

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**Incitamentos publicitários, consumo e constituição de regimes de verdade
sobre a conexão digital no contemporâneo**

Camila Mozzini¹

Inês Hennigen²

Resumo

O presente estudo tem por objetivo discutir a constituição dos atuais regimes de verdade em torno da relação entre consumo e conexão digital. Para tal, será realizada uma análise de discurso foucaultiana com o intuito de “rachar as palavras e as coisas” (DELEUZE, 2005) provenientes dos enunciados coletados nas páginas das marcas *Club Social Brasil*, *Halls Brasil* e *Trident Brasil* na rede social Facebook. Tais materialidades foram selecionadas a partir das práticas de consumo cotidianos, que cada vez mais atrelam seus produtos a práticas que demandam plataformas digitais de ação. Nesse sentido, este artigo realiza uma problematização do modo como vem sendo constituída uma relação quase umbilical entre consumo, publicidade e redes sociais na qual estratégias como o apelo à felicidade se articulam à atual lógica produtiva neoliberal.

Palavras-chave: Consumo; Incitamentos publicitários; Conexão digital.

Cada vez mais nos deparamos com demandas de consumo que impelem a modos de vida sustentáveis. A segunda metade do século XX marcou a entrada da temática sustentabilidade nas agendas sociais, econômicas e políticas dos mais diversos países, implicando em uma profusão de encontros para a discussão do assunto em termos globais. Em junho deste ano, representantes de nações dos cinco continentes, organizações não governamentais, entidades públicas e privadas e grupos interessados compareceram à Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e

¹ Formada em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente é mestranda e bolsista CAPES do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da UFRGS. E-mail: camila.mozzini@gmail.com.

² Psicóloga, doutora em Psicologia pela PUCRS, professora do Departamento de Psicologia Social e Institucional e do PPG em Psicologia Social e Institucional do Instituto de Psicologia da UFRGS. E-mail ineshennigen@gmail.com.

Desenvolvimento Humano Rio+20 para definir a agenda do desenvolvimento sustentável para as próximas décadas. Não raro, tais demandas estão atreladas ao modo como as novas tecnologias de comunicação e informação (TIC's) podem nos ajudar nesse processo na medida em que implicam outras formas de produção e dispêndio da matéria física hoje disponível no meio ambiente.

Nesse sentido, as discussões sobre formas sustentáveis de produção frequentemente se atrelam à importância da Internet para a atual forma de constituição da vida humana tanto em termos relacionais quanto políticos e econômicos. Não por acaso, constitui-se contemporaneamente uma efervescente produção científica acerca da questão da conexão digital, na qual alguns autores dissertam sobre a ascensão de *culturas* ou *eras do digital* (SANTAELLA, 2003), *do acesso* (RIFKIN, 2001; SANTAELLA, 2003; CANCLINI, 2009) e *da conexão* (WEINBERGER; LEMOS, 2004b), da constituição de uma *cibercultura* (LÉVY, 1999; LEMOS, 2004a, SANTAELLA, 2003), de uma *galáxia da Internet* (CASTELLS, 2003) e de uma monocultura informática (CAZELOTO, 2010). De ferramenta comunicacional resistente a ataques nucleares à época da Guerra Fria, a conexão digital hoje constitui uma plataforma relacional e organizacional que cada vez mais se imbrica ao estágio contemporâneo do capitalismo. Porém, tal imbricação, para além de permear e constituir a lógica dos sistemas financeiros produz outras esferas de ação que possibilitam a emergência de uma “economia em rede” (CASTELLS, 2003; RIFKIN, 2001) diretamente relacionada a modos de consumo e subjetivação, existência e resistência. E tal como propõe Deleuze (2008) no breve *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, não há inovação tecnológica que não implique em uma “mutação no capitalismo” (p. 223) – como vem acontecendo com as “máquinas de informática e computadores” e sua relação com o atual “capitalismo de sobre-produção” (idem). E no que consistiria este tipo de capitalismo? Segundo Deleuze (2008), ao invés de comprar matéria-prima e vender produtos finalizados, o que vem se expandindo hoje é a venda de serviços e a compra de ações, constituindo um capitalismo que já não é “dirigido para a produção, mas para o produto” (p. 224).

Mas qual o papel dos incitamentos publicitários para a construção de regimes de verdade sobre a conexão digital? Quando falamos em incitamento, pensamos em instigações, provocações, atos, práticas que interpelam, estímulos que chamam à ação, ao desejo. Tal dimensão de incitabilidade entra no campo das relações de poder propostas por Michel Foucault (2010b) na medida em que o incitamento, aqui, é

concebido em sua produtividade: para além da proibição e da coação, incitar, como uma das formas das relações do poder, constitui uma ação sobre ação que “opera sobre um campo de possibilidade onde se inscreve o comportamento dos sujeitos ativos” (p. 288). É a partir desta perspectiva que os incitamentos à conexão digital constituem um potente campo de práticas que, ao invés de se limitar ao conteúdo do “conecte-se” enquanto imperativo, produzem modos de objetivar e subjetivar corpos individuais e populacionais. Assim, perguntar pelo caráter de produção dos incitamentos à conexão digital implica em um movimento de debruce sobre quais lógicas vem operando modos de ser e habitar no mundo, localizando-as em meio à inteligibilidade³ dos campos de saber e poder que as perpassam.

Não é difícil perceber que, cotidianamente, a conexão digital é clamada, contra clamada e reclamada em diversos âmbitos de circulação da vida. Seja em produções audiovisuais, literárias, jornalísticas ou publicitárias, ou mesmo em projetos voltados a políticas públicas⁴, o incitamento a estarmos digitalmente conectados emerge com frequência e nas mais diferentes modulações, sem deixar de se manifestar no cotidiano dos contatos e conversas que travamos diariamente. Desse modo, em meio à imensidão de formas nas quais os incitamentos à conexão digital podem emergir: desde matérias jornalísticas, entrevistas, conversas, comentários compartilhados através de redes sociais, os que provêm da publicidade e propaganda constituirão o principal foco de análise empírica. Ainda que outras modalidades de incitamento não sejam de forma alguma desprezadas, especialmente as que provêm dos ditos e escritos frutos da cotidianidade, a razão para tal escolha está relacionada à proporção que o fenômeno publicitário vem tomando nas últimas décadas.

³ Segundo Foucault (2008), tornar inteligível um campo de práticas diz respeito ao procedimento de visibilizar que “o real é possível” (p. 47), o que não significa mostrar que esse possível foi necessário nem que é um dos possíveis em um vasto campo de possíveis.

⁴ No Brasil, diversas políticas públicas – informatização de grades curriculares, computadores na rede pública de ensino, telecentros, cursos profissionalizantes e técnicos – vem sendo implementadas a fim de ampliar o acesso à conexão digital. Tal estratégia se conjuga hoje ao chamado Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) – Brasil Conectado. Lançado oficialmente em maio de 2010, o projeto busca massificar o acesso à Internet até 2014 – ano de realização da Copa do Mundo no Brasil –, além de toda uma gama de objetivos que articulam setores privados a diversos campos de atuação estatal com o intuito de “criar oportunidades, acelerar o desenvolvimento econômico e social, promover a inclusão digital, reduzir as desigualdades social e regional, promover a geração de emprego e renda, ampliar os serviços de governo eletrônico e facilitar aos cidadãos o uso dos serviços do Estado, promover a capacitação da população para o uso das tecnologias de informação e aumentar a autonomia tecnológica e a competitividade brasileiras”. Disponível em <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/pnbl>, acessado em 20/05/2011, às 16h34.

Não há como negar a pregnância da publicidade no dia-a-dia: desde o acordar ao dormir, somos bombardeados por estratégias de marketing que objetivam e subjetivam espaços de inscrição social aos sujeitos. Não por acaso, Deleuze (2008), traz a ‘boa nova’ de que “a notícia mais terrificante do mundo” (p. 224) consiste no fato de o setor de vendas estar se tornando a alma das mais variadas empresas: “o marketing agora é o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado” (DELEUZE, 2008, p. 224). É em meio a este cenário que nos defrontamos diariamente com uma ampla gama de estratégias mercadológicas, área do conhecimento que cada vez mais ganha espaço em centros de estudo, departamentos comerciais corporativos, agências de publicidade e no próprio viver – constituindo o “ser empreendedor” como uma meta a ser alcançada para muitos. Contudo, é importante ressaltar que tal presença, ainda que intermitente, não implica, de forma alguma, em uma espécie de obediência passiva aos incitamentos publicitários, pois

os efeitos da publicidade nos modos de ser não se produzem porque ela obriga as pessoas a fazer algo que, no seu íntimo, realmente não desejam. Tais efeitos são *da ordem do incitamento*, já que o discurso publicitário pauta formas de pensar, sentir, se divertir, cuidar de si, consumir, e assim por diante, evidentemente associando-os a produtos/serviços (HENNIGEN, 2011, p. 5).

Assim, os modos como são produzidos, na contemporaneidade, os incitamentos publicitários à conexão digital constituem uma arena de tensionamentos em que atuam tanto estratégias quanto táticas de saber e poder. É importante estarmos atentos a estes embates porque neles são constituídos os chamados jogos de verdade que, segundo Nardi e Silva (2009), devem ser entendidos como o conjunto de regramentos que produzem a experiência do verdadeiro e do falso, ou seja, como um âmbito de práticas imersas em mecanismos onde o poder se faz presente. Desse modo, é ao longo dos processos de legitimação social dos jogos de verdade que são produzidos os chamados regimes de verdade, instância caracterizada por sua dupla função de dominação e de identificação, possibilitando a abertura de espaços que tanto reiteram as formas de dominação normalizadas quanto de brechas que viabilizam a resistência às verdades hegemonicamente constituídas (NARDI e SILVA, 2009). Isto porque, para Foucault (2011), “a verdade não existe fora do poder ou sem poder” (p. 12) visto que é entendida como o “conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados” (p. 14) que atribui ao verdadeiro efeitos

específicos de poder. Assim, ao contrário da busca pelo “conjunto das coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar” (p. 13), a questão da verdade, sob tal perspectiva, insere-se em um território político no qual o binômio verdade/poder se torna um elo vital para a problematização das atuais políticas de verdade:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2011, p. 12).

Nesse sentido, a publicidade vem sendo um dos principais territórios de constituição de regimes de verdade sobre a relação entre conexão digital e consumo. Para Jean Baudrillard (1993), ao contrário do objeto vendido a partir das relações de lucro, a publicidade é o produto mais democrático na medida em que é o único que, escapando à lógica da venda, é ‘ofertado’ a todos. Desse modo, publicidade e objetos entrariam em um sistema de continuidade na medida em que, antes de dirigir o consumo, a publicidade é também consumida (p. 182), o que a torna tão produto quanto os produtos que vende em seus anúncios. Nesse sentido, o autor sustenta que ao invés de nos alienarmos ou mistificarmos através da publicidade, somos “conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (p. 179). Tal como uma mãe é capaz de encarnar os desejos de uma criança, a publicidade revelaria seu “verdadeiro imperativo”: “veja como a sociedade não faz mais do que se adaptar a você e a seus desejos. Portanto, é razoável que você se integre nesta sociedade” (p. 183-184). Assim, através desta espécie de maternalização das coerções, “as novas técnicas economizam a repressão: o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas” (p. 185), aproximando a publicidade enquanto uma das modulações ondulatórias da sociedade de controle deleuziana.

Mas no que consiste o discurso publicitário? Quais são as especificidades que constituem a publicidade enquanto um discurso contemporâneo? É nesse sentido que, como assinala Fischer (2001), a publicidade é “um dos campos que mais explicitamente expõe a luta entre discursos” (p. 212) na medida em que visibiliza procedimentos de

multiplicação tanto dos sujeitos quanto dos próprios discursos. Assim, o que a um primeiro olhar, pode figurar como “o espaço do não conflito” (FLAUSINO e MOTTA, 2007, p. 168), visto que a publicidade frequentemente reifica mecanismos de conciliação, e não de transgressão, ainda assim devemos encarar os incitamentos publicitários como um campo atravessado por confrontos e tensionamentos, pois, caso contrário, não existiriam relações de poder que o perpassariam e o constituiriam enquanto problema ao pensamento.

Pode-se dizer que um exemplo desta conflitividade foi a entrevista do jornalista e fotógrafo italiano Oliviero Toscani ao Programa Roda Vida⁵. Responsável pelas polêmicas campanhas publicitárias da marca Benetton, Toscani acusa os publicitários de “acabarem com a criatividade” posto que “na publicidade se vende um sistema social e não apenas um produto”. No auge de sua exaltação, o fotógrafo ressalta o papel pedagógico dos incitamentos publicitários no que diz respeito à perpetuação do tradicional, do cerimonial e dos estereótipos que compõem certa sociedade, pois como propõe Flausino e Motta (2007) tais anúncios “vão mostrar o indivíduo a si mesmo, não com traços de personalidade, mas como macho, fêmea, guerreiro, noiva, marido, dona de casa, chefe, jovem, velho e assim por diante (p. 170). Um dos principais, senão o principal ensinamento da publicidade, nesta direção, diz respeito ao modo como nos constituímos consumidores: “ela nos faz crer também que somos consumidores em potencial, faz com que respiremos o poder de compra” (DRIGO, 2008, p. 183). Isto porque, desde o nascimento, somos introduzidos às mais diversas práticas de consumo partindo da crença de que determinado objeto nos remeteria aos valores a ele associados, frequentemente sintetizados pela ideia de felicidade.

Assim, tomando os incitamentos publicitários à conexão digital como um potente espaço de pesquisa para problematizar os regimes de verdade que constituem o consumo no contemporâneo, o presente artigo tomará como campo empírico um conjunto de escritos provenientes das páginas das marcas *Club Social Brasil*, *Halls Brasil* e *Trident Brasil* na rede social Facebook. Tais materialidades foram selecionadas a partir das práticas de consumo cotidianas, que cada vez mais atrelam seus produtos a práticas que demandam plataformas digitais de ação. Desse modo, esta seleção parte da proposta de *deixar-se incitar* pelos imperativos presentes nos produtos que

⁵ Entrevista realizada no dia 01/01/1997. Disponível em http://www.rodaviva.fapesp.br/9/entrevistados/oliviero_toscani_1995.htm.

consumimos, ou seja, se uma embalagem física de Halls chama a seguir a marca no Twitter e curti-la no Facebook, assim o fiz⁶, coletando uma série de outros incitamentos virtuais⁷ que traçam uma intrigante relação entre consumo, publicidade e redes sociais na qual a estratégia do apelo à felicidade se articula à atual lógica produtiva neoliberal.

Porém, antes de abordar especificamente estes incitamentos virtuais, é importante ressaltar o modo como as embalagens físicas dos produtos que hoje consumimos nos remetem à possibilidade da conexão digital. No caso do biscoito *Club Social Brasil*, uma embalagem maior que engloba as seis unidades do produto tem impressa em sua frente o sinal de positivo com a palavra “Curtir”, os quais ficaram popularmente conhecidos através da rede social Facebook. Facebook.com/clubsocialbr é o local onde se pode demonstrar a afeição ao produto, que traz no verso o endereço virtual de seu site (www.clubsocial.com.br) em letras destacadas em vermelho. Quanto à pastilha Halls, o papel que a envolve tem impresso, além do emblema da marca, as frases “**Siga** Halls - @HallsBrasil” com o “t” catacterístico da rede social Twitter ao lado e “**Curta** Halls - facebook.com/HallsBrasil”, também com o sinal de positivo que caracteriza a ferramenta curtir no Facebook. Semelhante ao invólucro de Halls, a embalagem que envolve o chiclete *Trident* traz as passagens “**Siga** Trident - @Trident_Brasil” com o “t” de Twitter e “**Curta** Trident - facebook.com/TridentBrasil” com o curtir do Facebook.

Dando a possibilidade da conexão digital como uma outra via de comunicação e de persuasão, praticamente todas as embalagens dos produtos que hoje compramos trazem algum chamamento à continuação da experiência de consumir em plataformas digitais. Ao embarcarmos no território virtual que emerge a partir destes incitamentos, uma ampla gama de possibilidades de interpelação se movimenta através da aliança entre publicidade e redes sociais. As chamadas *fan pages* hoje englobam mais uma das instâncias de consumo na medida em que “mesmo que se tenha comprado o produto, é melhor curtir a *fan page* da marca, ou o vínculo, embora realizado, corre o risco de não “existir”, porque não exposto” (POMPEU, SANTOS e SATO, 2012, p. 9). É

⁶ A temática deste artigo é parte da pesquisa de mestrado que vem sendo desenvolvida pela primeira autora com a orientação da segunda autora em questão. A partir da problemática de pesquisa sobre como os incitamentos à conexão digital vêm produzindo modos de governo, o estudo visa realizar uma análise de discurso foucaultiana dos discursos publicitários sobre Internet com o intuito de mapear os regimes de verdade que estão posicionando a conexão digital em seu atual estatuto.

⁷ As páginas de *Club Social Brasil*, *Halls Brasil* e *Trident Brasil* foram adicionadas a meu perfil através da ferramenta “curtir” da rede social Facebook, permitindo uma coleta de dados que abarcou o período de março a maio de 2012.

interessante notar que tal modalidade de discurso só é plausível a partir do momento em que já se pressupõe o acesso à Internet visto que, para curtir ou seguir uma página no Facebook ou no Twitter, já se deve estar conectado à rede mundial de computadores. Desse modo, os efeitos concretos destes incitamentos só estão acessíveis aos que têm acesso ao plano virtual de seu desenrolar – e é neste aspecto que podemos visibilizar a especificidade da Internet enquanto ferramenta não só de comunicação, mas também de produção e consumo de experiências subjetivas.

Frente à grande quantidade de frases coletadas, não há como descrever todas no espaço de um artigo – até porque este não é o objetivo quando se pretende realizar uma análise de discurso foucaultiana. Isto porque o discurso em Foucault instaura-se para além da análise dos conteúdos léxicos, da estrutura semântica e da linguística dos signos de palavras ou coisas tendo em vista que o que fazem “é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irredutíveis à língua e ao ato de fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (FOUCAULT, 2010a: 55). Assim, a linguagem passa a ser entendida não apenas como uma mediadora neutra que fala *sobre* as coisas, mas sim enquanto força política capaz de *produzir* realidade e *efeitos no mundo*, pois “ao invés de descrever o plano dos fatos, a linguagem, em continuidade com ele, passa também a construí-lo. E, pode-se acrescentar que, se existe ação dos signos sobre o mundo, o inverso é também verdadeiro” (TEDESCO, 2008: 119/120). Nesse sentido, a partir desta perspectiva que compreende o discurso enquanto uma prática, serão visibilizados alguns escritos publicados nas páginas das três marcas curtidas no Facebook com o intuito de mapear como a multiplicação dos enunciados evidencia lógicas e racionalidades que estão sendo tecidas via consumo através do uso da conexão digital.

Na página de *Club Social Brasil*, por exemplo, frases como “ATENÇÃO: Somente pessoas inteligentes, lindas, dignas, valentes, irretocáveis em seu caráter e dignas do Olimpo estão desejando um Club Social neste momento... Quem concorda, CURTE AÍ!”⁸ e “CURTE AÍ se você não abre mão de um Club Social pré-balada!”⁹ dão o tom do conteúdo direcionado ao público. Já em Halls Brasil, escritos como “Gata, você não é Halls, mas todo mundo te quer, sua linda!”¹⁰, “Algumas coisas só são resolvidas com

⁸ Frase visualizada em 10 de abril de 2012.

⁹ Frase visualizada em 14 de abril de 2012.

¹⁰ Frase visualizada em 10 de abril de 2012.

um longo e apertado abraço”¹¹, “Pra sexta-feira ser ainda mais gostosa, só com seu Halls preferido no bolso”¹² e “Não dá pra esperar resultados diferentes se você continua cometendo os mesmo erros”¹³ são postados como forma de interlocução com os usuários. Por último, na página de Trident Brasil, os internautas podem encontrar frases como “Quer muito fazer alguma coisa e seus amigos não querem te acompanhar? Faça novos amigos!”¹⁴, “Se você é do tipo que sabe ver o lado bom de todas as situações, curte ae! :D”¹⁵, “Nem todos os dias começam incríveis. A sorte é que você tem 24h para mudar isso ;)”¹⁶ e “Movimento por um domingo melhor: diga não ao tédio :P”¹⁷.

O que frases como estas podem apontar? Um dos aspectos comuns a todos os escritos é o tom de familiaridade utilizado para se dirigir aos seus interlocutores virtuais. Expressões coloquiais, perguntas e conselhos de vida são oferecidos aos milhares de seguidores das três marcas relacionadas. Não é novidade a recorrência deste recurso no discurso publicitário, mas no caso específico de seu uso em redes sociais, tal familiaridade ganha novos contornos na medida em que visa não só criar uma proximidade com o público, mas também incitá-lo a participar e interagir com os conteúdos publicados. Seja chamando diretamente ou indiretamente, o mais importante é provocar os usuários a curtirem, comentarem e a compartilharem os ditos e escritos publicados nas páginas dos produtos. Quanto mais pontos de possíveis interações são atingidos, melhor sucedido será o incitamento publicitário, visto que assim este atinge uma maior esfera de visibilidade. E para ganhar visibilidade, uma outra estratégia se mostrou comum às três marcas: a utilização de datas especiais como uma mote para participação do público. Tal procedimento faz parte dos procedimentos de agenda presentes no universo midiático: não há como escapar às matérias jornalísticas e aos anúncios publicitários de datas como Dia das Mães ou Natal. Não por acaso, a página do biscoito *Club Social Brasil* publicou no Dia da Mulher a frase “Parabéns, mulheres, por esse dia especial! CURTE AÍ para homenagear AS MINA QUE PIRA!!!” e a da pastilha *Halls Brasil* anunciou que “Hoje é dia delas! Mulherada, NÓS SOMOS APAIXONADOS por vocês ♥ Parabéns!” e “Não existe dia mais lindo que hoje :)”

¹¹ Frase visualizada em 27 de abril de 2012.

¹² Frase visualizada em 04 de maio de 2012.

¹³ Frase visualizada em 06 de maio de 2012.

¹⁴ Frase visualizada em 27 de março de 2012.

¹⁵ Frase visualizada em 17 de abril de 2012.

¹⁶ Frase visualizada em 25 de abril de 2012.

¹⁷ Frase visualizada em 06 de maio de 2012.

Dia internacional dessas lindas que deixam nossa vida mais cheirosa, mais leve, mais gostosa, mais divertida e MUITO mais interessante ;)”.

Um dos principais fios temáticos que conduzem as postagens das páginas de *Club Social Brasil*, *Halls Brasil* e *Trident Brasil* no Facebook é o tema da felicidade. *Halls Brasil*, por exemplo, posta frases como “Se apaixone por uma pessoa que volte pra falar com você depois de uma briga”¹⁸ e “MULHERES: procurem um homem que borre o batom de vocês, não o rímel”¹⁹. Ainda que os escritos não remetam diretamente à temática da felicidade, falam acerca de modos de ser e estar feliz atrelado à questão amorosa: quanto maior a paixão e menores as lágrimas, melhor. No caso de *Trident Brasil*, o tema da felicidade aparece de forma mais explícita devido ao próprio slogan da marca ser “Vamos rir mais”. Reiterando a proposta da marca, as postagens seguem modelos como “As pessoas que sabem sorrir com o olhar são mais felizes #fato”²⁰, “Se vamos ter rugas, que seja de tanto rir!”²¹, “Seja feliz por ser quem você é!”²² e “Dever de casa para hoje: RIA ATÉ A BARRIGA DOER!”²³.

Mas seria a busca pela felicidade uma das molas propulsoras do ‘sistema social’ – como assinalado por Toscani – criado pela publicidade? Não há como negar que o tema da felicidade é uma das estratégias mais recorrentes no discurso publicitário (FLAUSINO e MOTTA, 2007; ROCHA, 2007; CARVALHO e SANTOS, 2008). Isto porque, mesmo que o anúncio inicie com um problema a ser resolvido, o produto/serviço/marca anunciado, ao fim, restabelecerá a ordem e o equilíbrio da situação, pois “não há na publicidade histórias sem finais felizes” (FLAUSINO e MOTTA, 2007, p. 163) – garantindo o pacto de consagração do ‘mito da felicidade’ (BAUDRILLARD, 2005) a partir de sua conjunção com os mitos da igualdade e da democracia. Mas para além da sonhada crença de que a felicidade será consumada nos produtos publicizados, é preciso ver na constituição da própria felicidade enquanto objeto como um âmbito de problematização:

A ilusão implicada na publicidade não consiste em acreditar que tal produto cumprirá suas promessas de felicidade (pois quem seria tão ingênuo?), mas na hipótese de que há algo como a felicidade que ele promete: um estado de gratificação total e de plenitude absoluta,

¹⁸ Frase visualizada em 15 de março de 2012.

¹⁹ Frase visualizada em 17 de abril de 2012.

²⁰ Frase visualizada em 06 de março de 2012.

²¹ Frase visualizada em 24 de março de 2012.

²² Frase visualizada em 13 de abril de 2012.

²³ Frase visualizada em 19 de abril de 2012.

possibilitado pela satisfação de todos os desejos. [...] Conceber a felicidade como um objetivo empiricamente alcançável, a que todo homem pode aspirar e sobretudo ao qual ele tem direito, é uma invenção da modernidade (ROCHA, 2007, p. 134).

Descartando a possibilidade de acreditarmos piamente na promessa de felicidade do discurso publicitário, Rocha (2007) assinala que tal campo de suspeita traz ainda uma crença que permanece intacta: tal como a santa trindade são três pessoas que formam uma só, cremos no objeto de consumo, no modelo de consumo e no sujeito de consumo – formando a unidade da liberdade de escolha, pois “ao consumirmos, reafirmamos nossa crença nessas três instâncias” (p. 133). Desse modo, a publicidade pode ser compreendida tanto como celebração quanto reafirmação dessa crença em uma liberdade essencializada, universal e absoluta: somos livres porque escolhemos, escolhemos porque consumimos, porém a opção de não consumir não consta na lista de escolhas – o que torna o escolher um imperativo. Estaríamos, então, mais livres e felizes se conectados digitalmente?

O imperativo da felicidade parece ter adquirido tamanha cristalização em nossos modos de viver que ele se modula não só enquanto um possível conteúdo publicitário, mas também na própria estrutura operacional das plataformas de sociabilidade digital, como no Facebook. Nele, inexistente a opção de “não curtir”. Diferentemente do repositório de vídeos YouTube, a rede social de maior abrangência mundial permite apenas curtir os conteúdos publicados. É irônico que frequentemente notícias ou postagens desastrosas recebam vários cliques no link “curtir” por não haver outra forma de registro. Entretanto, invisibilizar a possibilidade de “não curtir” algo implica não só no enfraquecimento e no esvaziamento de possíveis recantos de polêmica e debates mais acirrados²⁴ como também reifica a propagação de uma onda de “curtição” que também nos produz subjetivamente. A palavra “curtir” ganhou, com o Facebook, um outro estatuto: está presente em anúncios publicitários tanto de produtos e empresas privadas e quanto de órgãos públicos. Não raro emergem no cotidiano comentários como é preciso “se divertir, ser feliz e ‘curtir’ a vida”. Por esta razão, é importante estarmos

²⁴ Exemplo disso é a baixíssima quantidade de comentários que fossem contra ou criassem algum tipo de resistência aos conteúdos publicados nas páginas de *Club Social Brasil*, *Halls Brasil* e *Trident Brasil* no Facebook. Um caso interessante foi o comentário de um usuário que escreveu “Ta ai a publicidade...” frente a postagem “ATENÇÃO: Somente pessoas inteligentes, lindas, dignas, valentes, irretocáveis em seu caráter e dignas do Olimpo estão desejando um Club Social neste momento...

Quem concorda, CURTE AÍ!”, escrita na página de *Club Social Brasil*.

atentos não só ao conteúdo dos anúncios que trazem a temática da felicidade, mas principalmente ao modo como tais discursos se imbricam e se utilizam da especificidade dos meios em que são veiculados.

Assim como propôs Deleuze (2008) em relação à modulação de constante continuidade característica das sociedades de controle, os incitamentos publicitários se imbricam a esta racionalidade na medida em que reiteram e reafirmam esta lógica de produtividade presente no modelo neoliberal. Isto porque, através dos incitamentos publicitários publicados em redes sociais, somos repetidamente chamados a estar em constante atividade através de ferramentas de compartilhamento e comentários. Não basta apenas estar conectado, é preciso estar conectado e participando ativamente através desta conexão para que esta se realize em sua máxima potência e plenitude. É interessante notar que muitas vezes o modo como nos colocamos publicamente em redes sociais também segue esta lógica de produtividade presentes nos incitamentos publicitários: não raro observa-se que quanto maior a frequência e em melhores detalhes a vida for compartilhada ao olhar comum, maior será o retorno e a interação dos perfis adicionados. O viver se torna publicizado em um duplo sentido: tanto está visível ao espaço público quanto se utiliza de mecanismos semelhantes ao da publicidade para atingir a visibilidade aspirada.

Então seria a publicidade uma grande vilã? Um aspecto intrigante é saber que, para ter acesso aos conteúdos publicados nas páginas de *Club Social Brasil*, *Halls Brasil* e *Trident Brasil*, a iniciativa parte necessariamente do usuário: este tem que adicionar, ou melhor, “curtir” a página do produto ao seu perfil para receber suas postagens. Ao longo desse processo, as páginas das três marcas em questão acumularam respectivamente a soma de mais de 854 mil, 3,2 milhões e 2,7 milhões inscritos – cifra que nos faz refletir sobre o papel da publicidade nos modos de vida contemporâneos. Tal como propôs Baudrillard (2005), o processo de consumo engloba não só o produto ou serviço, mas também a publicidade que anuncia tal produto ou serviço. Cria-se uma espécie de simbiose afetiva entre consumidor e objeto de consumo que em muitos casos é difícil separar quem consome o quê. Nesse sentido, para além de “vilanizar” ou culpabilizar a publicidade pelos males e mazelas que hoje acometem nossa sociedade, é necessário estarmos atentos às relações de saber e poder que produzem e retroalimentam a atual lógica produtiva capitalista. Dentro de centros urbanos, é praticamente nula a possibilidade de escapar à racionalidade de consumo que hoje nos interpela. E esta se

estende aos recantos mais próximos e longínquos de nossa vida: desde o bar da esquina à Internet, do hospital às redes sociais, modos de consumir e de ser consumidor estão sendo postos e contrapostos. É nesse território tão escorregadio e conflitivo que cada vez mais as lógicas de consumo e formas de uso das plataformas digitais se entrelaçam.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. México, n. 41, out.–nov. 2004b. Lisboa: Edições 70, 2005.

CANCLINI, Néstor García. Consumo, acesso e sociabilidade. In: Comunicação, mídia e consumo. Vol. 6. N. 16, p. 111 – 127. São Paulo, 2009.

CARVALHO, Camila da Silva; SANTOS, Goiamérico Felício C. Publicidade e Consumo: A felicidade sob novos signos. In: Anais **do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom/UFRN/Uern/UnP/Fatern, 2 a 6 de setembro de 2008/ organizado por Maria do Carmo Silva Barbosa e Moacir Barbosa de Sousa – São Paulo, Intercom: 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

CAZELOTO, Edilson. **Monocultura informática, permacultura e a construção de uma sociabilidade contra-hegemônica**. In: **DOSSIÊ: perspectivas autorais nos estudos de comunicação V. MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**, São Paulo, Ano 3, n. 2, p. 187-200, jan.-jul. 2010.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Tradução Claudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **Conversações**. Tradução Peter Pál Pelbart. 7 ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 5, n. 14, p. 171-185, nov. 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. In: **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 114, Nov. 2001.

FLAUSINO, Márcia Coelho; MOTTA, Luiz Gonzaga. *Break* comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 159-176, nov. 2007.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. Tradução de Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. 2 ed. In: DREYFYS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault**,

uma trajetória filosófica – para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b, p. 273 - 295.

_____. **Nascimento da biopolítica.** Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes: 2008.

_____. **Microfísica do Poder.** MACHADO, R. (Org). Tradução Roberto Machado. São Paulo: Graal, 2011.

HENNIGEN, Inês. **Publicidade do crédito: que práticas de consumo e endividamento são incitadas?** Porto Alegre, 2011.

LEMONS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. In: **Razón e Palabra.** México, n. 41, out.- nov. 2004b.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MCLUHAN, Stephanie e Staines, David. **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas.** Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2005.

NARDI, Henrique Caetano; SILVA, Rosane Neves da. Ética e subjetivação: as técnicas de si e os jogos de verdade contemporâneos. In: HUNNING, S.; GUARESCHI, N. M. F.; FERREIRA, A. A. L.; Hook, D.; RODRIGUES, H. B. C.; NARDI, H. C. ; PRADO FILHO, K.; SILVA, R. N. (Orgs.). **Foucault e a psicologia.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009, p. 143-157.

POMPEU, Bruno; SANTOS, Janiene; SATO, Silvio. Comprar ou curtir: o que é consumir? In: **Anais II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo**, 23, 24, 25 abril de 2012. São Paulo, PUC-SP, p. 1-10.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso.** Tradução Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. *Yo no creo em brujas, pero que las hay, las hay:* a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, vol. 4, n. 9, p. 127-137, mar. 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano – da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo, Paulus: 2003.

TEDESCO, Silvia. **Políticas da cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 113-135.