como pode um simples perfume ser decisivo para o alcance da felicidade? Ao analisar o discurso publicitário felicista, Clóvis Reis et al. (2017, p. 165) apontam o poder da publicidade, junto a mídia e ao capital, em fomentar o consumo, e evidencia que “a influência da mídia sobre o comportamento das pessoas traduz a busca pela satisfação em diferentes aspectos da existência. (REIS; QUADROS; BARRIOS, 2017, p. 165).

Mais abaixo na mesma página sobre o perfume no site da marca, a relação criada

¹² Traduzido do francês, significa “A vida é bela”.

¹³ Disponível em: <https://www.lancome.com.br/la-vie-est-belle-eau-de-parfum/p>.

entre o produto e o discurso da felicidade é reforçada novamente, com a frase “Com *La Vie Est Belle*, a felicidade está sempre presente” (LANCÔME, 2022). Neste trecho, fica evidente a ligação que a marca faz entre felicidade e o produto, atribuindo a ele um valor simbólico e imaterial, que vai além do seu caráter utilitário e comercial. Nesse contexto, o bem material passa a ser uma representação dos valores a ele atribuídos, e que posteriormente são absorvidos e transferidos para os indivíduos que o consomem, transferência que se dá sobretudo pela publicidade, que em seu contexto de vender um produto, agrega novos valores a ele (MCCRACKEN, 2007).

No vídeo promocional da campanha, publicado no perfil do Instagram¹⁴ e na página do Facebook¹⁵ da marca, enquanto a atriz Julia Roberts caminha e se diverte por Paris, a locução diz, em tradução livre do inglês, “a felicidade está apenas a um passo de distância, tudo o que você precisa fazer é pegá-la”. A locução feminina finaliza com a frase conceito da marca, que na tradução oficial¹⁶ em português significa “A vida é o que você faz dela. Faça-a mais bela agora”. Ao analisar a redação da peça, observa-se que a felicidade é colocada em um lugar próximo, metaforicamente, ao indivíduo, sob a ideia de que tal felicidade é acessível, que apenas precisa “mover-se” para alcançá-la, negligenciando os demais fatores sociais decisivos para essa condição. Ao utilizar a segunda pessoa do discurso (você) na conjugação do verbo de ação para alcançar a felicidade, a peça também dialoga diretamente com o interlocutor, trazendo de forma evidente o sujeito como único responsável por sua felicidade, e reforçando o caráter individualista, pontuado por Cabanas e Illouz (2022) acerca da indústria da felicidade.

Ao analisar o enredo da peça, o curto roteiro de trinta segundos mostra a atriz admirando a paisagem noturna e indo até uma navegação iluminada, feliz e sorridente, ao mesmo tempo em que a locução indica a busca pela felicidade. A cena logo muda para a atriz se divertindo e dançando na embarcação, junto a outras figuras femininas também alegres, em concordância com o site da marca que menciona que “a feminilidade alegre é expressa através deste perfume feminino energizante” (LANCÔME, 2022), mantendo a característica da campanha de relacionar o produto a momentos de alegria/felicidade. A cenografia utilizada aciona a ideia de luxo e glamour, não somente pela aparência e vestimenta das atrizes, mas o vídeo tem como

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiFzmxrLK80/>.

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=489933076290316>.

¹⁶ A versão desta frase em português está disponível na locução do vídeo publicado no YouTube da marca. Disponível em: <https://youtu.be/TmUyE6LbaS4>.

ambientação a cidade de Paris, comumente relacionada a um caráter elitista, seja pelo viés histórico ou pelo alto custo monetário. O ícone da cidade, a Torre Eiffel, aparece brilhante ao final da peça, enquanto a protagonista foca sua atenção sobre ele, ao mesmo momento em que a locução diz para tornar a vida mais bela.

Desta forma, o audiovisual ancora uma ideia de felicidade, explorada na campanha e nesta peça em particular, de que a felicidade é feita da fruição de momentos (e objetos). É importante perceber, que há uma certa seletividade nisto, uma vez que a felicidade não é demonstrada em qualquer contexto. O vídeo em questão, bem como os eventos promovidos, delineiam cenários específicos de luxo, com apelo e forma de representação da felicidade direcionados para o público da campanha e condizentes com um produto que custa, no mínimo, 369 reais no Brasil¹⁷, alimentando uma perspectiva excludente acerca da felicidade.

Por sua vez, a escolha da atriz estadunidense Julia Roberts como o rosto do *La Vie Est Belle* e da campanha, demonstra uma seleção estratégica da marca, pois, além de ser uma mulher norte-americana dentro dos padrões de beleza historicamente normativos, a atriz é vista como um ícone relacionado a beleza, desde o papel que a tornou mundialmente conhecida, no filme de 1990 “*Pretty Woman*”. Conforme Reis et al. (2017), na sociedade do espetáculo, padrões de beleza ideais são exibidos em diversos meios, incentivando o desejo de se adequar à essas figuras midiáticas, o que leva a uma busca por produtos e comportamentos alinhados a esses padrões, muitas vezes sem perceber a influência subliminar das imagens publicitárias que legitimam tal consumo. Assim, ter esta figura como principal na campanha reforça a imagem definida na descrição do produto e legitima o consumo na busca por esse ideal apresentado. Desse modo, observa-se a criação inesgotável de novas necessidades, o ter/ser/parecer, que impossibilita ao indivíduo a sensação plena de realização e felicidade.

Relacionado a isto, está a participação das influenciadoras digitais e embaixadoras da marca no Brasil (Rafa Kalimann, Sheron Menezes e Silvia Braz), em ações da campanha e na divulgação nas redes sociais, por meio de publicações sobre o produto e eventos da campanha. Em seus posts, as embaixadoras reforçam o produto/a marca como relacionados diretamente à felicidade, em frases como “o perfume da felicidade”, “exalar felicidade”, “sinta essa felicidade agora”, entre outras. A felicidade

¹⁷ No Brasil, o *La Vie Est Belle Eau de Parfum* está disponível em quatro volumetrias (30ml, 50ml, 75ml e 100ml), com preços que variam de R\$369,00 a R\$ 739,00. Informações retiradas do site oficial da marca.

representada é observada no sentido de satisfação e alegria, relacionada ao seu uso, posse ou presença. Neste ponto, o produto/marca é dito como o portador e/ou potencializador da felicidade, favorecendo um ideal de felicidade ligado ao item material e, portanto, ao consumo. Nesse contexto, é importante pontuar que na era das redes sociais, o imperativo de felicidade encontrou maior alcance e disseminação (CABANAS; ILLOUZ, 2022), uma vez que os indivíduos são orientados a expor seus momentos felizes, assim, o papel dos influenciadores enquanto pessoas influentes e formadoras/propagadoras de opinião ganha ainda mais destaque.

Outro ponto relevante para análise foram os eventos da campanha, nos quais ocorreram programações especiais e ações de ativações de marca. Um dos eventos realizados pela campanha global ocorreu no *The Cinema at Selfridges*, um cinema de luxo no centro de Londres, e consistiu na exibição de seis filmes estrelados por Julia Roberts, iniciando com o clássico “*Pretty Woman*”. Cada ingresso adquirido pelo consumidor garantia um “presente da felicidade”, composto por uma bolsa cor de rosa estampada com a palavra *happiness* e com a logo da Lancôme, uma versão miniatura do perfume *La Vie Est Belle*, uma máscara de cílios e um sérum da marca, além de um doce e um card que oferecia a personalização da embalagem do perfume. O “presente da felicidade” associa diretamente a felicidade ao item material, uma vez que, ao abrir a bolsa da “felicidade”, o sujeito encontrará produtos da marca, reforçando novamente o tema central da campanha, da felicidade atrelada ao produto, logo, ao consumo.

Por sua vez, no Brasil, um dos eventos realizados consistiu em um bate-papo sobre o conceito de felicidade, em conjunto com a *The School of Life*¹⁸, no qual a marca fazia o convite de ser “Feliz Agora”. Em entrevista¹⁹ sobre o evento, Marcela D’Ávila, diretora de Lancôme no Brasil, disse que a “felicidade é o principal território de Lancôme e um ponto de extrema importância, que necessita ser vivida todos os dias”, reforçando a ideia e conceito da marca de felicidade imediatista, momentânea e que precisa ser vivida a todo momento.

Por fim, ao longo das análises, observa-se pelo menos três interpretações acerca do ideal de felicidade representadas na campanha da Lancôme para o *La Vie Est Belle*: Primeiro, a felicidade é abordada como um estado pessoal e os fatores que levam a ela podem variar de acordo com cada sujeito, mesmo que a campanha implicitamente

¹⁸ Empresa global que oferece serviços relacionados à inteligência emocional.

¹⁹ Disponível em: <https://tinyurl.com/mr2e5j5>.

demonstre um ideal de felicidade, conforme analisado anteriormente. Segundo, a felicidade é feita de experiências e momentos (positivos), mas também da fruição de objetos de consumo, como o produto da marca. E, por último, a felicidade deve ser buscada pelo indivíduo, o qual deve agir para conquistá-la. Todo o conceito da campanha é construído a partir da constatação de que a felicidade é algo acessível e que está presente logo ao lado, ao alcance de todos, e a estratégia de *call-to-action*²⁰ é constantemente acionada nas peças por meio das frases imperativas e de ordem, para indicar o sujeito à ação, a tornar a vida mais bela, a agarrar a felicidade.

Nessas circunstâncias, a grande questão em relação a esta campanha não advém de sua aplicação ou efetividade, pois não foi o foco deste trabalho analisar sua performance e resultados, mas de como ela se relaciona e perpetua um contexto mercadológico maior, dentro do cenário da Indústria da Felicidade. Desse modo, a publicidade, que atua como um “dicionário de significados culturais correntes” (MCCRACKEN, 2007, p. 105), acaba por visibilizar um discurso e modelo de felicidade superficial, privado do contexto social em que se está inserido, e que é responsável por potencializar aspectos nocivos aos sujeitos, como a frustração constante, culpabilização e individualização.

A comunicação, sobretudo a publicidade, exerce um papel dominante em relação ao consumo e, a partir disto, observa-se a necessidade de repensar as práticas da publicidade, em relação a Indústria da Felicidade, de modo a construir uma comunicação em que os diversos contextos, condições e emoções humanas sejam mais considerados. Clóvis Reis et al. (2017) pontua que a solução para esse cenário possivelmente estaria na raiz do problema, isto é, a sociedade capitalista e a lógica neoliberal, as responsáveis pela ascensão e manutenção dessa corrida incessante pela felicidade, a partir disso, seria necessário idealizar novas formas de produzir, consumir e de viver. Em que a busca pela felicidade não supere a realidade, o pensamento crítico sobre si e conhecimento sobre o mundo (CABANAS; ILLOUZ, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate em torno da Indústria da Felicidade serviu-nos, neste artigo, para indicar e contextualizar questões centrais do mercado e do sujeito contemporâneo diante

²⁰ *Call-to-action* (CTA) é uma chamada, geralmente textual, que orienta o consumidor a realizar uma ação, indicando o que deve ser feito.

da felicidade. Nosso recorte de análise e estudo de caso permitiu enxergar como o conceito de felicidade é comercializado, em uma lógica de produção e de consumo, demonstrando que a sociedade atual é guiada por um imperativo em torno da felicidade, alimentado por uma economia capitalista que estimula um consumo cada vez maior. Esse contexto incentiva nos sujeitos a busca pela felicidade a todo custo e também constrói um cenário em que ser/sentir-se feliz é visto quase que como uma norma social.

A publicidade, neste contexto, desempenha papel central ao promover discursos hedonistas de consumo, a partir das narrativas construídas. Nesta indústria, a felicidade vai além do apelo emocional usual da publicidade, ela condensa aspectos específicos, como o individualismo e a culpabilização do sujeito por sua felicidade. A ideia de que o sentimento de alegria deriva dos objetos está relacionada ao discurso publicitário, que configura-se eminentemente como o discurso do consumo. Assim, a publicidade atual reflete um ideal de felicidade materialista ligado ao consumo, de acordo com a economia capitalista contemporânea.

Por fim, o estudo de caso abordado neste artigo forneceu material rico para diferentes análises comunicacionais, como análises sobre a representação semiótica da felicidade nas peças publicitárias da campanha, que o presente estudo não conseguiu contemplar pelos caminhos de pesquisa escolhidos para maior aprofundamento, e que, em estudos futuros, devem ser considerados a fim de continuar e aprimorar a pesquisa. Observar este cenário pela perspectiva do consumidor também é um ponto relevante, que deve ser considerado nas próximas pesquisas, para compreender a recepção dos sujeitos em relação aos discursos sociais e mercadológicos acerca da felicidade, no sentido de oferecer ainda mais contribuições à pesquisa acadêmica sobre esta área ainda considerada recente e que necessita de um olhar atento dos pesquisadores em comunicação.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Ética a nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

AUDINO, Tatiana F.; PACHECO-FERREIRA, Fernanda; HERZO, Regina. O imperativo da felicidade nos dias atuais. **Trivium**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 49-59, jun. 2018.

BARBOSA, Livia; Campbell, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV, 1ª Edição, 2007.

CABANAS, Edgar. “**La industria de la felicidad se alimenta de que haya insatisfacción constante**”. [Entrevista concedida a] Andrés Villena. Espanha: CTXT, 2020.

CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. **Happycracia: fabricando cidadãos felizes**. São Paulo: Ubu, 2022.

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

LANCÔME. **La Vie Est Belle Eau De Parfum**. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/moKL2>. Acesso em: 24 nov. 2022.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, São Paulo: Manole, 2017.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan-mar 2007.

MEDEIROS, Caciane S. de. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço?. **Famecos**, Porto Alegre, ed. 21, 2009.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

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

REIS, Clóvis; QUADROS, Cynthia M. B. de; BARRIOS, Yanet R. O discurso publicitário da felicidade: conexões com o consumo e o desenvolvimento. **Ação Midiática**, Curitiba, ed. 14, p. 161-176, 2017.

ROCHA, Maria E. da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, ed. 23, p. 161-179, 2011.

SODRÉ, Muniz. Bios midiático // The media Bios. **Revista Dispositiva**, v. 2, n. 1, p. 108-110, 2013.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VEENHOVEN, Ruut. **Conditions of happiness**. Dordrecht, D. Reidel, 1984.