

Edição v.35
número 3 / 2016-17

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), v. 35, n. 3
dez/2016-mar/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

“O QUE VOCÊ FAZ PARA SER FELIZ?”: REFLEXÕES SOBRE A FELICIDADE E A MEMÓRIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

“WHAT DO YOU DO TO BE HAPPY?”: REFLECTIONS ON HAPPINESS AND MEMORY IN ADVERTISING DISCOURSE

VICTOR MÁRCIO LAUS REIS GOMES

Doutor em Comunicação Social. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Brasil.

victorlaus@gmail.com

RENATA ANDREONI

Doutoranda e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Brasil.

andreoni.renata@gmail.com

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

GOMES, Victor Márcio Laus Reis; ANDREONI, Renata. “O que você faz para ser feliz?”: reflexões sobre a felicidade e a memória no discurso publicitário. Contracampo, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016/ mar. 2017.

Enviado em 10 de setembro de 2015 / Aceito em: 09 de março de 2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v35i3.854>

Resumo

Este trabalho apresenta um olhar reflexivo sobre o discurso publicitário. Mais especificamente, são explorados os sentidos construídos em torno da felicidade e o lugar da memória no discurso de uma campanha veiculada pela rede de supermercados Pão de Açúcar em 2013. A reflexão é conduzida através da Análise de Discurso, de acordo com os pressupostos de Patrick Charaudeau, e indica que os discursos publicitários podem ter relações com uma base de memórias sociais que despertam cadeias de identificações nos sujeitos consumidores. O estudo ainda explora possibilidades de compreensão de perspectivas conceituais da memória associadas aos processos de comunicação.

Palavras-chave

Discurso; Publicidade; Memória

Abstract

This paper presents a reflection on the advertising discourse. More specifically, it explores the meaning built around happiness and the place of memory in a campaign discourse from the supermarket chain Pão de Açúcar. The discussion is conducted through Discourse Analysis, according to Patrick Charaudeau assumptions, and it indicates that advertising discourses may be related to a base of social memories which may build identification chains in consumers. The study also explores possibilities of conceptual perspectives on memory associated with the communication processes.

Keywords

Discourse; Advertising; Memory.

No presente trabalho propomos uma reflexão sobre o discurso publicitário da marca Pão de Açúcar. Para tanto, trabalhamos com a Análise de Discurso (AD), a partir dos pressupostos de Charaudeau (1997; 2001; 2006; 2010). O *corpus* de nosso estudo é constituído por um filme veiculado pela rede de supermercados Pão de Açúcar, que tem como mote a felicidade. O material analisado foi produzido e veiculado em 2013 e teve como protagonista a cantora e atriz Clarice Falcão. A campanha em questão baseia-se em aspectos conceituais, deslocando-se das características varejistas. A postura pode ser facilmente identificada no próprio conceito explorado em seu *slogan* “O que faz você feliz”, utilizado desde 2007 (SANTOS, 2013).

Compreendemos a publicidade do Pão de Açúcar como um ato de linguagem, constituído sobre um jogo aberto de relações, variável, em dimensões explícitas e implícitas. Essa abordagem de análise possibilita, conforme Castro (2002), refletir sobre os seus lugares de pertinência. A saber: lugar das condições de produção; lugar das condições de reconhecimento; e lugar de constituição do discurso. É sobre essa organicidade que estruturaremos este trabalho, buscando problematizar as potencialidades da memória no processo comunicacional, ou seja, como a memória pode atuar e (re)significar discursos publicitários.

Nosso objetivo é compreender as estratégias discursivas e os sentidos construídos em torno da felicidade, além de refletir sobre o lugar da memória nesse discurso. A seguir, tecemos algumas considerações sobre o discurso publicitário e sua relação com a felicidade na realidade social contemporânea. Compreendemos este cenário como o lugar das condições de reconhecimento do nosso objeto de análise. Posteriormente, apresentamos as condições de produção e a análise do discurso, refletindo sobre suas possíveis relações com a memória.

Perspectivas sociais – o lugar das condições de reconhecimento

Consideramos que o discurso publicitário é um espaço ideal para provocar e despertar emoções e sensações com o intuito de

criar desejos e necessidades sobre os sujeitos espectadores. Essa relação, na contemporaneidade, pode ser contextualizada a partir das características que concernem os pensamentos¹ da pós-modernidade (MAFFESOLI, 2007) e da Hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007). Ao refletir sobre as especificidades e relações da realidade social na atualidade, esses autores enfatizam que os princípios que orientavam a modernidade, como racionalidade, materialidade, ordem e progresso, foram substituídos por aspectos lúdicos, oníricos, intangíveis, relacionados ao prazer, aos afetos, ao gozo e à fruição. Destacam, ainda, que a esperança, como força motriz sobre um horizonte de expectativas no futuro, não encontra mais eco social, pois vivemos, agora, sobre um constante presenteísmo. Conforme indica Maffesoli (2012), a temporalidade dos modernos é o futuro, baseada no mito do progresso, enquanto a temporalidade pós-moderna é o presente.

Nessa perspectiva, Maffesoli (2012) indica que passamos da ordem da representação à apresentação, na qual não criamos necessidades, mas respondemos expectativas que emergem da/na vida cotidiana. As características – estruturante, racionalizante e hermética – da modernidade dão lugar às formas orgânicas, às múltiplas identificações, às emoções que vão tecendo uma “razão sensível”, na efervescência das socialidades que se (re/des)constituem nas relações e interações prosaicas. Esse olhar sobre a realidade social nos apresenta novas dimensões para refletirmos os atos de linguagem e seus “lugares de pertinência” (CASTRO, 2002). Entre a fluidez, a volatilidade e a efervescência, o hedonismo vai configurando nossas relações individuais e coletivas, na formação de pactos sociais. Nesse cenário, Maffesoli (2003, p. 12) destaca a personagem mitológica Dionísio (representante das atividades prazerosas) que propaga a “[...]”

1 Estas definições sobre a sociedade contemporânea, embora compartilhem de características comuns, não se resumem apenas a uma nomenclatura distinta, são elaboradas e apresentadas com nuances e perspectivas singulares, desenvolvidas de acordo com a postura de cada teórico. Nossa intenção, neste momento, não é explorar as concepções de cada autor, refletindo sobre suas análises dissonantes. Nesse sentido, ancoramos nossas concepções sobre o cenário (lugar das condições de reconhecimento) a partir das proposições de ambos, no sentido em que apresentam novas dimensões e configurações sociais, indicando a emergência de novas formas de relacionamentos, apreensões, identificações e experiências; no hedonismo e na força de grupos de pertencimento.

importância do festivo, a potência da natureza e do entorno, o jogo das aparências, o retorno do cíclico acentuando o destino, coisas que fazem da existência uma sucessão de instantes eternos”. Hoff (2015) enfatiza que no capitalismo atual muito se produz de individuação, de múltiplas e/ou fluídicas identidades nas convocações midiáticas para o consumo.

De acordo com os contributos de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 223),

[...] a nova cena publicitária é inseparável da ampla difusão da nova cultura individualista (hedonismo, contracultura, neofeminismo, liberdade sexual, autonomia dos sujeitos), que trabalhou para privilegiar a originalidade, o divertimento, o humor, mas também as atmosferas emocionais que dão aos espectadores a sensação de não serem comandados de fora, de serem capazes de decifrar os códigos, de compreender sugestões e piscar de olhos, de serem livres e adultos. Menos “lições” dadas, mais convites à viagem e ao sentir: esse movimento é sustentado pelo surto da individualização dos comportamentos e da cultura.

Gilles Lipovetsky, filósofo francês, teórico da Hipermodernidade, aborda a felicidade como uma das temáticas centrais de seu pensamento, indicando o surgimento de novas formas de consumo atreladas a emoções, a sensações e a experiências. Em sua obra “A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, o autor considera que vivemos em uma espécie de império do consumo de “[...] necessidades orquestradas por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

No contexto contemporâneo, a grande mídia parece ter uma contribuição definitiva para a difusão, legitimação e até, utilizando as palavras de Freire Filho (2010), para o constrangimento e incitação para a adesão a ideias e padrões de comportamento que são amplamente aceitos e tidos como “verdades” quase absolutas. Conforme o autor, as campanhas publicitárias, através de *slogans*, imagens e textos, trazem incentivos, recomendações e receitas rápidas de felicidade, contribuindo para que o tema, a busca permanente da felicidade, não seja esquecido em nenhum momento. Parecem funcionar como lembretes.

Sob esse imaginário, destacamos uma perspectiva de mercado baseada na intangibilidade evocada pela publicidade, em uma natureza simbólica de exaltação de valores sensitivos. Dessa forma, o simbolismo destaca-se em relação à objetividade do produto, quando o discurso publicitário substitui seu enfoque sobre a funcionalidade e eficácia por representações de experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. De acordo com Lipovetsky, podemos perceber os possíveis sujeitos *receptores* (sujeitos em relação) da publicidade contemporânea como hiperconsumidores, que não se concentram tão somente sobre o bem-estar material, pois constroem suas subjetividades em torno de desenvolvimento pessoal, psíquico, emocional. Portanto,

O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da autoestima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade. Numa época em que o sofrimento é desprovido de todo sentido, em que os grandes referenciais tradicionais e históricos estão esgotados, a questão da *felicidade interior* "volta à tona", tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios (LIPOVETSKY, 2004, p. 15, grifo nosso).

É a partir dessa apreensão sobre a apropriação da felicidade pelo discurso publicitário que a identificamos como argumento verbal, sensitivo, iconográfico e simbólico de um discurso carregado de elementos sedutores e emotivos, reunidos em um esforço de cooptação. O tema da felicidade é incorporado como estratégia de captação/sensibilização dos públicos, na aposta de gerar identificação.

Onde se encontra a felicidade? Ela possui uma territorialidade? Uma temporalidade? Qual a sua natureza? Dogmática? Prosaica? Utópica? Econômica? Cultural? Podemos pensar sobre a procura da felicidade, seu *locus*. Há respostas para todas essas perguntas? Acreditamos que, possivelmente, tais questões possam ser variantes de uma discussão filosófica que não enfatizaremos neste texto. A intenção com esses questionamentos justifica-se no sentido de evidenciarmos a complexidade dessa temática. Nosso enfoque, ao

destacar essa dimensão enigmática sobre a felicidade, é sublinhar a postura controversa da publicidade contemporânea de (des)construir um discurso em seu entorno, baseado na simplicidade e na inocência. Princípios, esses, constituídos sob um universo de estereótipos.

A partir dessas considerações sobre a realidade social contemporânea e sobre a (re)significação da felicidade, buscamos apresentar o lugar das condições de reconhecimento do discurso publicitário do Pão de Açúcar. Ou seja, o contexto em que o processo de assimilação e retenção do público consumidor encontra-se para a compreensão da mensagem. Para a continuidade da reflexão, dissertaremos a seguir sobre o lugar das condições de produção, abordando princípios que orientam a formatação, a atuação e o projeto da instituição em questão: o Grupo Pão de Açúcar (GPA).

Grupo Pão de Açúcar – considerações sobre as condições de produção

Pão de Açúcar é o nome popular da Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) controlada pelo Grupo Casino, de capital francês. A marca Pão de Açúcar teve a sua origem na fundação de uma doceria, estabelecida em 1948, no Rio de Janeiro, por Valentim Diniz. A primeira loja dos Supermercados Pão de Açúcar foi aberta em 1959. Uma empresa familiar que alcançou, nos anos 70 e 80, o lugar de maior rede varejista do Brasil, buscando sua internacionalização, a partir de Portugal e Angola, no final da década de 1960. Entretanto, o Grupo também passou por inúmeras crises geradas por uma multiplicidade de fatores, que, depois de muitas reestruturações, levaram à abertura de seu capital em Bolsas de Valores nacionais e internacionais, no final dos anos 90. Sua associação ao Grupo Casino ocorreu em 1999. A incorporação à rede francesa permitiu ao Pão de Açúcar um novo processo de expansão. No entanto, sobre outras configurações administrativas, não mais como uma empresa familiar (COSTA, 2004).

O GPA é, no momento da realização deste estudo, a maior rede varejista do Brasil, possuindo mais de 2.100 pontos de venda e mais

de 151 mil funcionários. Em 2014, o grupo inaugurou 212 lojas e, em 2015, previa investimentos de mais de 1,5 bilhões de reais (GRUPO PÃO DE AÇUCAR, 2015). Essas informações indicam uma atuação em franca expansão. Sobre esse aspecto, destacamos a importância de ações na fidelização e ampliação do público. Dessa forma, o discurso publicitário assume um papel estratégico nesse processo. Ainda de acordo com o site institucional da empresa,

A marca tem como característica oferecer sortimento diferenciado de produtos e serviços como consultores de vinhos e queijos, além de ser referência em inovação, saudabilidade e sustentabilidade. Em linha com a atitude de vanguarda do Grupo, o Pão de Açúcar lançou, em 1995, a primeira loja de comércio eletrônico de alimentos do país: o Pão de Açúcar Delivery. Também foi pioneiro ao criar um programa de relacionamento, o Pão de Açúcar Mais, em 2000; e ao apresentar o modelo de loja verde, em 2008. A marca também é reconhecida pelo consumidor por incentivar a prática do consumo consciente e um estilo de vida saudável (GRUPO PÃO DE AÇUCAR, 2015).

Em matéria da Revista Exame, veiculada em 15/03/2013, podemos conferir que o Pão de Açúcar lançou uma nova questão: "O que você faz para ser feliz?" Um questionamento que passa a ser a assinatura da sua campanha institucional do ano: "Ser feliz é só começar". O conceito foi elaborado pela agência de publicidade do Grupo, desenvolvendo a temática da felicidade proposta em 2007.

A ideia era criar uma comunicação emocional com o público e abordar questões simples da vida. A utilização da temática foi inclusa também na promessa de marca da loja: "lugar de gente feliz". Observa-se que toda a comunicação do supermercado foi reformulada para se adequar à temática (SANTOS, 2013, p. 87).

O filme, em análise neste texto, tem como protagonista Clarice Falcão. Cantora e atriz que ficou conhecida, pelo grande público, por suas participações no programa humorístico Porta dos Fundos, veiculado na internet. Além disso, Clarice possui um canal próprio no *Youtube* onde apresenta seus trabalhos. A cantora é ícone de um estilo musical baseado na simplicidade, inspirado no estilo norte-americano

da música *indie-folk*. Sua imagem está associada a essa simplicidade, quase angelical, e à juventude.

O enfoque desse discurso, protagonizado por Clarice Falcão, incita os indivíduos a serem agentes de mudança, em buscar aquilo que lhes traz felicidade. O Pão de Açúcar, como proponente desse discurso, coloca-se no centro desse processo, sendo um lugar² de experiências, para além da materialidade de seus produtos.

A análise – o lugar de constituição do discurso e seus sujeitos

Conforme Castro (2002), o lugar de constituição do discurso e seus sujeitos é o espaço em que se configura o produto discursivo, como resultado da relação de co-intencionalidade entre os parceiros, sobre formas verbais e não verbais. Nesse sentido, ancoramos a nossa análise nos pressupostos que compreendem a concepção de ato de linguagem, a partir do contrato de comunicação, desenvolvido por Charaudeau.

Charaudeau (2001) define duas designações para caracterizar os dois principais sujeitos de um ato enunciativo. A saber: O EU, sujeito produtor do ato de linguagem e o TU, sujeito interlocutor desse ato. Entretanto, enfatiza que o papel do TU não concerne apenas à função de recepção da mensagem. O TU é compreendido como sujeito ativo no processo, pois atua na construção de uma interpretação. Esse ato interpretativo está relacionado a um ponto de vista que é suscitado no processo de apurar as intenções do EU. Sob essa perspectiva, o ato de linguagem pressupõe uma relação dialética entre dois processos, de produção e de interpretação.

Nesse jogo, entre explícitos e implícitos, esse processo relacional se estrutura entre dois circuitos, um externo (situacional) e outro interno (discursivo). Essa relação é constituída por quatro sujeitos.

² Concepção de lugar antropológico (AUGÈ, 2010), no qual há a possibilidade de se constituir processos de inclusão, legitimação e reconhecimento.

No circuito situacional temos o Sujeito Comunicante (EUc) e o Sujeito Interpretante (TUi). No sentido discursivo/da fala, encontramos o Sujeito Enunciador (EUe) e o Sujeito Destinatário (TUd).

Para esclarecer esses processos, expomos, de acordo com Charaudeau (2001), as representações de cada sujeito. O EUe é um sujeito de fala, assim como o TUd. O sujeito enunciador é uma imagem de fala que oculta o EUc, em maior ou menor grau. O EUe é uma máscara de discurso usada pelo sujeito comunicante. Esse, por sua vez, é o sujeito agente, responsável pela organização do ato de linguagem. O sujeito destinatário (TUd), é um sujeito produzido pelo EU no momento de produção/organização do discurso. Já o TUi, é um sujeito independente da esfera produtiva do EU, é responsável pelo ato de interpretação que produz.

Nesse processo de produção, destacamos que o EUe, o sujeito de fala, tem uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determinará o seu ato de linguagem, a partir da sua construção do TUd. Assim, Charaudeau (2006) propõe seis principais visadas discursivas: prescrição, solicitação, incitação, informação, instrução e demonstração.

No caso da análise do Pão de Açúcar, destacamos a visada da incitação, na qual o consumidor da publicidade é conduzido por um "fazer acreditar". A partir de elementos de sedução, representativos do prazer, da liberdade, da alegria, dos encontros, o sujeito é levado a um dever apreciar e, portanto, se aproximar, se identificar, com o discurso que está sendo proposto. O EU, em verdade, deseja "mandar fazer", mas como não está em posição de autoridade para tanto, recorre à incitação para colocar o TU em posição de "dever acreditar".

O EU (Pão de Açúcar), por meio da incitação, busca, em seu discurso da felicidade, seduzir o TU. Nessa relação, o EUc (Pão de Açúcar), na figura do EUe (Clarice Falcão) considera que o TUd irá acreditar que comprar no Pão de Açúcar é "opção" do agente/consumidor em escolher o mais saudável, o mais atraente. Decisão que o levará à sensação de bem-estar, de felicidade. A seguir, reproduzimos a letra da música interpretada por Clarice Falcão (CLARICE FALCÃO CANTA,

2015).

O que faz você feliz?
você feliz o que faz?
você faz o que te faz feliz?
o que faz você feliz, você quem faz?
pra ser feliz
o que você faz pra ser feliz?
se a felicidade voa num balão
tão alto onde já não se enxerga mais
mas só ela pode lhe tirar do chão
pra ser feliz o que é que você faz?
a felicidade está por dentro
mas não vai sair no raio X
você provoca os próprios sentimentos
o que você faz pra ser feliz?
pra ser feliz
o que você faz pra ser feliz
longe, perto ou dentro, tanto faz
quem quer felicidade corre atrás
e as vezes ela está de baixo do nariz
o que você faz pra ser feliz
pra ser feliz.

“O que você faz pra ser feliz?”. O discurso é construído no intuito de despertar o protagonismo no sujeito, buscar o bem-estar, o que é saudável, porque, afinal, “quem quer felicidade corre atrás”. O Pão de Açúcar, em seu discurso, anuncia que seus valores e princípios estão comprometidos com essas perspectivas, assim como os seus produtos, suas atitudes e espaços de ambiência/convivência.

A música é trilha sonora de uma construção de cenas prosaicas, representativas da felicidade, baseadas na simplicidade do cotidiano, como um café da manhã, intercaladas com cenas de estúdio da cantora e sua banda. Importa ressaltar que tais cenas podem estar, em certa medida, distantes de nossa realidade ordinária, como a cena que apresenta um casal de idosos em um balanço. Mas, estão baseadas em uma estrutura de simplicidade, pois não envolvem elementos complexos, inacessíveis. Eles podem estar à disposição na praça perto de casa. Além disso, ao mesmo tempo em que verbaliza que a felicidade está acessível a todos, parece vincular tal conceito à juventude. Essa

questão está implícita em diversos pontos do discurso, associando-o aos hábitos e às práticas dos jovens e das crianças.

O EU incita o sujeito a ir atrás da felicidade, presumindo que o TUD está em busca de experiências, de vivenciar sensações calcadas na simplicidade, nos relacionamentos, no comer bem, naquilo que possa ser saudável para o corpo e para a mente. Mesmo que, em nenhum momento, seja verbalizada no discurso, a prerrogativa – *Venha para o Pão de Açúcar, aqui você pode vivenciar isso* – se apresenta de maneira implícita.

A fotografia do filme publicitário, atrelada ao jogo de cenas articuladas com a música, busca despertar elementos de identificação no público. Nesse sentido, o propósito do EUC (Pão de Açúcar) é, através do EUE (Clarice Falcão associada aos demais elementos construídos e apresentados no vídeo/discurso), despertar no TUI empatia. Ou seja, o Pão de Açúcar, nesse discurso, de forma implícita, objetiva apresentar que a felicidade – objeto de desejo do TUD – está na simplicidade do cotidiano, nos fazeres do dia a dia. Os produtos ofertados em um supermercado são artigos de necessidade básica, de funcionalidade e consumo diário. Associa-se, portanto, a essa materialidade, princípios relacionados à saúde, à qualidade de vida, à beleza, enfim, todos reunidos em torno de uma experiência maior: sentir-se feliz.

Propomos uma interpretação sobre os sujeitos de *fazer* (EUC-TUI) e de *dizer* (EUE-TUD) a partir da articulação com os sujeitos do discurso publicitário do Pão de Açúcar, objeto desta análise. Essa aproximação/articulação se deu no sentido de refletirmos sobre como os papéis e as relações se estabelecem nesse discurso, para além do produto explícito veiculado. Conforme Charaudeau (2010), o discurso publicitário serve “aos interesses específicos daqueles que o promovem” (CHARAUDEAU, 2010, p. 74). Entretanto, como vimos, essa é uma construção dialética entre produção e interpretação e, portanto, incorpora elementos do âmbito social e as subjetividades dos sujeitos em relação nesse processo. Nesse sentido, buscamos, a seguir, realizar uma aproximação desta análise com as considerações sobre a memória no processo discursivo.

A(s) memória(s) na comunicação: possíveis olhares

De acordo com Charaudeau (1997), o sujeito é composto por três tipos de memórias: memória dos discursos, memória das situações de comunicação e memória das formas de signo. Apresentaremos a seguir, resumidamente, os pressupostos que concernem cada uma delas.

A memória dos discursos está relacionada à produção de conhecimento e de crenças³ sobre o mundo. Esses discursos são responsáveis pela construção das identidades coletivas dos grupos que formam a sociedade, aos quais podemos estar vinculados, ou não, a partir de um processo de identificação. Para explicitar esse processo de identificação, podemos nos valer do pensamento de Hall, para quem a identidade

[...] permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. [...] Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. [...] *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (HALL, 2002, p. 38-39, grifos do autor).

A partir do que postula Stuart Hall, consideramos que o discurso da felicidade ordinária do Pão de Açúcar busca estabelecer pontos de identificação com os sujeitos, preenchendo-os com sentidos que significam uma sociedade hedonista. Essa é uma das principais características da sociedade contemporânea, de acordo com os pensadores da pós e da hipermodernidade, aproximados nesta análise reflexiva.

[...] a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em

³ As crenças dão conta do mundo quanto à maneira de proceder à regulação das práticas sociais, ao se criarem *normas efetivas* de comportamento, e também quanto aos discursos de representação produzidos no âmbito do grupo social, para avaliar esses comportamentos, criando-se, assim, *normas ideais*. Essas apontam não apenas para os imaginários de referência dos comportamentos (o que se deveria fazer ou não fazer), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal) (CHARAUDEAU, 2006, p. 46, grifos do autor).

que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si. (POLLAK, 1992, p. 203).

É através da seleção de determinados elementos que se constitui um discurso midiático, objetivando estimular sentimentos que permanecem na memória, direta ou indiretamente registrados. Tanto as memórias individuais⁴, quanto coletivas⁵, são construções que estão sujeitas a transformações e flutuações. Conforme Pollak (1992), a memória é constituída por três elementos: os acontecimentos vividos pessoalmente; os acontecimentos hereditários, quando se refere a fatos presenciados pelo grupo ao qual a pessoa se sente pertencer, ou seja, que não são vivenciados pessoalmente, mas apropriados por meio do imaginário; e a memória constituída por pessoas e personagens, podendo-se ainda considerar os lugares de memória, aqueles associados a alguma lembrança.

Compreendemos a memória a partir de um processo relacional, em que a formação do eu é inseparável dos valores sociais pré-estabelecidos no grupo em que está situado (CATROGA, 2001). Na interação entre temporalidades distintas e na coexistência da memória privada com a pública, a evocação não é um ato isolado, que se desenvolve apenas no interior dos indivíduos, ela necessita de suportes tangíveis, sociais e simbólicos para o seu despertar. Nesse sentido, apontamos à potencialidade do discurso publicitário do Pão de Açúcar como a tangibilidade na evocação de memórias em seus públicos. O despertar dos diferentes elementos que constituem a memória, de acordo com Pollak (1992), podendo conduzir, assim, a processos de

4 De acordo com Catroga (2001), a memória individual é formada pela coexistência tensional de várias memórias (pessoais, familiares, nacionais, organizacionais etc.) em permanente (re)construção devido à constante mudança do presente em passado e as alterações de percepções sobre o pretérito. "Significa isto que a anamnese, enquanto presente-passado, é experiência interior na qual a identidade do eu unifica a complexidade dos tempos sociais em que cada vida individual comparticipa" (CATROGA, 2001, p. 16).

5 Em seus estudos, Halbwachs (1990) busca compreender os quadros sociais que compõem a memória. Para ele a memória aparentemente mais particular remete a um grupo. O indivíduo carrega em si a lembrança, mas está sempre interagindo com a sociedade, seus grupos e instituições.

identificação.

Inútil esperar que nossas lembranças que afloram no presente sejam cópias fiéis das realidades vividas no tempo que passou. Nossas lembranças do passado são recriadas no instante presente, com o acervo que detemos no momento da recuperação dessas informações (COSTA, 1997, p.136).

A narrativa apresentada pelo Pão de Açúcar não necessariamente remonta momentos já vivenciados pelos seus públicos, mas situações que representam alegria, descontração, beleza e fluidez. Nesse sentido, podemos indicar que esse discurso publicitário atua sobre a (re)criação de lembranças, a partir das sensações e expectativas despertadas no sujeito interpretante no momento presente, ou seja, na observação/interação com o discurso. A memória, dessa forma, se constitui como processo essencial na formação de identificações entre o Pão de Açúcar e seus públicos, uma memória que (re)age a partir de um discurso publicitário.

O segundo tipo de memória, denominado memória das situações de comunicação, faz referência aos elementos que normatizam as trocas comunicativas, constituídos sobre um conjunto de condições psicossociais. Portanto, essa memória é responsável pelas representações dos sujeitos.

A construção/encenação de fragmentos da realidade social, proposta no discurso publicitário do Pão de Açúcar, apresenta um jogo de cenas, articuladas com a música, que reúnem ações e relacionamentos prosaicos. As cenas interligam uma série de elementos, como jovens, crianças, idosos, momentos em família, amizade, esporte, namoro, belas paisagens, animais de estimação, momentos de sociabilidade, turismo, diversão, entre outros. A narrativa, baseada nessa construção iconográfica, pressupõe uma memória comunicacional, na qual os sujeitos poderão lembrar situações vivenciadas e/ou evocar representações desejadas desses momentos que remetem a uma representação maior: a felicidade. Portanto, embora, muitas vezes, seja verbalizada a palavra felicidade na música, as cenas apresentadas

estão reverberando esse conceito, de forma implícita, baseadas nas referências da(s) memória(s) das situações de comunicação. De acordo com Pierre Nora (1993, p.20), a “memória é intensamente retiniana e poderosamente televisual”.

É possível, ainda, destacarmos a memória das formas de signos, sobre as maneiras de dizer que estabelecemos (gestuais, verbais, icônicas etc.). Essa memória está relacionada, portanto, ao “estilo” que orienta as maneiras de falar. No caso do Pão de Açúcar, podemos perceber um “estilo”, que estrutura a sua relação publicitária com o público. Como vimos, a temática da felicidade, da sustentabilidade, do bem-estar, são questões que estão incorporadas ao seu “estilo”. A forma como apresentam esse discurso faz parte de uma memória de signos, associados à simplicidade, ao dia a dia, à juventude, à qualidade de vida, aos relacionamentos, às escolhas. O fato de ter essa memória já estabelecida não exclui a possibilidade de serem agregados novos elementos, ampliando, dessa forma, essa “base memorialística” associada à marca.

Nesse aspecto, sobre a memória atrelada às maneiras de dizer, chamamos atenção para o “estilo” reverberado pela música escolhida para a campanha. Com um ritmo simples, dançante e envolvente, associado a um refrão marcante, a marca Pão de Açúcar pode acabar fazendo parte das memórias de diferentes sujeitos, inclusive aqueles que nunca estiveram presentes em alguma de suas lojas. Dessa forma, pode-se estabelecer relação, e até mesmo identificação, mesmo antes de um contato presencial, ou seja, de vivência em alguma loja. O discurso publicitário, sob este enfoque, mobiliza memórias no processo comunicacional. A memória, portanto, enquanto substrato para o desenvolvimento de relacionamentos da marca com os públicos.

Considerações finais

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), há um novo espírito publicitário, no qual “[...] propagandas evocativas ou emocionais criam

uma ambiência, uma cumplicidade, uma identificação” (p. 222), dessa forma, “[...] o produto conta uma história, suscita emoções, reaviva as cores da memória” (p. 246). É sob esta perspectiva que enfatizamos a memória enquanto processo de “lugarização” (AUGÉ, 2010) do discurso publicitário.

Hoff (2015), considera a publicidade como promotora de biossociabilidades⁶, revelando as relações de poder implicadas nos modos de divulgação das marcas e na produção de sentidos sobre elas. Nesse sentido, destacamos a memória como processo dessas (re) constituições.

Com relação à felicidade, temática central do filme analisado, é possível entendermos a força dos apelos contemporâneos da mídia quando consideramos que o próprio conceito está no âmago do fenômeno da cultura de massa. Conforme nos fala Morin (1967, p. 135): “[...] a cultura de massa foge do fracasso, essa segunda face da vida, pelo alarde de felicidade mitológica”. Parece haver, assim, uma crença e uma busca permanente pela felicidade, que pode contribuir para o estabelecimento de pontos de identificação com o discurso publicitário.

Considerando a relação de consumo em que são produzidos os sentidos do discurso publicitário, é possível, ainda, pensarmos na memória das situações de comunicação como uma memória da situação de consumo. Há uma experiência de consumo desses sujeitos. Percepções e vivências que são constantemente (re)criadas. Satisfações e frustrações que podem ser evocadas pelo sujeito consumidor/interpretante, constituindo essa memória de consumo, que pode levar a questionamentos como: fui feliz quando comprei no Pão de Açúcar?

Outra dimensão dessa memória de consumo, além da experiência individual, é aquela relacionada a padrões de consumo estabelecidos socialmente (DOUGLAS, 2007). Neste caso, o prazer de comprar, o

6 “[...] biossociabilidade refere-se aos critérios de mérito e reconhecimento; aos valores com base em regras higiênicas, aos regimes de ocupação de tempo, à criação de modelos de sujeitos baseados no desempenho físico. De modo geral, a noção de biossociabilidade permite escrever e analisar as novas formas de sociabilidade, constituídas na interação do capital e do ideário das culturas do consumo com as biotecnologias e a medicina” (HOFF, 2015, p. 172).

bem-estar criado pelo consumo, como construção coletiva da sociedade contemporânea, de certa forma, justifica a associação entre Pão de Açúcar e felicidade.

Orofino e Nunes (2015, p. 288) enfatizam a importância de considerarmos, na contemporaneidade, a memória em sua interface comunicação-consumo, não só como arquivo, mas a memória como prospecção. As autoras colocam que, dessa forma, “[...] pensamos o consumo de memórias e as memórias consumidas em suas múltiplas materialidades inscritas em complexas dinâmicas de tempo e espaço”.

A reflexão desenvolvida neste artigo teve como objetivo evidenciar os implícitos que se encontram na formação de um discurso publicitário. Para tanto, nos valem da proposta de comunicação contratual desenvolvida por Charaudeau. Um contrato que se estrutura no interior da realidade social e que, portanto, está carregado de seus valores, princípios, estruturas e subjetividades individuais e coletivas. Nesse sentido, buscamos apresentar como a temática da felicidade, apropriada pelo Pão de Açúcar, assume suas significações e representações na sociedade contemporânea. A marca vale-se de uma base de memórias sociais (POLLAK, 1992), buscando despertar cadeias de identificações a partir de um discurso que se sustenta sobre as tangibilidades, relações e subjetividades que regem o nosso “ideal” de cotidiano.

A aproximação sobre a relação da memória nesse processo de produção, apreensão, (re)significação e representação indica possibilidades de compreensão sobre como perspectivas conceituais em torno da memória podem estar associadas aos processos de comunicação. A intenção é provocar caminhos de apreensões sobre a memória enquanto processo do/no discurso comunicacional.

Referências

AUGÈ, Marc. **Por uma antropologia da mobilidade**. Maceió: Editora Unesp/UFAL, 2010.

CASTRO, Marília Dias de. Reflexões sobre o discurso publicitário. In: **XI Encontro COMPÓS**. Anais. Rio de Janeiro: Compós, 2002.

CATROGA, Fernando. **Memória, História e Historiografia**. Coimbra: Quarteto Editora, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato. **Análises do discurso hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010, p. 57-78.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análise do Discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001, p. 23-38.

COSTA, Arnaldo João Dalla. O Pão de Açúcar e a passagem do poder nas empresas familiares: um caso de sucesso. In: **CIÊNCIA & OPINIÃO**. Curitiba, v. 1, n. 2/4, jul. 2003/dez. 2004, p. 193-221.

COSTA, IcléiaThiesen M. Memória Institucional: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológica. Rio de Janeiro: **Tese** apresentada ao Curso de Doutorado em Ciência da Informação (CNPq/IBICT), 1997.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

FREIRE FILHO, João. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. In: XIX Encontro da Compós. **Anais...** Rio de Janeiro, COMPÓS, 2010.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Ed. Vértice, 1990

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário. In: In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luíz. **Memória, Comunicação e Consumo: vestígios e prospecções**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia da letras, 2015.

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

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século vinte (o espírito do tempo)**. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1967.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In:

Revista Projeto História. São Paulo: Departamento de História de Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP, n.10, 1993, p. 07-28.

OROFINO, Maria Isabel; NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Posfácio: memória, comunicação, consumo: vestígios e prospecções. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luíz. **Memória, Comunicação e Consumo:** vestígios e prospecções. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro: Vol. 05, n.10, 1992, p. 200-212.

SANTOS, CarolyneMaryane Cardoso. **Promessa de marca e a construção do marketing de valores:** o caso do supermercado Pão de Açúcar. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

Sites consultados

CLARICE FALCÃO CANTA. Grupo Pão de Açúcar. Site institucional. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/clarice-falcao-canta-em-campanha-do-pao-de-acucar>> Acesso em: 01 de Jul. de 2015.

GRUPO PÃO DE AÇUCAR. Site institucional. Disponível em: <<http://www.gpabr.com/home.htm>> Acesso em: 01 de Jul. de 2015.