

UMA ANÁLISE DA FELICIDADE SOB OS MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA CAPITALISTA NAS PROPAGANDAS DE TV A CABO¹

AN ANALYSIS OF HAPPINESS IN THE CAPITALIST IDEOLOGY OF OPERATION MODES IN TELEVISION ADVERTISEMENTS CABLE

Junia Januaria Garcia²
Ronivaldo de Oliveira Rego Santos³
Sandra Michele Tzotzakakis Munhoz autora⁴
(Universidade Estadual de Goiás – UEG)

RESUMO

Como se sabe a felicidade tem sido uma das maiores procuras da humanidade, há muito tempo. Neste sentido, este trabalho visa discutir, à luz da Análise do Discurso, de que maneira a mídia exerce influência na construção do conceito de felicidade na sociedade contemporânea. Assim, objetiva-se apontar os aspectos mais comuns nas propagandas das TV a cabo na tentativa de evidenciar o quanto é necessário às pessoas terem uma TV por assinatura para serem felizes. Usamos como metodologia a análise de conteúdo que se situará na investigação dos operadores ideológicos das propagandas da Claro TV e da SKY, conforme a concepção de Jonh Thompson (2011). Como apoio teórico utilizam-se os seguintes autores: Helena Brandão (2004), Eni Orlandi (2005), Viviane Resende; Viviane Ramalho (2011), entre outros. Finalmente, pontua-se que a felicidade não é um produto, ou um fetiche e sim uma condição, em muitos casos, breve, com isso não poderá ser obtida com determinado produto.

Palavras-chave: Felicidade. Operadores Ideológicos. Análise de Discurso.

ABSTRACT

As you know happiness has been one of the major demands of humanity, long ago. In this sense, the article discusses, in the light of discourse analysis, how the media influences the happiness of the concept of construction in contemporary society. Thus, the objective is to point out the most common aspects in advertisements of cable TV in an attempt to show how necessary it is for people to have a pay TV to be happy. We use as a

¹Este artigo é uma síntese da Monografia apresentada em 2014 por Sandra Michele Tzotzakakis Munhoz, ao Curso de Letras da Universidade Estadual de Goiás – UEG, Câmpus Campos Belos, sob a orientação da professora Ms. Junia Januaria Garcia e coorientação do professor Esp. Ronivaldo de Oliveira Rego Santos".

²Mestre em Linguística pela UNB, Professora do Curso de Letras da Universidade Estadual de Goiás - UEG, Câmpus Campos Belos, bem como docente da Rede Estadual de Ensino do Estado de Goiás. Desenvolve, além de pesquisas na área da Análise do Discurso, também trabalha com fonologia e fonética. Contato: junia.jgarcia@yahoo.com.br

³ Mestrando em História, pela PUC-GO (Pontifícia Universidade Católica de Goiás), Especialista em Ensino de Filosofia pela Universidade Cândido Mendes – UCAM. Professor dos Cursos de Letras e Pedagogia da Universidade Estadual de Goiás - UEG, Câmpus Campos Belos. Contato: roniregogo21@gmail.com

⁴Graduada em Letras, Universidade Estadual de Goiás, Câmpus Campos Belos. Especialização em andamento em Linguagem, Letramento e Cibercultura na Educação Básica e Graduada em Letras Pela Universidade Estadual Goiás – UEG, Câmpus Campos Belos. Contato: sandramichele22@gmail.com

methodology content analysis that will be situated in the investigation of ideological operators advertisements Claro TV and SKY, as the conception of John Thompson (2011). As theoretical support are used for the following authors: Helena Brandão (2004), Eni Orlandi (2005), Viviane Resende; Viviane Ramalho (2011), among others. Finally, it points out that happiness is not a product, or a fetish, but a condition in many cases, brief, it can not be obtained with certain product.

Keywords: Happiness. Ideological operators. Discourse Analysis.

INTRODUÇÃO

Um dos problemas mais comuns atualmente é a busca do ser humano por uma felicidade eterna. Muitos são, pretensamente, os meios para se alcançar este estado: dos rituais religiosos até os profanos, passando pela ascensão dos meios tecnológicos. Portanto, este trabalho é resultado de uma profunda angústia resultante do meio social, no qual muitas pessoas falam da necessidade de ser assinar uma TV a cabo, tendo em vista a má qualidade da maioria das programações dos canais abertos.

Nestas circunstâncias procura-se aqui, na esteira da Análise do Discurso Crítica (ADC), investigar e observar os mecanismos de poder intrínsecos aos aparatos ideológicos que induzem a pessoa-consumidor a atribuir, a determinado produto, o sentido e/ou um conceito de felicidade. De modo geral, acredita-se que a felicidade não é um estado perene, que dure e seja imutável no decorrer da vida.

Tendo isso em vista, esse trabalho fará uma abordagem qualitativa a partir da análise dos conteúdos das propagandas das operadoras de TV a cabo Claro TV e SKY. Para isso, pensadores importantes da AD serão utilizados para fundamentar esse trabalho, entre os quais se destacam: Helena Brandão (2004), Eni Orlandi (2005), Viviane Resende; Viviane Ramalho (2011), Norman Fairclough (2001) além de Jonh Thompson (2011) que trata dos operadores ideológicos com um olhar crítico e sistemático.

Sendo assim, este trabalho pretende ser mais uma contribuição crítica, que amparada pela Análise do Discurso, procura mostrar como a mídia pode ser prejudicial ao ser humano, se não for analisada, entendida e criticada de forma sistemática e criteriosa, antes de ser utilizada. Inclusive, poder criar heróis, vilões, conceitos e ações socializadas, como a busca da felicidade pelo “ter” em detrimento do “ser”.

O que é Discurso?

Segundo Eni Orlandi (2005), a noção de discurso não pode ser entendida como uma simples mensagem emitida de uma pessoa para outra. Nesta medida, ela despreza o simplismo de uma relação entre língua e fala, sem as devidas conexões com o simbolismo histórico e cultural que a linguagem abarca. Da mesma forma Orlandi (2005) nega o discurso como simples comunicação.

Helena Brandão (2004) por sua vez entende o discurso como elemento de interação entre sujeitos e o mundo. Segundo esta autora

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação é um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. [...] como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar do conflito, do confronto ideológico, não podendo ser estudado fora da sociedade [...] (BRANDÃO, 2004, p. 11).

Como se vê o discurso é intencional, há sempre a expressão de vontades e desejos de quem fala, os quais devem ser partilhados com quem ouve. Deste modo, há sempre uma fundamental articulação entre o que esta sendo dito ao ouvinte e todos os processos históricos que constituem determinado discurso. Portanto, o discurso como linguagem representa o engajamento, a relação do sujeito com o mundo.

Na mesma perspectiva convém destacar o que diz Norman Fairclough (2001), um dos autores mais influentes das conceituações anteriores. Para ele:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente o moldam e o restringem; suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Seguindo as ponderações do autor pode-se perceber que o discurso influencia e é influenciado pelo mundo. Sendo assim, seria impossível extinguir tal relação, uma vez que a linguagem é o diferencial do ser humano em relação aos outros animais, logo, faz parte da cultura humana e ao mesmo tempo contribui para a constante construção dessa cultura. Conforme se apregoa, a linguagem se constitui e é constitutiva da prática social.

ADC – Análise de Discurso Crítica

O discurso deve ser compreendido para além de uma simples junção de grafemas em sentenças, estas em parágrafos e, posteriormente, em textos. Há as inegáveis conotações simbólicas e as representações, mas, substancialmente o discurso é ação. Assim, entender o discurso é entender a linguagem como forma de transformar o mundo e a construção de identidades, as mais diversas (RESENDE; RAMALHO, 2011).

Em consonância com as concepções da teoria social do discurso a ADC entende o texto e prática discursiva como componentes inerentes à prática social como um todo. Fairclough (2001, p. 92) faz a seguinte observação:

É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida: de um lado, na determinação social do discurso e, de outro, na construção do social no discurso. No primeiro caso, o discurso é mero reflexo de uma realidade social mais profunda; no último, o discurso é representado idealizadamente como fonte do social. O último talvez seja o erro mais imediatamente perigoso, dada a ênfase nas propriedades constitutivas do discurso em debates contemporâneos.

Aponta-se para os perigos da superficialidade quando não se tem as devidas orientações ao relacionar sociedade e discurso. Se aderirmos a uma visão superficial cometer-se-á, certamente, o erro de sermos simplistas, ou então de entendermos o discurso apenas como mais um componente social. Contrapondo-se a essas posições, cujas propostas ignoram a complexidade da ADC, Fairclough (2001) destaca a necessidade de um movimento dialético entre as relações sociais e as práticas discursivas.

Uma perspectiva dialética também é um corretivo necessário a uma ênfase indevida na determinação do discurso pelas estruturas. Estruturas discursivas (códigos, convenções e normas), como também por estruturas não-discursivas. Desse ponto de vista, a capacidade da palavra 'discurso' de referir-se às estruturas de convenção que subjazem aos eventos discursivos reais, assim como aos próprios eventos, é uma ambiguidade feliz, mesmo se de outros pontos de vista possa gerar confusão (FAIRCLOUGH, 2001, p. 93).

Seguindo essa linha, a grande questão apresentada situa-se na tentativa explicitar estratégias mais agudas, completas e coerentes quanto à análise do discurso. Assim, chega-se a compreensão de linguagem extradiscursiva, uma vez que é fundamental a uma visão holística do discurso. Com isso, nos deparamos com a noção de tridimensionalidade, isto é, uma proposta de uma análise do discurso tridimensional na qual a prática discursiva tenha mais completude quanto aos procedimentos analíticos. Para Fairclough (2001) essa tridimensionalidade se expressa em texto, prática discursiva e a prática social.

A análise do discurso, segundo Fairclough (2001), torna tal prática um elemento naturalmente social. Assim a linguagem influencia e é influenciada por todo o contexto sócio-histórico-cultural. Portanto, quando se pensa em texto, deve-se refletir sobre todos os elementos textuais e históricos que o compõem; as simbologias, o que *não é dito*, o *que é dito* e assim por diante. Quanto as práticas discursivas, convém entender que elas são situadas na história, e por isso vão além das interpretações individuais embora estas também sejam importantes (SANTANA, 2009). Essas práticas constituem também a prática social, como se observa na busca incessante da felicidade como requisito obrigatório para o indivíduo. Nesta esteira é fundamental destacar ainda as questões de poder, que por sua vez estão profundamente ligadas à ideologia e a hegemonia que dominam certos contextos.

As categorias discursivas

Como se pode perceber, o discurso nesses escopos, apresenta algumas categorias importantes a serem analisadas. Entre elas há as suas relações com a ideologia e a hegemonia, além é claro, das relações sociais analisadas por meio também dos mecanismos citados anteriormente. Aqui será trabalhado as categorias discursivas e

sua relação com as práticas sociais e com a luta hegemônica. Estas terão como fundamento o esboço traçado por Resende e Ramalho (2011), que sintetizam o referencial do pensador inglês John Thompson (2011). Quanto à relação entre ideologia e discurso, será feita de maneira mais sistemática no próximo item.

Inicialmente, deve-se pensar a categorias discursivas juntamente com a emergência da linguagem que ocorre em especial a partir de meados do século XX, ainda que seus rudimentos já sejam encontrados no final do século XIX. O que marca o apogeu da linguagem é a chamada pós-modernidade ou modernidade tardia⁵, especialmente com a chamada *linguistic turn*. Nesse período, há certa “reflexibilidade” da vida social (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999 *apud* RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 31). Em suma, a vida passa a sofrer profunda influência exterior, em especial da mídia. “Isso significa também que as formas simbólicas veiculadas na mídia são desencaixadas de seus contextos originais e recontextualizados em diversos outros contextos, para aí serem decodificadas por uma pluralidade de atores sociais que têm acesso a esses bens simbólicos” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 32).

Sendo assim, a mídia exerce influência determinante na vida social e cultural das pessoas. Causa ainda uma série de dissoluções tanto do ponto de vista social quanto cultural, afetando assim as identidades (no plural) de povos mais diversificados possíveis. Portanto, a mídia é um dos fatores relevantes na construção social e ela o faz por meio de procedimentos discursivos específicos, que alcançam milhões de pessoas.

Outro caráter que deve ser sublinhado é o de luta hegemônica, que estabelece profundas e sistemáticas relações com a teoria social. De modo geral a esse momento refere-se a luta constante travada na sociedade para se obter poder e controle de certos mecanismos estruturais e superestruturais dos quais não se podem descartar os procedimentos ideológicos.

A hegemonia pode ser concebida “[...] como domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais, baseado mais no consenso, na adesão que no uso da força. A dominação, entretanto, sempre está em equilíbrio instável, daí a noção de luta

⁵ Convém lembrar que nenhuma das duas expressões é consenso no quadro teórico nem filosófico nem sociológico. Cada autor adota uma ou outra conforme suas preferências teóricas. Acerca das formulações conferir Lyotard, *A condição pós-moderna*; Baumam, *O mal-estar na pós-modernidade*; Giddens, *As consequências da modernidade* entre outros.

hegemônica como foco de luta sobre pontos de instabilidade em relações hegemônicas” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 43).

Esta citação torna coeso o que foi dito anteriormente e ratifica a condição dialética das lutas e das práticas sociais. Contudo, o conceito de linguagem, do ponto de vista prático, apresenta certa ambiguidade, aspecto relevante para os procedimentos dialéticos, pois não limita as possibilidades analíticas, principalmente quando se trata de analisar ideologias e seus operadores.

A ideologia e a Ideologia capitalista

A ideologia certamente tem sentido muito mais complexo hoje do que quando foi cunhado por Destutt de Tracy (1754-1836). Tal complexidade se dá em função das reflexões feitas sobre o tema no decorrer dos séculos. De um campo que estudava a constituição das ideias, até se chegar a uma conceituação atual, supostamente negativa, muitas foram as influências. Tal postura é apontada inicialmente por Marx, ao tratar da ideologia como mecanismo de alienação.

Partindo dessa ambiguidade da ideologia, Aranha (1993) destaca o argumento do teórico social italiano, Antônio Gramsci, segundo o qual a ideologia tem um lado positivo na medida em organiza a sociedade, mas que apresenta problemas quando se torna senso comum. A ideologia capitalista insere-se nesse programa de manutenção, uma vez que usa de todas as estratégias para se manter. Partindo, muitas vezes da ideia de liberdade, de livre consumo (poder de consumir), utiliza a arte, as instituições, formando assim, um imaginário para a difusão e universalização dos seus princípios e de sua cultura. Vejamos as palavras de Gramsci (1978, p.16):

Mas neste ponto, coloca-se o problema fundamental de toda visão de mundo, de toda filosofia que se transformou em movimento cultural, em uma “religião”, em uma fé, isto é, que produziu uma atividade prática e uma vontade, nas quais esteja como premissa teórica implícita (que é uma “ideologia”, podemos dizer, desde que se dê ao termo ideologia o significado mais alto de uma concepção de mundo que se manifesta implicitamente na arte, no direito, na atividade econômica, em todas as manifestações individuais e coletivas) – isto é, o problema de conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, que está cimentado e unificado justamente por aquela determinada ideologia.

Na medida em que a ideologia se torna um mecanismo de consolidação do *status quo*, de manutenção de determinado grupo hegemônico, ela passa a se estabelecer dogmaticamente e ou cria mecanismos para difusão de suas premissas. Isso se dá via práticas, via símbolos, via cultura, arte e discurso. Portanto,

a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros de cada sociedade o que devem pensar e como pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer (CHAUI, 1980, p. 113).

Postas estas condições não convém mais falar em ideologia no singular. O termo pode ser empregado no plural, uma vez que abarca a complexidade das relações sociais. Esta noção é endossada por Fairclough (2001, p. 117) quando este mostra seu entendimento sobre o que são as ideologias:

Entendo que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Para que haja a ideologia, como mostra o supracitado autor, é fundamental compreender a relação entre ideologia e discurso, tal a relevância do ato discursivo para a manutenção do *status quo*. Justamente nesse ponto Thompson (2011) elabora um amplo e complexo argumento acerca do que ele chama de modos de operação da ideologia, esse estudo análise as formas como o discurso é utilizado para consolidar e difundir seus certos ideais e preceitos. Os modos de operação da ideologia podem ser distribuídos em cinco categorias: *legitimação*, *dissimulação*, *unificação*, *fragmentação* e *reificação*. A seguir uma análise resumida destes cinco pontos fundamentais, dos quais a ADC extrai sua concepção de ideologia.

O primeiro modo é a *Legitimação*. Esse modo opera via condicionamentos históricos e cotidianos para sustentar as relações de poder e de submissão, assim como observa-se em relação ao consumo (ou não) de uma TV a cabo. Para que tais ações sejam aceitas elas devem ser plausíveis, logo precisam permear o imaginário social.

Portanto, outros elementos devem ser considerados: a *racionalização* que age de forma simbólica e busca justificar e defender determinadas posições; na *universalização* necessidades individuais e subjetividades são propagados como fundamentais para todas as pessoas; a *narrativização* utiliza as histórias e as transforma em elementos de fundamentação de algumas condições sociais. Resende e Ramalho (2011, p. 50, *grifo das autoras*) assim definem esse procedimento: “Por meio da *legitimação*, relações de dominação podem ser estabelecidas ou mantidas, sendo representadas como legítimas [...] justas e dignas de apoio”, conforme verificaremos nas propagandas analisadas adiante.

O segundo modo apresentado por Thompson (2011) é a *dissimulação*. Como próprio nome diz, há modificações substanciais de conteúdo. Estes podem ser alterados ou deixam informações importantes ocultadas e/ou negadas. A dissimulação é feita por meio da eufemização, do deslocamento e pelo tropo. No deslocamento recontextualizam-se termos de um campo e os insere em outros. Na eufemização as instituições são mostradas como positivas, deixando-se de lado as instabilidades a elas inerentes. “O tropo refere-se ao uso figurativo da linguagem, que pode servir a interesses de apagamento de relações conflituosas” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 50-51).

O terceiro modo de operação é a *unificação*. Neste as individualidades, peculiaridades intrínsecas aos seres humanos são deixadas de lado em prol de uma força simbólica que visa certa homogeneização, que pode ser verificada, por exemplo, no fato de todos que se casam devem, antes, assinar uma TV a cabo, como analisaremos mais á frente. Essa pode ser vista, ainda, com os preceitos ligados à igualdade entre os homens que acabou desembocando nos preceitos democráticos.

A ideologia também pode operar por meio da *fragmentação*. Esta pode ser considerada uma das mais complexas e perigosas estratégias de operação da ideologia, pois trata diretamente da exclusão dos indivíduos, fragmentando-os em grupos específicos. Enfatizam-se, assim, as principais diferenças e a impossibilidade de manter uma relação dialética entre tais povos. O outro, o diferente e retirado das relações como se fosse mal e ameaçador para o bem-estar social.

O quinto e último modo de operação da ideologia é a *reificação*. Este modo transforma os fenômenos em coisas, retirando-lhes o caráter histórico, por conseguinte de

movimento. Nesse último modo de operação da ideologia são destacadas quatro estratégias simbólicas: a naturalização, a eternalização, a nominalização e a passivação.

Por meio da naturalização, uma criação social é tratada como se fosse natural, independente da ação humana. A eternalização é a estratégia por meio da qual os fenômenos históricos são retratados como permanentes. A nominalização e a passivação possibilitam o apagamento de atores e ações, representando processos como entidades (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 51-53).

Estes modos de operação da ideologia representados por Thompson (2011) revelam a complexidade de como esses artifícios são utilizados pelas ideologias hegemônicas, para a secularização de determinada ordem social. Nota-se, portanto, que os elementos discursivos são fundamentais para se orientar a maneira como caminhará a sociedade, pelo menos para atender valores e condutas da ideologia hegemônica. Esses operadores podem libertar e ao mesmo tempo ocultar e alienar as pessoas, como no caso aqui analisado que mostra a obrigatoriedade de poder consumir para ser feliz.

Tendo como base as considerações aqui feitas, passa-se agora para o momento no qual se abordará como tais elementos podem ser evidenciados em relação as propagandas das TVs a cabo, especialmente no que tange a construção de um novo conceito de felicidade.

O que é felicidade?

Segundo o *Dicionário Aurélio Online* felicidade, substantivo feminino, significa: “Estado de perfeita satisfação íntima; ventura; /Beatitude; contentamento, grande alegria, euforia, grande satisfação.; Circunstância favorável, bom êxito, boa sorte, fortuna: ele teve a felicidade de escapar do desastre”. Segundo esta conceituação, felicidade não se apresenta como uma condição de bem-estar perene, mas como um estado que o ser humano se encontra em determinadas situações vivenciadas.

O sentido que, costumeiramente, se apresenta é de sentido totalmente diverso. As pessoas buscam uma felicidade que não tem fim e em meios que possam, supostamente, lhes proporcionar tal estado, incluindo nessa prática o consumo de produtos exigidos para atender um padrão. Como sugere a discrição acima a felicidade é

uma condição que combina com o verbo estar, passivo de ser modificado e não com o ser, que geralmente é imutável, uma condição, quiçá, eterna.

Um sentido de certo mais problemático pode ser encontrado quando o termo é analisado por meio de uma conotação filosófica. Nesta medida, o *Dicionário de Filosofia* de Nicola Abbagnano apresenta não o conceito, mas o sentimento felicidade e seu desenvolvimento. Cabe ainda dizer que a maioria dos conceitos hoje estabelecidos tem, de certa maneira, inspiração em muitas das apresentações no interior da história da filosofia. O início da descrição sobre o termo aparece da seguinte forma:

Em geral, estado de satisfação devido à situação no mundo. Por esta relação com a situação, a noção de F. difere de *bem-aventurançaiy*, que é o ideal de satisfação independente da relação do homem com o mundo, por isso limitada à esfera contemplativa ou religiosa. O conceito de F. é humano e mundano (ABBAGNANO, 2007: p. 434, verbete: Felicidade).

O sentido exposto remonta-se, pois, a uma condição que supera somente a transcendência ou determinado essencialismo, que separa a felicidade dos processos e procedimentos existenciais, inclusive instrumentais, que em um estado exagerado chega aos pés do sentimento religioso. Assim, a felicidade passa a apresentar contornos puramente práticos, que estão profundamente vinculados ao prazer e a falta de sofrimento. Por isso, o autor reconhece a dificuldade de se estabelecer um sentido unívoco, embora entenda a necessidade do conceito na contemporaneidade.

Com efeito, nos graus e nas formas em que pode ser considerada realizável, a F[elicidade] é um estado de calma, uma condição de equilíbrio pelo menos relativo, de satisfação parcial e, todavia, efetiva, que é exatamente o oposto da inquietude romântica. A filosofia contemporânea ainda não se deteve para analisar a noção de F. nos limites em que ela pode servir para descrever situações humanas e orientá-las. Contudo, a importância dessa noção é hoje evidenciada pelo interesse que algumas noções negativas como "frustração", "insatisfação", etc, têm na psicologia individual e social, normal e patológica. Estas noções e outras análogas indicam, pois, a ausência mais ou menos grave da condição de satisfação pelo menos relativa que apalavra F. tradicionalmente designa. A importância destas para a análise de estados ou condições mais ou menos patológicos evidencia a importância que a noção positiva correspondente tem para as condições normais da vida humana (ABBAGNANO, 2007: p.436).

Felicidade é um conceito complexo e de quase impossível definição, uma vez que apresenta nuances e peculiaridades relativas a cada período. Nota-se ainda que a noção de felicidade hoje está associada a uma série de distúrbios causados pelo sofrimento e falta de prazer, provocada pela cultura de consumo a qual o ser humano está submetido, podendo exemplificar o consumo de certos produtos que nivelam as pessoas a um padrão social, como um TV a cabo. Nesta medida asseverar que:

De fato, se realizamos todos os nossos desejos, depois que ficamos uns tempos imersos na mais completa felicidade, se já não temos nenhum desejo, não corremos o risco de afundar-nos no tédio? Então já não seria felicidade! O tédio implica que tenhamos ao menos um novo desejo: o de sair dele, pois é um estado desagradável, e que tenhamos o desejo de algum acontecimento, de alguma novidade que venha romper a monotonia de nossa existência. (BOSCH, 1998, p. 23 apud CARVALHO, 2010: p. 31).

Se o ser humano precisa de novos desejos, de outras possibilidades para fugir do tédio, não há como falar em uma felicidade eterna, contínua, pois caso isso aconteça retornaria ao tédio, ao estado de vegetação, por que não dizer, de irracionalidade. Pode-se dizer, com isso, que assim como os filósofos refletiram sobre condições necessárias para a felicidade, ela não se limita, pelo menos na contemporaneidade, a uma perspectiva elucubrativa, mas a um fenômeno cuja cultura atual tem proporcionado elementos provocativos para a sua efetivação. Tais procedimentos se constituem principalmente pelo interesse na identidade.

Há também problemas ligados a depressão, uma das doenças que mais avança no limiar do século XXI, cujos medicamentos estão aparecendo dia após dia, difundindo a ilusão de uma melhora que nem sempre é possível. Sem mencionar, pormenorizadamente, a questão estética que está ligada, de modo muito singular, à busca de uma imagem perfeita de corpo.

Essas propagandas estão vinculadas aquilo que se chama de propaganda comercial, isto é, “a que tem por objetivo vender um produto, um serviço ou uma marca ao consumidor” (ARANHA, 1993, p. 50). Mas não só isso, elas vendem sentimentos e frustrações, caminhos e descaminhos, mais ainda, vendem uma forma de vida, a vida para o consumo, axioma de uma sociedade cuja ideologia capitalista encontra-se avançada.

Com essas circunstâncias, não configura exagero dizer que a Análise do Discurso Crítica nos disponibiliza o repertório necessário, a partir do qual é possível visualizar quais os mecanismos de difusão ideológica e como eles se articulam para manter um padrão de consumo, no qual o lucro seja inerente, mas nunca explicitado. É o que faremos em seguida, partindo de uma breve análise da mídia e um pouco da sua história, bem como tentando mostrar a relação feita entre a felicidade e os produtos que a utilizam, como sendo sua personificação.

Uma análise da felicidade a partir do discurso das TVs a cabo

Mídia, aparentemente um nome que celebra um dos mecanismos mais usuais que permeia a sociedade contemporânea. Mas não é só isso. Ela ultrapassa os meros sentidos ordinários e tem um alcance mais amplo. Deste modo, convém destacar um pouco da história do termo, que é uma adaptação do latim para o inglês e deste para o português. Marilena Chauí, em sua obra *Simulacro e poder: uma análise da mídia* (2006), explica o termo e faz uma breve reflexão.

Em latim “meio” se diz *medium* e, no plural, “meios” se diz *media*. Os primeiros teóricos dos meios de comunicação empregaram a palavra latina *media*. Como eram teóricos da língua inglesa, diziam: *mass media*, isto é os meios de massa. A pronúncia, em inglês, do latim *media* é “mídia”. Quando os teóricos de língua inglesa dizem “the media”, estão dizendo: os meios. Por apropriação da terminologia destes teóricos no Brasil, a palavra “mídia” passou a ser empregada como se fosse uma palavra feminina no singular – “mídia” (CHAUÍ, 2006, p. 35, nota de rodapé 23, grifos e aspas da autora).

Essa noção, ainda que preliminar, nos leva a compreensão de que os meios são o mecanismo de associação de um determinado elemento ao outro. Em sentido estrito os meios de comunicação de massa representam o elo entre o ser humano e a informação. Pensar assim não representa problema algum. Contudo, a mídia, impulsionada por uma ideologia de consumo, cara ao capitalismo moderno, não se contenta. Ela transforma todas as situações em espetáculo, que invadem as casas seja pela televisão ou pela internet. Mas não fica somente nisso. As próprias informações acerca de temas sérios tomam um contorno espetacular, fragmentário e efêmero.

Neste sentido, a ideologia implicada nas propagandas não vende somente os produtos, vende padrão social. Por meio de discursos apelativos e emocionantes, a ideologia capitalista busca atender também “[...] a promessa de satisfação de uma necessidade ou uma aspiração que extrapola, em muito, as possibilidades do produto” (ARANHA, 1993, p. 51). Ademais, pode-se dizer ainda que:

Os apelos, portanto, são sempre emocionais. Mesmo quando se revestem de razões lógicas, o fundamento da propaganda é despertar emoções de prazer, alegria, felicidade ou de frustração, privação e sofrimento, emoções que dependem da posse de determinados produtos para serem usufruídas ou afastadas (ARANHA, 1993, p. 51).

A felicidade é uma dessas emoções ou sentimentos, como vimos até agora, que pode ser expressa, nas sociedades contemporâneas, das mais diversas maneiras, em especial pela via do reconhecimento de que comprar-consumir determinados produtos, como TV a cabo, é um fator fundamental para ser feliz. Esse elemento simbólico é expresso especialmente por meio da ideologia capitalista e seus vários mecanismos de difusão. Essa ideologia, como já foi visto anteriormente, pode ser evidenciada de muitas maneiras, com a finalidade de atender a hegemonia de determinado grupo ou segmento, como nos mostra Thompson (2011).

Para iniciarmos a análise daquilo que chamamos de felicidade em HD, faz-se necessário a descrição da propaganda da Claro TV: o casamento. Esta propaganda utiliza-se dos elementos extraverbal (as imagens) e verbal (os diálogos). Dessa forma, o primeiro modo de operação da ideologia evidenciado é a legitimação. Esta se dá em especial pela utilização, como ator principal, o jogador Neymar, ícone para a maioria da população de credibilidade naquilo que faz e de felicidade, por ser bem sucedido. Logo, pensa-se que se o Neymar está fazendo esta propaganda é por que o produto deve realmente ser bom e símbolo da felicidade. Veja-se a imagem a seguir.

Figura 1: Neymar conversando com o noivo

Fonte: MUNHOZ, S. M. T (2014)

No que tange ao elemento verbal faz-se necessário observar o texto do diálogo e o contexto. Na propaganda o cenário é uma igreja na qual um casamento acontece e cujo padrinho principal é Neymar. A propaganda inicia-se já no final da cerimônia quando o padre questiona se alguém tem algo contra o casamento. Antes de terminar a pergunta, o padre é interrompido por um convidado que, em tom irônico, adverte a noiva que seu noivo não a merece, não a fará feliz, pois não assinará claro TV. Ter uma Claro TV não era uma prioridade do noivo. Toda a igreja se surpreende com este “pecado mortal” cometido pelo noivo. O modo de operação da ideologia utilizado aqui é a legitimação que se dá, por meio da universalização, uma vez que impõe ao telespectador-consumidor a necessidade de se ter uma Claro TV, pois quem não a possui é visto como inferior, logo, infeliz.

Há ainda outros elementos tanto visuais quanto fonéticos que nos ajudam a compreender como a ideologia opera. Vejamos agora o diálogo:

- Padre: - Se alguém tem algo a dizer...
- Convidado: Eu, Eu. Rapidinho. A noiva é uma pessoa informada, mas o noivo aí diz que não vai dar para assinar Claro TV. “Que ele tem outras prioridades”.
- Noiva: - Totoco!
- Convidados! Ahhhhhhhh!

- Neymar: Oh, Totoco, quer casar sem claro TV: Quen, quen, quen, quen, queeeennn!
- Noivo (Totoco): Padre, isso é pecado?
- Padre: Eh, é vacilo mesmo, né!
- Coroinha: - Quen, quen, quen, quen, queeeennn!

De modo geral, o que se pretende, por meio da metáfora do casamento (Modo de operação: dissimulação; estratégia tropo), é mostrar que a pessoa somente será feliz caso possua a assinatura e os outros serviços oferecidos pela referida operadora de TV a cabo. Deste modo, quando o convidado denuncia o noivo, todos os outros convidados e as pessoas no púlpito expressam surpresa, pois o fato de não ter Claro TV, não poderia ser aceitável. Sendo assim, quando ele diz que a noiva é uma pessoa esclarecida (e precisa manter esse esclarecimento), necessariamente nega a inteligência do noivo, uma vez que este não pretende adquirir o produto, que se torna uma exigência, um padrão, inclusive para obter um bem social - o casamento. Nota-se então a ideologia operando por meio da unificação, gestado por suas duas estratégias: por meio da padronização percebe-se que o normal seria que todos tivessem uma *Claro TV*; quanto a simbolização, pode ser evidenciada pelo próprio aparato do casamento no comercial, isto é, que simboliza, na ideologia vigente em nossa sociedade, a felicidade, estabilidade, a normalidade para pessoas socialmente enquadradas.

O que torna mais evidente o suposto erro é o comentário do padrinho Neymar que reitera a necessidade de se ter determinado produto, para assim “pertencer”. A conotação esperada é que a Claro TV seja vista não como um produto que resulta de uma série de transformações e necessidades (seja supérflua ou não) sociais, e sim como algo totalmente natural tê-la. Utiliza-se, para este resultado, a reificação pela via da estratégia de naturalização. É natural que se tenham coisas para assim se ter pessoas. Pode ser observada esta condição com as interjeições de espanto e ao mesmo tempo de reprovação, Quen, quen, quen, quen, queeeennn, expressas tanto por Neymar quanto pelo coroinha. Sendo assim, estes elementos apontam para a necessidade, quase vital de se ter um produto, que certamente, no entender dos propagandistas geram felicidade extrema.

Há um outro elemento a ser analisado, - a coisificação da mulher. A mulher, nesta concepção, passa a ser coisa a ser adquirida pelo homem. A reificação da mulher ´, então, no comercial representada pela não aceitação do casamento. Só se teria uma

coisa (mulher) em decorrência de se outra (TV a cabo) não se tem Claro TV, não se tem a mulher. Destrincha-se, ainda, aí a visão machista social: o homem compra a mulher. O discurso capitalista (vigente) apregoa uma impossibilidade da vida conjugal, do casamento ser feliz sem a posse das coisas. E dessa forma o casamento também pode aparecer coisificado nesta mesma relação, podendo se observar no trecho: “Oh, Totoco, quer casar sem claro TV”. Uma coisa constitui-se pré-requisito para obtenção da outra. Observe-se a feição da noiva na imagem que se segue.

Figura 2: A noiva ouvindo abismada a falha do noivo



Fonte: MUNHOZ, S. M. T (2014)

O desassossego da noiva por não suportar a suposta falha do noivo, ao obtê-la como esposa, marcadamente representada pela sua fuga da igreja, deixando para trás o ato matrimonial, cuja felicidade estava vinculada ao poder de consumo. Nem mesmo os desígnios divinos foram capazes de fazê-la superar seu estado de coisa, de objeto frente ao desejo de ter uma *Claro TV*.

Além da Claro, outra empresa que tem ganhado espaço no cenário nacional e até mesmo influenciado a criação de outras, é a SKY. Nos últimos anos com advento das inúmeras descobertas no campo digital, esta empresa empreendeu uma série de métodos

passíveis de serem analisados: entre eles destacam-se a alta definição, ou *High Definition*. Assim como a Claro, a Sky também utiliza pessoas famosas para suas propagandas, uma vez que, como já foi dito, aparenta credibilidade. Atualmente, além da figura da Gisele Búcher, famosa modelo, há a participação da Cantora Cláudia Leite, apresentando, ao que parece, a hipótese de valorização e poder da mulher dentro da instituição família.

Figura 3: Musas da Sky



Fonte: MUNHOZ, S. M. T (2014)

Em contrapartida, a mulher é vista como dominadora, sendo a pessoa que está no controle, no caso específico, da casa. Imagem pejorativa, que coloca a mulher novamente em um estado e em um local “natural” no qual ela tem prazer em estar. Aqui explicita-se a estratégia da naturalização, um dos mecanismos dos modos de operação da ideologia, uma vez que a mulher tem seu reino restrito, isto é, a casa, naturalmente feita para que ela exerça seu poder.

Há também um elemento relacionado a força. Uma das últimas propagandas da Sky traz o lutador de MMA Vitor Belfort para representar a força deste produto. Além disso, há ainda a utilização da metáfora da máfia italiana para justificar os castigos a quem não tem Sky. Isso mostra o perigo de propagandas como essa, uma vez que,

envolvida por um clima engraçado pode difundir certas premissas autoritárias. Ao que parece, o que é válido é ter poder, não importa de onde vem. Tanto a força de um lutador, quanto a suposta autoridade da máfia, utilizadas para defenderem esse produto, aponta para elementos coercitivos, ainda que latentes sob a perspectiva cômica.

Ambos aspectos se apresentam como o modo de operação, a dissimulação. A estratégia é o deslocamento. Neste caso há um deslocamento do campo esportivo, em especial das lutas e também do campo da segurança internacional, especialmente no que diz respeito a área policial e militar, com a referência a uma das mais conhecidas organizações criminosas do mundo, como é possível observar na imagem a seguir.

Figura 4: Metáforas da Sky



Entre estes aspectos o que mais chama a atenção, é sem sombra de dúvidas, o sintagma e axioma da Sky: “Sky, você na frente sempre!”, ou seja, quem quer ser reconhecido socialmente tem de ser esperto e possuir bens, consumir. Tal postulado representa o medo de ficar para trás em relação aos outros, tão difundido e comum em uma sociedade competitiva como a capitalista. Imbuída pelo signo do consumo, estar na frente em relação ao outro é quase uma questão existencial atualmente. A felicidade, aos moldes que se apresenta, é quase o resultado de ter Sky antes que o vizinho ou uma pessoa da família. Sendo assim, será que ter uma Sky é estar na frente sempre? E se for, sob quais condições isso é possível? A esperteza é uma “qualidade” na ideologia capitalista, mesmo que seja a esperteza de consumir primeiro.

Finalmente, nota-se que a ideologia capitalista age de várias maneiras para difundir a hegemonia de certos segmentos. Mais do que nunca ela tem operado em favor da propaganda e da sociedade do hiperconsumo. Tendo ciência disso, cabe, pois a ADC tornar explícitos esses mecanismos e contribuir para que a sociedade não seja reificada como se vê atualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível observar até aqui, alcançar a felicidade perene não tem sido tarefa fácil nos dias atuais. Inclusive, cabe lembrar que, provavelmente, isso não ocorrerá, uma vez que este sentimento está mais ligado ao verbo estar do que ao ser.

Contudo, a ideologia capitalista, pela via do consumo, em especial vinculada as estratégias de marketing e publicidade, tem difundido o ideal de felicidade a partir do consumo. Por um lado, o consumo de bens duráveis, seja um carro, uma moto, uma casa, por outro, o consumo de produtos cuja duração é efêmera como: celulares, computadores e TVs a cabo. Uma certa ideia de felicidade tem tomado corpo em todos esses produtos. Ser feliz está condicionado, como sustenta essa ideologia, a ter certos produtos, a consumi-los.

Tais mecanismos imediatamente alienantes são decifrados, senão no todo, pelo menos em partes pela Análise do Discurso Crítica. Conforme o que foi apresentado aqui há uma série de aspectos que podem ser evidenciados, ou melhor, uma gama de

operadores discursivos que induzem as pessoas a serem consumidores compulsivos, ligando esse aspecto da vida à realização pessoal.

Finalmente, a AD, apresenta-se como uma disciplina que não tem por objetivo levar as pessoas a pararem de comprar os produtos supostamente importantes. Ao contrário, ela nos convida a pensar se tais produtos são realmente necessários e quais as estratégias utilizadas por seus difusores para isso. Portanto, a ADC proporciona-nos entender qual a relação entre o discurso, os seus operadores e a validade do ter em relação ao ser, que atualmente predomina. Provoca-nos, ainda, tentar superar este estado de alienação e o comodismo ao qual frequentemente nos encontramos, em especial frente às belezas ilusórias da Tv seja ela aberta ou a cabo.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dionário de filosofia*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ARANHA, Maria Lúcia de Arrunda. *Filosofando: introdução a filosofia*. São Paulo, Moderna, 1993.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.

CAMPANHA “CASAMENTO” CLARO TV. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Kp6w4pU0Xt8>. Acesso em 07/12/2013 as 23 e 25.

CARVALHO, Camila da Silva. *O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Disponível em: http://bdtd.ufg.br/tesesimplificado/tde_arquivos/31/TDE-2011-04-19T115443Z-1397/Publico/Dissert%20Camila%20da%20S%20Carvalho.pdf. Acesso em: 20/05/2014.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia?* São Paulo: Brasiliense, 1980.

DICIONÁRIO AURÉLIO ONLINE. Facilidade. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/Felicidade.html>. Acesso em: 05/07/2014.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001.

GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

MUNHOZ, Sandra Michele Tzotizakis. *Uma análise da felicidade sob os modos de operação da ideologia capitalista nas propagandas de TV a cabo*. Monografia. Curso de Letras, Universidade Estadual de Goiás, Câmpus Campos Belos, Campos Belos, 2014.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SANTANA, Edna Miranda. Construindo e constituindo o mundo em significados: um estudo discursivo sobre a identidade do professor e a educação no Brasil. In: *Estudos sobre literatura e linguística: pesquisa e ensino*. CAMARGO, Flávio Pereira; FRANCA, Vanessa Gomes (orgs.). 1. Ed. São Carlos: Claraluz, 2009.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Artigo recebido em 06/05/2015

Artigo aceito em 11/04/2016