

Narrativas da felicidade mediadas pelas práticas do consumo

Narrativas de la felicidad mediada por la prácticas del consumo

Narratives of happiness mediated practices of consumption

Fabio Luiz Witzki

Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e Coordenador dos Cursos de Comunicação da UTP

Contato: fabio.witzik@utp.br

Tarcis Prado Junior

Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor no departamento de comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Contato: tarcisjr@yahoo.com.br

Moisés Cardoso

Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Desenvolvimento Regional, pós-graduado em Novas Mídias. Publicitário e jornalista, professor no curso de Publicidade e Propaganda (FURB e FAMEG)

Contato: beiocardoso@gmail.com

Resumo

A felicidade está presente em narrativas publicitárias que se apresentam sob a lógica compre e seja feliz, numa perspectiva utilitarista desse sentimento. Para além das estratégias persuasivas focadas no comércio, observam-se na sociedade contemporânea, novas narrativas para a felicidade. Elas perpassam estratégias de contágio tácitas, que se ramificam de forma viral onde a felicidade é consumida e consumada no processo de comunicação. Nessa perspectiva o presente estudo articula questões como contágio, visibilidade e circulação de imagens para observar exemplos de campanhas publicitárias onde o riso e a gargalhada assumem o protagonismo, modificando formas de vida e criando experiências felizes.

Palavras-chave: Narrativas. Comunicação. Felicidade.

Resumen

La felicidad está presente en las narrativas de publicidad que se presenta bajo la lógica de compra y ser feliz en una perspectiva utilitaria esa sensación. Además de las estrategias persuasivas centradas en el comercio se observan en la sociedad contemporánea, las nuevas narrativas para la felicidad. Se impregnan las estrategias de contagio tácitas que se ramifican de forma viral donde la felicidad se consume y se consuma en el proceso de comunicación. En esta perspectiva, el presente estudio articula cuestiones tales contagio, visibilidad y circulación de imágenes para observar ejemplos de campañas publicitarias donde la risa y la risa toman el centro del escenario, el cambio de los modos de vida y la creación de experiencias felices.

Palabras clave: Narrativas. Comunicación. La felicidad.

Abstract

Happiness is present in advertising narratives that are presented under the logic buy and be happy in a utilitarian perspective that feeling. In addition to the persuasive strategies focused on trade are observed in contemporary society, new narratives for happiness. They pervade tacit contagion strategies that branch virally where happiness is consumed and consummated in the communication process. In this perspective the present study articulates issues such contagion, visibility and circulation of images to observe examples of advertising campaigns where laughter and laughter take center stage, changing ways of life and creating happy experiences.

Keywords: Narratives. Communication. Happiness.

Introdução

Desde o surgimento da sociedade industrial com o expoente das grandes corporações que geram riqueza vendendo produtos que são consumidos em todos os continentes do mundo. Uma das narrativas persuasivas mais comuns criou uma soberania da felicidade regendo um coro uníssono desse sentimento com o objetivo justificado de gerar riqueza na esperança de se conquistar um estado de espírito positivo através do consumo, por vezes desproporcional de produtos e serviços. Neste cenário, “a crescente desritualização e perda do caráter narrativo da sociedade esvaziam-na também das suas formas de aparência e, desse modo, desnudam-na” (HAN, 2014, p.55).

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

Por outro lado, o volume das vozes que nos alertam para um repensar do sujeito feliz ganha força e contornos delineados pela “elevação do espírito” através da meditação e do completo abandono dos bens materiais, tendo a comunicação um papel pedagógico a fim de orientar, ou ensinar, maneiras de se alcançar a felicidade como, por exemplo, a revista *Vida Simples* que seguidamente enumera maneiras de ser feliz em práticas, digamos, não tão enraizadas no capitalismo. “A sociedade da transparência, enquanto sociedade da revelação e da nudez trabalha contra toda a forma de máscara, contra a aparência” (HAN, 2014, p.55).

A busca pela felicidade não configura um, mas, vários caminhos entrelaçados (LIPOVETSKI, 1994), há um paradoxo conflitante entre o consumo desenfreado em paralelo com a busca pelo autocontrole.

¹ O conceito de sociedade do hiperconsumo é apresentado por Lipovetsky na obra *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade hiperconsumo*.

“O hiperconsumidor¹ já não se encontra apenas ávido de bem-estar material, mas procura cada vez mais o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjetivo, como testemunha o florescimento das técnicas derivadas do Desenvolvimento Pessoal, bem como o sucesso dos saberes orientais, as novas espiritualidades os manuais que prometem a felicidade e a sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos agora à expansão do mercado da alma e da sua transformação, do equilíbrio e da autoestima, embora proliferem as farmácias da felicidade”. (LIPOVETSKI, 1994, p.10),

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

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

3 Vídeo completo disponível em: < <https://youtu.be/S-NtjiKDKCM> >. Acessado em 05 out. 2016.

feliz. Em observância de alguns neologismos equivale dizer que tais serviços nos proporcionam tratamentos “detox”² do consumo e das benesses que os produtos industrializados nos oferecem, ou pelo menos, nos garantem outras experiências fora da cidade e, aparentemente, livres de uma suposta correria do dia a dia.

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

Essa ambivalência entre o consumo e suas derivações e a efetiva realização do indivíduo assiste o surgimento de outra narrativa que, de certa forma, divide com a sociedade a tarefa de cultivar momentos de alegria, ao mesmo tempo em que reforça nossa necessidade de nos sentirmos felizes. Para exemplificar vamos analisar o jingle da grande rede de supermercado³ que nos indaga sutilmente: “O que você faz você feliz? Você feliz o que é que faz. Você faz o que te faz feliz. O que faz você feliz, você que faz. Pra ser feliz, pra ser feliz. O que você faz pra ser feliz?”.

Ainda que revestida de melodia e com objetivos nítidos de incentivar as compras nas lojas da rede de supermercados, se olharmos separadamente para a proposta que reside na letra do jingle percebemos uma reflexão acerca das ações que tomamos a fim de guiar nossas vidas para felicidade. Subjetivamente representando o rompimento com o utilitarismo entre comprar e ser feliz ou uma devolução da tarefa de cultivar a felicidade a partir das nossas escolhas, crenças e construções. As capacidades reflexivas e críticas da sociedade não foram totalmente anuladas “[...] o individuo continua a viver para algo mais do que os bens materiais passageiros. Os ideais de amor, verdade, justiça, altruísmo não se dissolveram [...]” (LIPOVETSKY, 1994, p.13).

No exemplo da campanha da rede de supermercados, ao analisarmos os frames do comercial identificamos alguns retratos da nossa autonomia em busca da felicidade que como conduz o *jingle*, revestidos dos sentimentos que são enunciados por Lipovetsky, como podemos observar (Figuras 01 e 02) a seguir:

Figuras 01 e 02: Campanha da rede de supermercado



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

O filme publicitário, com duração de pouco mais de dois minutos, é a sequência de cenas de indivíduos em cenas do cotidiano, porém, com um forte laço afetivo em todas elas demonstrando momentos de extrema felicidade das personagens. Nas figuras acima pode-se observar as relações de amor familiar (Figura 01) e de amizade (Figura 02). Em outras cenas sobressaem outras relações com ênfase na felicidade que cada escolha que fazemos nos proporciona, não apenas aquelas que realizamos no supermercado, quando optamos por uma ou outra marca, mas, sobretudo, as nossas opções por ler um livro, dançar, praticar esporte, trabalhar ou não fazer nada. Seja qual for a orientação ou o estilo de vida que optamos, temos que dosar nele certa quantidade de felicidade, bom humor e um relativo desapego. “Em contrapartida, os rituais e cerimônias são acontecimentos narrativos, que se subtraem à aceleração” (HAN, 2014, p.48).

Nesses dois exemplos, o surgimento de espaços de recuperação da felicidade e a campanha que nos indaga o que temos feito para manter nossa positividade (BRUCKNER, 1948) que compreende que a sociedade vive uma euforia perpétua da felicidade, ou então, um dever de ser feliz que coloca sobre todas as nossas experiências o objetivo de proporcionar o prazer, por outro lado, não buscar a felicidade ou demonstrar o desânimo seriam condições de vida inapropriadas ou condenadas socialmente. A felicidade é como uma das forças que movem o contemporâneo (FREIRE FILHO, 2013), e que na construção histórica temos exemplos de como a autoestima se firmou como um dos desejos mais procurados pela sociedade. Alcançar a autoestima, seria uma forma de ajustamento do homem moderno à sociedade.

Pensar em felicidade e ajustamento nos remete a Foucault e a governança quando propomos o seguinte apontamento: se de fato a busca pela felicidade, sua conquista materializada em práticas de consumo e a renovação das nossas esperanças em outras práticas como estar próximo à natureza ou então assumir a condução das nossas vidas à felicidade, seriam desdobramentos de grandes relatos construídos na gênese da sociedade moderna? Vale destacar que, “através da sua narratividade, habita-se um tempo próprio” (HAN, 2014, p.49) em que ações de relaxamento dessa busca frenética e eufórica poderiam ser apontadas como indícios de uma nova ordem econômica? E, por fim, na medida em que avançamos

4 O termo é utilizado para denotar uma corrente principal de pensamento, ou movimento cultural dominante presente na mídia e nas experiências cotidianas.

numa chamada sociedade da informação, onde as experiências do cotidiano passam a ocupar o papel de *mainstream*⁴. Não em oposição ou como ferramenta que promove o fim da conhecida e debatida comunicação de massa (até porque não se propõem debater nesse momento tais implicações históricas) quais seriam as perspectivas futuras uma vez que nossa relação com a comunicação e seus efeitos parece nos fixar em práticas de visibilidade quase compulsivas, ou como paráfrase de Bruckner estaríamos construindo uma visibilidade eufórica da felicidade?

De fato, há um diagnóstico para uma possível falência ou diluição da felicidade na mesma medida que se propõe soluções construídas na mesma base econômica. Olhar para a felicidade e observar suas implicações da sua constituição enquanto eterna busca, nos obriga a olhar para frente e sugerir como hipótese cenários em que a felicidade deixaria de protagonizar o momento das nossas escolhas nas narrativas publicitárias, por exemplo, para assumir um protagonismo individual, compartilhado, gerador de novas experiências de felicidade, como ações contagiosas, como será apresentado na próxima seção.

Este estudo ainda aborda a felicidade como uma experiência estética principalmente quando acontece por meio de fraturas (Greimas, 2002) e pequenas crises (Gumbrecht, 2006). O objeto analisado trabalha, involuntariamente, com esses dois conceitos ao propor uma ruptura na cotidianidade por meio de risos frouxos (e soltos) num cenário banal (vagão de metrô) da vida das grandes cidades.

Antes, porém é necessário destacar que o tema deste trabalho já vem sendo exposto por alguns autores em diversos estudos, dentre os quais o de Carrascoza e Santarelli (2009) sobre as narrativas ilustradas na publicidade; o de Ripoll (2014) à respeito da campanha publicitária de uma empresa de refrigerantes com o nome de "Viva positivamente!", acerca do consumo do corpo e de determinados estilos de vida na mídia onde é discutido o crescente movimento de "redenção" ou "absolvição" do consumo; e o de Medeiros (2009) fazendo uma reflexão sobre o conceito de felicidade na mídia e sua relação com o consumo imerso em uma rede discursiva movimentada sob a égide da informação.

Sorrisos no metrô

Uma das maiores fabricantes de refrigerantes assumiu o principal local de fala quando se trata de relacionar a felicidade e o consumo, dada à proposição de um dos seus temas de campanhas que nos convida a beber a felicidade. Ora, em que pese as mudanças atuais de posicionamento,⁵ tal argumento materializa em formato líquido o sentimento que temos procurado há séculos. A marca se especializou em dominar a narrativa da felicidade promovendo diversos momentos felizes em seus comerciais, no entanto, faremos destaque a seguir numa ação que não apenas relaciona o produto com a felicidade, mas, sobretudo, devolve ao consu-

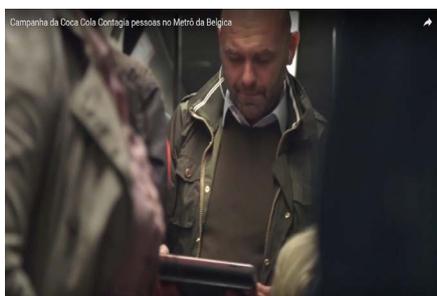
5 Em 2016 a empresa lançou uma campanha que coloca em destaque o produto, em detrimento dos seus argumentos intangíveis. Nessa campanha o mote principal é a sede de Coca-Cola.

6 O termo aqui pode também ser entendido como o em GREIMAs (2002) onde o autor chama de “fraturas”, momentos de experiência estética.

midor a função de ser feliz, mesmo que ele esteja num local onde a felicidade é um elemento pouco provável, onde estão pessoas que não se conhecem, porém, com o cotidiano fraturado⁶ pelo riso e pela gargalhada.

Em 2015, num metrô da Bélgica a empresa organizou uma ação onde um homem adentra num vagão relativamente lotado, fruto do horário de retorno para casa, e faz uso do seu *tablet*. Até então tudo normal, as cenas são captadas por câmeras escondidas e todo o ambiente interno é minuciosamente apresentado demonstrando a serenidade daquele ambiente misturada com olhares cansados, de onde pouco se espera um sorriso, muito menos gargalhadas, como se pode observar nas figuras 03, 04 e 05:

Figuras 03, 04 e 05: Personagens da campanha no metrô



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

7 Podemos pensar nas “pequenas crises” de GUMBRECHT (2006). Nelas, as experiências estéticas (o que não deixa de ser também as cenas analisadas) surgem de momentos em que a normalidade do cotidiano é quebrada por situações que nos levam a reflexão.

Na sequência do filme há uma ruptura com aquele ambiente calmo no momento em que o personagem principal começa uma seção risos que segue para gargalhadas, certamente fruto do conteúdo que ele parece assistir em seu *tablet*. A quebra do sossego do local⁷ parece ser percebida pelos demais. Num primeiro momento se mostram incomodados com as demonstrações de felicidade do personagem principal, passando da atitude passiva e desconectada para uma ação de incompreensão e até mesmo de certo julgamento daquele usuário que decidiu rir enquanto todos estão sérios (reações demonstradas nas figuras 06 e 07).

Figuras 06 e 07: Reações dos personagens ao perceber os risos



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Como se não acreditassem os usuários do metrô permanecem por alguns instantes serenos, mas, desconfiados. O homem que ri de forma frenética, quase sem controle, está desajustado ao ambiente sóbrio e supostamente frio daquele vagão.

Uma calma passa a reinar, mesmo que em alguns instantes, e então temos a desconfiança que logo dará lugar ao desapego da serenidade e a entrega ao mesmo sentimento de felicidade cujo personagem principal parece dominar com certa maestria. Tal contágio ocorre de forma gradual entre os demais usuários do metrô, que logo se veem envolvidos pelo riso já não mais individual, mas, coletivo, fato observado nas figuras 08 e 09.

Figuras 08 e 09: Reações dos usuários ao perceber os risos



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

O riso coletivo se mostra nessa ação algo contagioso ao mesmo tempo que alguns usuários parecem aderir com certa desconfiança àquele momento feliz como se todos fossem parte de um ritual (quicá religioso?) e essa “procissão está ligada a uma narrativa: confere uma tensão narrativa” (HAN, 2014, p.48-49). Outros, mesmo assumindo publicamente a gargalhada parecem disfarçar a própria alegria, cobrindo com as mãos seus próprios sorrisos, como se a entrega àquele momento feliz denunciasse uma fragilidade ou demérito, ou, como se algo dificultasse que todos externassem seus sentimentos. Entre a vontade de ser feliz coletivamente e permanecer inerte e ajustado a um suposto *modus operandi* de convivência coletiva que nos inibe ao soltar uma gargalhada, falar alto ou chorar como se demonstrássemos fragilidade ou futilidade, como demonstrado nas figuras 10 e 11.

Figuras 10 e 11: Usuárias do metrô escondem o sorriso



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Assim como secamos a lágrimas ao chorar, escondemos o sorriso ao sorrir, “as procissões representam cenicamente passagens especiais de uma narrativa” (HAN, 2014, p.48-49). Mesmo que haja nos estudos de psicologia uma hipótese mais adequada a essa reação, por se tratar de uma campanha publicitária, que mescla

atores com personagens reais, demonstrando nossa relação quando agimos de forma coletiva, consumindo a felicidade alheia como fagulha para consumir a nossa própria felicidade, agimos alinhados ou adequados ou pré-formados (governados por padrões optamos por ser mundanos ou não). Logo a ação vai se delineando com contornos vermelhos da marca quando promotores da marca abandonam seus disfarces em meio à multidão e passam de um extremo ao outro do vagão entregando garrafas de refrigerantes a cada um dos usuários, juntamente com um impresso vermelho, com a imagem de um sorriso, como demonstrado nas figuras 12 e 13.

Figuras 12 e 13: Promotores da marca



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Ao final do vídeo, que foi disponibilizado no site de vídeos *YouTube* duas frases são articuladas como forma de traduzir as sequências de imagens, a contar “a felicidade começa num sorriso” e “o que você está esperando”, demonstrado nas figuras 14 e 15. Sendo assim, entendemos que “a adição é mais transparente do que a narração. Só é possível acelerar um processo que seja aditivo, e não narrativo” (HAN, 2014, p.48).

Figuras 14 e 15: mensagens finais do filme



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Além de promover o debate da felicidade, centrada nas ações do indivíduo e no contágio entre indivíduos, a ação da empresa coloca em debate temas fundamentais da contemporaneidade que é a utilização de *smartphones* e *tablets*, conectados, capazes de transformar experiências individuais em coletivas, quando o personagem principal promove a febre das gargalhadas entre os demais usuários do metrô, bem como a relação entre um suposto “mundo virtual” e outro real que são conectados por meio de artefatos tecnológicos, quando a captação da

experiência passa a ter maior valor que a própria experiência, como podemos observar em grandes eventos musicais, com milhares de celulares captando a experiência musical da plateia. Também no exemplo descrito, ao invés de participar do riso coletivo, há usuários que captam todo o momento como pode ser visto na figura 16.

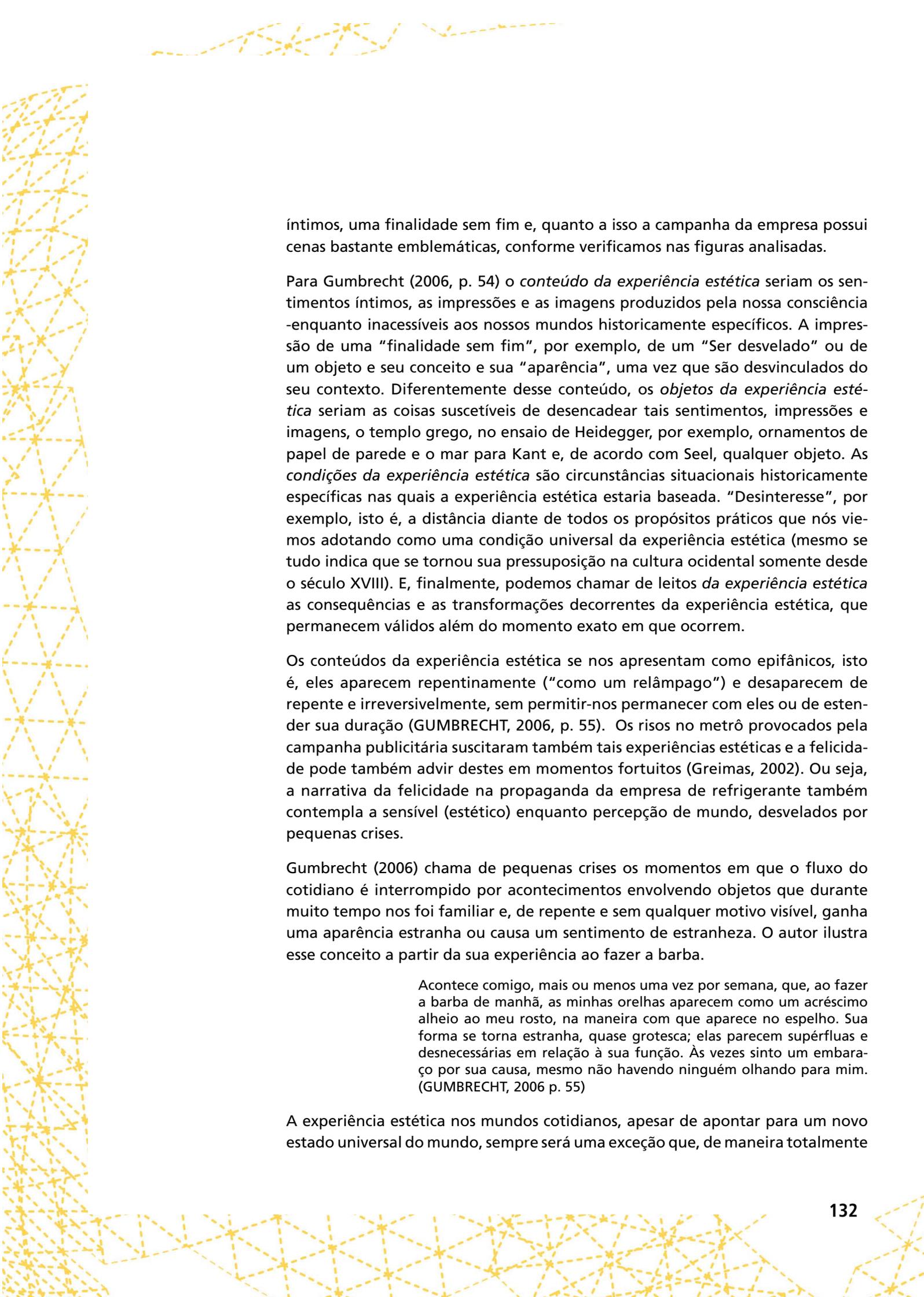
Figura 16: usuária do metrô captando imagens da campanha



Fonte: Canal Acervo de Propagandas, 2014.

Ao analisar essa ação da empresa de refrigerante, bem como a campanha da rede de supermercados, podemos destacar ao menos uma relação de comunhão entre elas que é o fato de chamarem o consumidor, até então desengajado, a promover ou assumir sua própria felicidade. Quando observamos tal semelhança num momento em que as experiências de vida são compartilhadas e os indivíduos passam a exercer um papel gerador de conteúdo e protagonista com suas redes de relacionamento. Formas de conexão em que podemos supor um movimento em direção contrária as narrativas dominantes focada na venda de produto para um alinhamento em direção da promoção ou modificação de formas de vida. “Num mundo desnarrativizado, desritualizado, o final é somente uma rutura que dói e aturde” (HAN, 2014, p.49); neste sentido, estamos aos poucos abandonando as narrativas nascidas na economia das trocas de valor, estaria surgindo uma nova narrativa da felicidade em trocas de informação, onde a experiência e o contágio passam a balizar nossas formas de conhecer e comunicar?

Poderíamos pensar também em narrativas como a do nosso objeto de estudo como experiências estéticas. Gumbrecht (2006) citando Kant, faz alusão aos “prazeres desinteressados”, prazer que independe dos propósitos e das funções que perseguimos nos nossos mundos cotidianos (GUMBRECHT, 2006, p. 53). Para o filósofo alemão, de acordo com Gumbrecht, a experiência estética produz sentimentos



íntimos, uma finalidade sem fim e, quanto a isso a campanha da empresa possui cenas bastante emblemáticas, conforme verificamos nas figuras analisadas.

Para Gumbrecht (2006, p. 54) o *conteúdo da experiência estética* seriam os sentimentos íntimos, as impressões e as imagens produzidos pela nossa consciência -enquanto inacessíveis aos nossos mundos historicamente específicos. A impressão de uma "finalidade sem fim", por exemplo, de um "Ser desvelado" ou de um objeto e seu conceito e sua "aparência", uma vez que são desvinculados do seu contexto. Diferentemente desse conteúdo, os *objetos da experiência estética* seriam as coisas suscetíveis de desencadear tais sentimentos, impressões e imagens, o templo grego, no ensaio de Heidegger, por exemplo, ornamentos de papel de parede e o mar para Kant e, de acordo com Seel, qualquer objeto. As *condições da experiência estética* são circunstâncias situacionais historicamente específicas nas quais a experiência estética estaria baseada. "Desinteresse", por exemplo, isto é, a distância diante de todos os propósitos práticos que nós viemos adotando como uma condição universal da experiência estética (mesmo se tudo indica que se tornou sua pressuposição na cultura ocidental somente desde o século XVIII). E, finalmente, podemos chamar de leitões *da experiência estética* as consequências e as transformações decorrentes da experiência estética, que permanecem válidos além do momento exato em que ocorrem.

Os conteúdos da experiência estética se nos apresentam como epifânicos, isto é, eles aparecem repentinamente ("como um relâmpago") e desaparecem de repente e irreversivelmente, sem permitir-nos permanecer com eles ou de estender sua duração (GUMBRECHT, 2006, p. 55). Os risos no metrô provocados pela campanha publicitária suscitaram também tais experiências estéticas e a felicidade pode também advir destes em momentos fortuitos (Greimas, 2002). Ou seja, a narrativa da felicidade na propaganda da empresa de refrigerante também contempla a sensível (estético) enquanto percepção de mundo, desvelados por pequenas crises.

Gumbrecht (2006) chama de pequenas crises os momentos em que o fluxo do cotidiano é interrompido por acontecimentos envolvendo objetos que durante muito tempo nos foi familiar e, de repente e sem qualquer motivo visível, ganha uma aparência estranha ou causa um sentimento de estranheza. O autor ilustra esse conceito a partir da sua experiência ao fazer a barba.

Acontece comigo, mais ou menos uma vez por semana, que, ao fazer a barba de manhã, as minhas orelhas aparecem como um acréscimo alheio ao meu rosto, na maneira com que aparece no espelho. Sua forma se torna estranha, quase grotesca; elas parecem supérfluas e desnecessárias em relação à sua função. Às vezes sinto um embaraço por sua causa, mesmo não havendo ninguém olhando para mim. (GUMBRECHT, 2006 p. 55)

A experiência estética nos mundos cotidianos, apesar de apontar para um novo estado universal do mundo, sempre será uma exceção que, de maneira totalmente



natural e de acordo com cada situação individual, desperta em nós o desejo de detectar as condições (excepcionais) que a tornaram possível (GUMBRECHT, 2006). O autor então propõe algumas situações em que essas crises no cotidiano podem acontecer.

Uma delas é o exemplo do papel higiênico nos hotéis mundo afora. Em muitos desses estabelecimentos, o pessoal da limpeza deixa o papel dobrado, bem ao estilo origami, para que o hóspede talvez sinta que aquele local é diferente do da sua casa, como se representasse uma quebra na sua rotina em sua versão mais prosaica. Gumbrecht tem uma pista mais pragmática sobre esses ornamentos: seria uma forma de os funcionários preverem quando será preciso uma nova troca de rolos. No entanto, (GUMBRECHT, 2006 p. 51) os ornamentos podem desencadear um tipo de experiência estética que se impõe como uma interrupção dentro do fluxo da nossa vida cotidiana, como nas cenas do metrô. Quer dizer, a vida comum nas mais simples situações podem suscitar momentos em que a rotina é quebrada por objetos, cores, formas, barulhos, sensações, enfim, movimentos sinestésicos que podem proporcionar experiências estéticas as quais as pessoas sempre se recordarão. No metrô da campanha a rotina é então rompida pelos risos de alguns passageiros, pela felicidade contagiando o ambiente.

Outro teórico que aborda a experiência estética é Greimas. A comunicação estética se realiza no plano visual – é a ilha inteira, completamente desfigurada, que o sujeito “vê” – e ainda somente no que é eidético; a cor aqui nunca intervém (...) o deslumbramento atinge o sujeito e transforma sua visão: encontramos-nos diante de uma estética do sujeito (GREIMAS, 2002, p. 26).

Assim, a própria apreensão é concebida como uma relação particular estabelecida, no quadro actancial, entre o sujeito e um objeto de valor. Essa relação não é “natural”; sua condição primeira é a parada do tempo, marcada figurativamente pelo silêncio que bruscamente sucede ao tempo cotidiano, representado como um ruído ritmado (GREIMAS, 2002, p. 25). Ou seja, no nosso dia a dia somos todos surpreendidos por momentos que captam – e raptam – nossa atenção, fazendo com que esqueçamos, momentaneamente, da nossa ordinariedade da vida (por vezes para o bem, outras, para o mal) para momentos singulares, singelos, prosaicos, como os provocados pela campanha analisada.

Considerações finais

A felicidade age de forma protocolar em diferentes práticas comunicacionais que se apresentam como receituários de bem-estar que movem a sociedade contemporânea (Freire), nas práticas de consumo ou do hiperconsumo (Lipovetski) que satisfazem espíritos hedonistas e na comunicação em redes de relacionamento, onde ser feliz ou parecer feliz é uma regra de convívio que, nessa perspectiva o

“ser feliz” está subordinado ao “ser vigiado” ou “ser governado” (Foucault) pelo imperativo da felicidade.

Nas estratégias de *branded content*, que fortalecem as marcas em alicerces tangíveis como a segurança e a qualidade, a felicidade é convocada com o objetivo de complementar o consumo com momentos de sublimação, afeto e confraternização, como é observado e analisado nessa pesquisa, especificamente na ação promovida por uma grande agência de publicidade para a fabricante de refrigerante, quando um momento individual de felicidade é capaz de contagiar aqueles que estão à volta. Observa-se que o riso, e a gargalhada são interações contagiosas (Landowski), capazes de mudar um estado apenas pela presença do outro que ri e faz rir. Assim, de forma planejada, a felicidade é transmitida (viralizada) e compartilhada na rede – consumida e ao mesmo tempo consumada.

A campanha também pode ser vista como desencadeadora de experiências estéticas na medida em que mostra as fraturas (Greimas) e pequenas crises (Gumbrecht) no cotidiano dos personagens da campanha que vão desvelar momentos de felicidade em contagiantes “prazeres desinteressados” (Kant).

Referências

BRUCKNER, Pascal. **A euforia perpétua**: ensaios sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane. **Tramas publicitárias**: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. 1. ed. São Paulo: Ática, 2009.

FREIRE, Filho João. **Entretenimento, Felicidade e Memória**: forças moventes do contemporâneo. Guarapema: Anadarco, 2013.

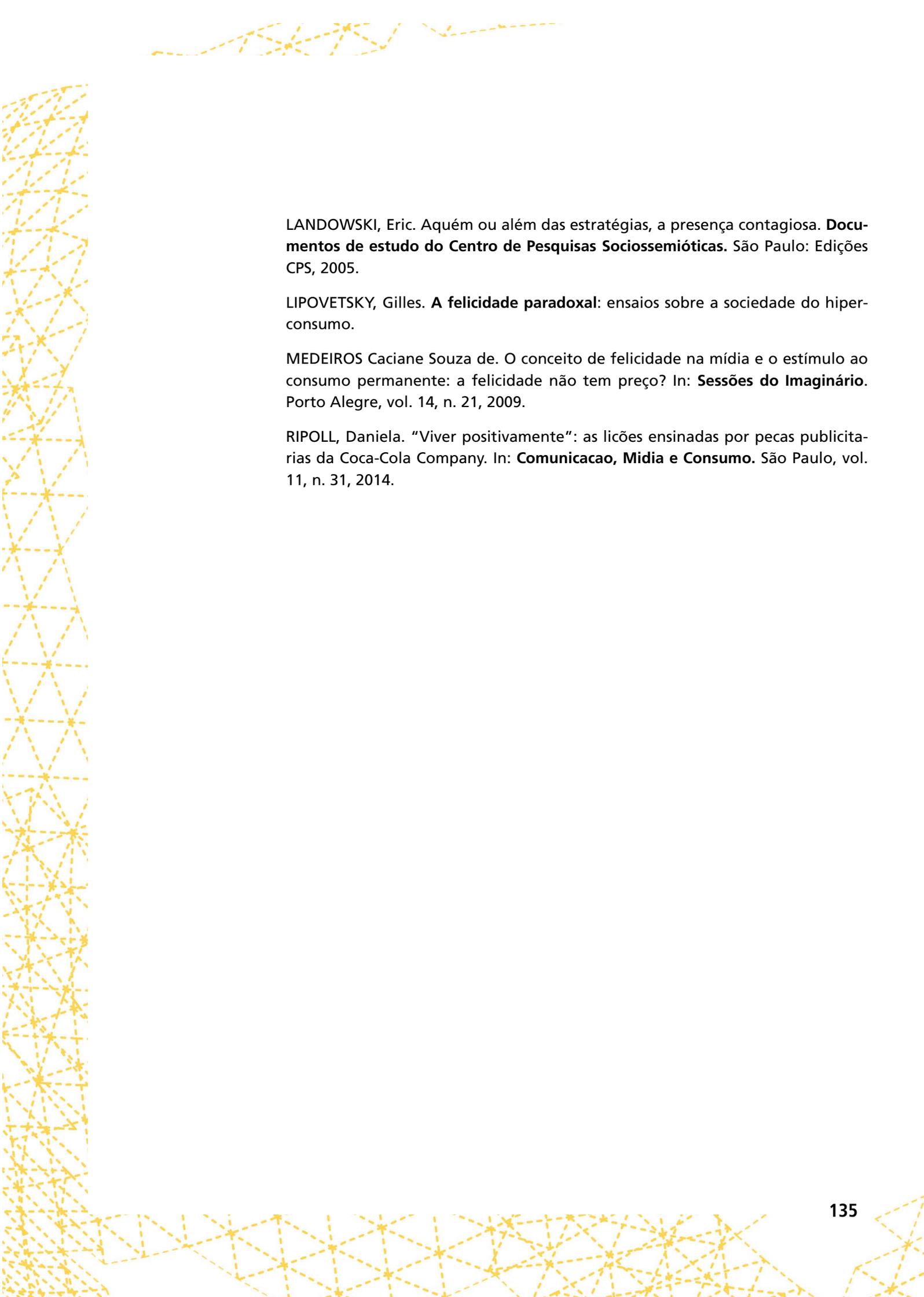
FOCAULT, Michael. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 2014.

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

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GUMBRECHT, Hans. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: Guimaraes, C; Leal, B; Mendonça, C. **Comunicação e experiência estética**. Editora UFMG. Belo Horizonte, 2006.

HAN, Biyung Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 2014.



LANDOWSKI, Eric. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Edições CPS, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo.

MEDEIROS Caciene Souza de. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço? In: **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, vol. 14, n. 21, 2009.

RIPOLL, Daniela. "Viver positivamente": as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company. In: **Comunicacao, Midia e Consumo**. São Paulo, vol. 11, n. 31, 2014.