

“O que faz você feliz?”: relações de poder em discurso publicitário

p. 24 - 36

Valéria Cristina de Oliveira ¹
Dulce Helena Coelho Barros ²

Resumo

Este artigo, tem o objetivo de observar e analisar os discursos de poder constitutivos dos domínios publicitários, investindo nossas considerações nas relações do significado acional. Para isso, nosso caminho analítico metodológico trilhará os pressupostos da Análise Crítica do Discurso, que baseados em Fairclough (2001) e Van Dijk (2008), serão compreendidos como discursos que se apropriam do que se supõe público, os mesmos que nos formam como consumidores e também reprodutores das ideologias que se inscrevem nessas instâncias. Apoiados nas categorias de observação e de análise da ACD, como os significados acionais, discutiremos a produção, a distribuição e o consumo de textos, como possibilidades de constituírem práticas sociais, discursivas e linguísticas. Nosso corpus – a campanha publicitária O que você faz pra ser feliz? –, será olhado como um discurso, um conjunto enunciativo, que ao apresentar-se em diversos meios midiáticos (televisão e internet) age sobre os sujeitos, para isso entra num jogo de relações de forças acionais, nas quais predominam o poder e o controle de fazer agir e fazer produzir.

Palavras-chave: Discurso. Publicidade. Poder. Relações acionais.

« QUE FAITES-VOUS POUR ETRE HEUREUX? » : RAPPORTS DU POUVOIR DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE

RÉSUMÉ

Pour cet article, nous avons entrepris d’observer et d’analyser les discours de pouvoir qui constituent cet espace discursive, dès des considérations du sens ational. Pour cela, notre chemin d’analyse méthodologique sera a partir des hypothèses de l’Analyse Critique du Discours, qui repose sur Fairclough (2001) et van Dijk (2008), nous comprennos comme discours qui sont approprié dans les censé du public, le même qui nous forment comme consommateurs et foement également la reproduction des idéologies qui inscrivent dans ces lieux. Pris en charge dans les catégories d’observation et d’analyse de l’ACD, comme significations ationaux, discuterons la production, la distribution et la consommation de textes, comme possibilités de constituer des pratiques sociales, discursives et linguistiques. Notre corpus – la pièce médiatique Que faites-vous pour être heureux? - Sera donc considéré comme un discours, un ensemble énonciative, qui se présente dans divers moyens de communication (télévision et Internet) agit sur le sujet, car il entre dans un ensemble de relations des forces ationaux, où prédominent le pouvoir et le controle, qui faisons produire.

Mots-clés: Discours. Publicité. Pouvoir. Des relations ationaux.

1 Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Maringá. doutoranda em Letras pela Universidade Estadual de Maringá. Bolsista CAPES

2 Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá

Introdução

Os estudos discursivos, quando se voltam para a disciplina de Análise Crítica do Discurso, começam em geral com uma definição de discurso, isto porque, defini-lo parece-nos ainda hoje uma tarefa que se impõem nas reflexões linguísticas e em suas contribuições nos campos da linguagem. Desta forma, é interessante iniciarmos este artigo com algumas definições de discurso que, esperamos, possam nos ajudar a compor nossas observações. Na sequência, proporemos aqui um estudo de discursos publicitários, mais especificamente, os discursos empregados em uma propaganda do Grupo Pão de Açúcar, veiculada na televisão e na internet. Para finalizar nosso texto, tentaremos, pautados em pressupostos da Análise Crítica do Discurso, um espaço analítico, uma visada para ousarmos pensar as várias formas de manifestação do poder que os discursos difundem, poder esse que encontra fortes raízes no discurso midiático e na propaganda.

O discurso em ação

Conforme vemos em Fairclough:

[...] **o discurso é socialmente constituído.** Aqui está a importância da discussão de Foucault sobre a formação discursiva de objetos, sujeitos e conceitos. 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, grifos nossos).

Esta constituição social do discurso já nos aponta alguns parâmetros para o compreendermos, como um lugar de acontecimentos sociais,

discursivos e linguísticos, pois, por ele, podemos atuar como sujeitos sociais e, por causa dele, representarmos a nós mesmos, num constante significar e ressignificar as coisas do mundo.

Outra entrada para nossas discussões, a respeito do discurso é tomando a definição de Ribeiro Pedro (1998, p. 19) como sendo, ele, o discurso, um elemento bipartido, significado em duas frentes, a primeira como “um momento de uso linguístico”, enquanto que a outra significação é a da ordem do “uso linguístico como um momento de discurso”. Assim, a autora argumenta que na primeira definição, estamos participando de um momento de interação discursiva, já para o segundo instante, vemo-nos como sujeitos de discursos diversos e, que mais importante do que apresentar uma definição exata, precisamos observar a produção discursiva sempre a partir de um contexto, com sujeitos que são constituídos e constroem-se nesse espaço discursivo de interação ideológica. Para ela, portanto, fazemos parte de uma “dimensão ideológica na construção do sujeito” (Ribeiro Pedro, 1998, p.20).

Pensando, mais uma vez, a partir de Fairclough (2001, p. 90) vemos que ele resume o discurso como “uso de linguagem como forma de prática social”. Para o linguista, este conceito traz algumas implicações, como a possibilidade de acontecer no discurso a ação, uma forma de os indivíduos agirem no mundo, agirem sobre os outros e representarem-se diante deles. Depois, a observação de que há uma relação dialética entre o “discurso e a estrutura social”. Além disso, Fairclough acrescenta que uma vez sendo o “discurso socialmente constitutivo”, precisamos entendê-lo como moldado e regulado pela sociedade e seus modos de olhar as variadas dimensões sociais que estruturam nossa sociedade.

Um conceito um tanto mais específico de discurso do que no anterior pode ser observado abaixo:

Ao usar o termo 'discurso', proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação (...). Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira. (FAIRCLOUGH, apud, OTTONI & PAULA, 2012, p.14)

O interessante, ao nos determos mais um pouco sobre as reflexões de Fairclough, está em considerarmos o discurso como altamente produtivo, pois por ele construímos identidades sociais, as quais nos acomodam, em discursos, impelindo-nos de sermos sujeitos, ora únicos, ora coletivos. Outra característica da produtividade que o discurso traz para a linguagem está no fato de que ele constrói "relações sociais entre as pessoas" e, por último, conforme Fairclough assevera, o discurso "contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença" (FAIRCLOUGH, apud, OTTONI & PAULA, 2012, p.91).

Estas três dimensões da produtividade, - modo de ação, relação dialética entre discurso e estrutura social e condição e efeito discursivo dessa constituição dialética, levam o autor a pensar em três funções da linguagem promovidas pelo discurso: a função identitária, a função relacional e a função ideacional, que baseadas respectivamente em relação às características antes apresentadas, serão melhor explicitadas ao longo desse artigo.

A Análise Crítica do Discurso: caminhos metodológicos de análise

Com a apresentação destas definições de discurso, acreditamos que podemos pensar agora o caminho metodológico, que a Análise Crítica do Discurso considera para suas análises, o qual passa, essencialmente, pela discussão anterior a respeito das funções da linguagem em Fairclough. Para tanto, a Análise Crítica do Discurso, ACD [3], daqui por diante, busca com Halliday (*apud* FAIRCLOUGH, 2001) um projeto metodológico inicial de análise discursiva.

Assim, com a gramática funcional de Halliday, a ACD encontrou um modelo não só metodológico, mas também, conceitual para o tratamento da linguagem (RIBEIRO PEDRO, 1998), pois a partir desse princípio a linguagem tem uma função que afeta e, é afetada pela estrutura da sociedade. Desta forma, observamos a "importância da linguagem na produção, manutenção e mudança das relações sociais de poder" (*idem*, p. 22). Por isso, a linguagem nesta teoria é uma constante prática social.

Neste híbrido de pensamentos, que confluem para entender o discurso em sua dimensão social, a ACD alia a Ciência Social Crítica aos pressupostos de Halliday, que, sob os estudos e as considerações de Fairclough, encontra terreno para analisar os textos e seus contextos entre os gêneros discursivos, os estudos do discurso e seus estilos com os três modos de se entender o discurso como prática, antes postulados pelo próprio Fairclough: os modos de agir, os modos de representar e os modos de ser, os quais embrincam-se num jogo que engloba os significados: acional, representacional e identificacional da linguagem. Assim em esquema temos:

3 Alguns teóricos dão à teoria o nome de Análise de Discurso Crítica, ADC



Figura 1: Esquema analítico da dimensão social do discurso. Organizado pelas autoras com base nas informações lidas no artigo de Ottoni & Paula, 2012

Cabe ressaltar, que dependendo do tipo de análise e propósitos metodológicos, é possível observar nos textos estas categorias isoladas. Entretanto, para fins de estudo é importante saber da interligação e da dependência entre seus conceitos.

Ottoni & Paula (2012), a partir de Fairclough (2003), conceitualizam cada uma das categorias apresentadas no esquema acima, relacionando primeiro o significado representacional ao conceito de discurso, como a representação das formas diversas do mundo, ou seja, suas características e aspectos, pois “diferentes discursos constroem diferentes maneiras de se representar perspectivas do mundo”. Assim, podemos pelos textos dominar outros, executar uma ação cotidiana, cooperar, etc. E tudo isso ao mesmo tempo numa relação dialógica de construção de nossas formas de interação social.

Para o significado identificacional a relação direta é com o estilo, que corresponde aos modos de ser, pois o que escrevemos são formas de nos identificarmos. Deste modo, as escolhas lexicais que fazemos levam-nos a posicionarmos e identificarmos-nos como sujeitos atuantes. Nessa interação entre o verbal e as mais variadas formas de linguagem nos engajamos socialmente numa rede de práticas discursivas.

Posicionando-nos, gostaríamos de marcar o intuito de observar mais atentamente as relações do significado acional, pois acreditamos que elas darão para nosso trabalho o mote para as observações e análises que virão. Isto porque, pretendemos dar ênfase à linguagem como ação; uma ação baseada sobre o outro. E, assim, encontram-se os pressupostos do significado acional, num eixo de controle e de poder, de agência sobre o outro, numa linguagem que determina funções sociais específicas, como as funções que são estabelecidas para os diversos gêneros discursivos.

Para Kress (*apud*, RIBEIRO PEDRO, 1998, p. 33) “gênero, na ACD, deve ser entendido como categoria que explica formas convencionalizadas e convencionalmente disponíveis [...] gênero, refere-se, assim, às estruturas contingentes das ocasiões sociais, à organização dos participantes sociais e suas finalidades e intenções”. Dessa forma, o texto em sua forma diversa é um modo de compreender-se a organização social vigente e as práticas existentes para sua continuação ou mudança. De modo geral Barros (2012) mostra-nos que precisamos entender que

[...] destacar os significados acionais compreende focalizar as funções interpessoal e textual da linguagem atentando-se para aspectos do sentido que incidem sobre o eixo do poder; [...] (BARROS, 2012, p. 4)

Em suma, numa aproximação com

Fairclough que busca, na obra *Ordem do Discurso* de Foucault, as ordens de discurso que irão pautar suas categorias, vemos que para a ACD “as ordens de discurso podem ser consideradas como facetas discursivas das ordens sociais, cuja articulação e rearticulação interna têm a mesma natureza” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99). Estes conceitos podem ser melhor compreendidos quando observamos a Figura da Concepção Tridimensional do discurso.

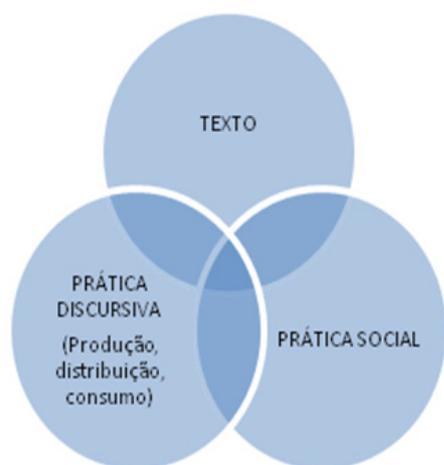


Figura 2: Adaptações de Fairclough,(2001, p. 101)

O esquema acima permite dizer que toda produção textual é, fundamentalmente, atravessada por práticas discursivas. Ações do cotidiano, produções languageiras, sua circulação e seus modos de circulação/distribuição social, além do inevitável consumo dessas produções. Identificamo-nos, como sujeitos produtores, pois pelas práticas temos possibilidade de posicionarmos como sujeitos, o que ao levar-nos à ação discursiva, representa-nos nesse jogo social, lançando-nos nas relações de poder que controlam tais práticas e seus efeitos na dimensão do significado acional

Poder e prática: considerações e análise

Ao pensarmos o discurso como constitutivamente social, conforme já vimos com Fairclough, precisamos entendê-lo, inserido num jogo de relações, de práticas chamadas sociais que

não geram apenas colaboração, ao contrário, se ele está como elemento que constitui a sociedade e nela temos barreiras e conflitos, o discurso não será diferente daquela que o forma. Assim, ele é o tempo todo atravessado e determinado por relações de poder e de contrastes, de linguagens ora excludentes, ora colaborativas. Tendo em seu núcleo a célula das estruturas sociais, ele reproduz estas convenções e seus jogos de poder.

Para Fairclough, a prática social discursiva é atravessada por elementos de ordens econômicas, políticas, culturais e ideológicas. Desta forma, o discurso é visto pelo autor também como um produto em que “[...] a ordem sociolinguística de uma sociedade pode ser estruturada pelo menos parcialmente como um mercado onde os textos são produzidos, distribuídos e consumidos como mercadorias” (BOURDIEU, *apud*, FAIRCLOUGH, 2001, p. 94).

Mais do que mercadoria, o discurso como poder, do ponto de vista ideológico, ganha uma dimensão de naturalização das práticas e de suas convenções, torna o que antes era tido como “absurdo” possível de se ver e de se reproduzir. É a linguagem a serviço da manutenção e da convenção, do já naturalizado e do transposto, organizando e controlando a vida, a política e os saberes e os conhecimentos pautados por essa ideologia que, em geral, é a de quem se mantém como mais forte.

Para Van Dijk (2008) o poder é

[...] essencialmente poder *social* em termos de *controle*, isto é, de controle de um grupo sobre outros grupos e seus membros. [...]Se as ações envolvidas são ações comunicativas, isto é, o discurso, então podemos, de forma mais específica, tratar do controle sobre o discurso de outros, que é uma das maneiras óbvias de como o discurso e o poder estão relacionados. (VAN DIJK, 2008, p.17-18, grifos no original).

Vemos, portanto, que não somos “livres”

para escrevermos, que não temos autonomia para produzirmos nossos discursos, pois de alguma forma, somos controlados e vigiados pelas diversas formas de gerência social. Contudo, o controle não parece, assim como nos aponta Van Dijk, destinado somente ao que escrevemos, ele está, antes disso, no conhecimento e saberes que adquirimos, produzimos ou reproduzimos.

Interessante acompanharmos Van Dijk em suas observações sobre o poder, pois, para ele, a forma poder não está numa relação dual entre um indivíduo e outro, posto que é um poder referente à organização e à posição social, que os sujeitos do discurso ocupam, assim, entender a análise do discurso como social é estar ciente de que o poder está enraizado em estruturas de organização também sociais, nas quais os textos estão presentes e precisam sair de seu lugar de evidência.

A respeito do controle e como o poder atua, é atestado por Foucault da seguinte forma:

O que lhe interessa basicamente não é expulsar os homens da vida social, impedir o exercício de suas atividades, e sim gerir a vida dos homens, controlá-los em suas ações para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo, aproveitando suas potencialidades e utilizando um sistema de aperfeiçoamento gradual e contínuo de suas capacidades. (FOUCAULT, (1979), 1982, p. XVI).

Semelhantes, portanto, tanto para Van Dijk, quanto para Foucault, são as noções de um poder que não está na relação direta entre indivíduos, mas sim nos jogos, ou numa rede de relações tal que envolvem as práticas humanas mais variadas, passando quase todas por discursos empregados para significar e representar as ações dos sujeitos. Em suma, o poder de controle em Van Dijk ou o poder disciplinar em Foucault, talvez possa ser resumido como aquele que “não destrói o indivíduo; ao contrário, ele o fabrica. O indivíduo [e seu discurso] não é o outro do poder, realidade

exterior, que é por ele anulado; é um de seus mais importantes feitos” (FOUCAULT, (1979), 1982, p. XX).

O discurso público

Uma das formas de difusão de poder, de acordo com Van Dijk, está nos discursos dirigidos às massas, ou os discursos públicos, não os necessariamente divulgados pelo Estado, mas todos os que são propagados pela mídia, imprensa e suas ramificações. Nestes espaços, determinam um tipo de poder denominado por Van Dijk de *poder simbólico*. Tal tipo de poder não tem exatamente uma definição pronta, mas pode ser compreendido como aquele que serve ao uso de discursos de organizações, em geral complexas, que se beneficiam de sua complexidade para estabelecer uma “doutrinação de ideologias”, nem sempre consciente.

Poder tal que, tendo na sua visibilidade o caráter público, “quanto mais altos e influentes os discursos menos eles se mostram públicos e acessíveis para um exame crítico” (VAN DIJK, 2008, p. 22). Nestas muitas formas de poder contemporâneo, o poder simbólico não precisa ser coercivo, basta que seduza, convença, doutrine. Nessa ordem, o discurso publicitário tem seu lugar de excelência. Portanto, a produção desses discursos atinge diretamente o grande público que diante do controle exercido pela mídia e seus recursos acabam por entender que a única forma de interação na contemporaneidade é estar neste processo de aceitação e inclusão das demandas de consumo.).

Análises

O texto “O que você faz pra ser feliz”, que nos propusemos analisar, constitui-se como parte da peça publicitária, de natureza multimodal, que dá continuidade a outras supostas “campanhas” de “promoção da felicidade humana”, encabeçadas

pelo Grupo Pão de Açúcar. Formada por imagens, ritmos (canção) e letra (texto), a composição é do gênero textual/discursivo propaganda [4]. Sua produção e circulação mais efetivas nas mídias televisiva e eletrônico-digital datam de 2013, mas seguem em ressonâncias discursivas, ou extensões de suas modalidades, até o ano corrente de 2015.

Por meio de músicas, imagens em movimento e texto narrado, a empresa Pão de Açúcar, cuja identidade comercial vem representada na propaganda em foco, é elevada à categoria de instituição que, contrariando a lógica das sociedades modernas capitalistas, não compreende a felicidade humana como algo diretamente relacionado ao mundo material do “ter”, mas, sim, ao mundo das relações abstratas do “ser”. Reverbera na propaganda, estas ordens discursivas, as quais, aparentemente, não trazem em si, portanto, a ideologia capitalista da hegemonia do mercado e do consumo.

Ao destituir-se da superfície linguística os elementos explícitos e, nesse sentido, reveladores das práticas capitalistas de consumo de bens e serviços (produtos a serem vendidos), em prol da busca por determinar padrões de atuação dos sujeitos sociais (potenciais consumidores) frente ao conceito do “ser feliz”, criam-se as condições ideais para a geração de efeitos de sentido que “mascaram” a verdadeira função social do gênero propaganda, a saber, a venda dos bens materiais oferecidos pela empresa.

Nosso foco, neste estudo, recai sobre a observação do texto da canção e análise do léxico empregado para mostrar o controle e a determinação social, ou seja, a produção, a distribuição e o consumo de um discurso, que

se quer ver como prática discursiva. A partir, portanto, de uma análise textual, especificamente a lexical e de uma análise da prática discursiva, passaremos a considerar alguns frames do vídeo, sem a apresentação de elementos de análise iconográfica, considerando a imagem em movimento como um suporte que apresenta e colabora com os conceitos do texto verbal.

Porém, antes de apresentarmos o texto cabe ressaltar, que para entendermos a ordem do discurso publicitário, precisamos pensar suas condições de produção a partir de uma demanda social, ou seja, os discursos produzidos pedem efeitos de sentidos ligados ao humano, ou a sentimentos que se relacionam com atitudes interpretadas como humanas. Os significados dessa ordem são os acionais, pois por gêneros textuais diversos os discursos acionam práticas e comportamentos.

São discursos produzidos por empresas e empresários, aqueles que, para Van Dijk, estão na elite dos discursos de controle, além disso, há a utilização de espaços midiáticos que alcançam um público muito diverso. Sua linguagem, portanto, deve estar na mesma proporção da heterogeneidade dos indivíduos que serão convocados a participar dos conceitos produzidos. Quanto maior for o emprego de cenas e gêneros, seu alcance parece ser maior também, assim, o verbal não basta, ele precisa estar associado a imagens e no caso do nosso corpus relacionado ainda ao uso dos sentidos sonoros com a música.

Considerando a linguagem como prática discursiva, o texto publicitário precisa ir além da apresentação verbal, pois é de sua ordem considerar-se como um produto, então uma

4 Com base na perspectiva bakhtiniana (2003), é o gênero discursivo que reflete condições e finalidades comunicativas específicas da esfera de atividade social humana a que se vincula: a esfera midiática. Para atender as demandas de uma audiência, esse gênero busca a adesão do interlocutor ao produto/ serviço/ideia vendido, objetivando a venda do produto, ou o uso do serviço, ou a incorporação/adesão da ideia. Para atingir tal finalidade, a propaganda televisiva utiliza-se das multissemioses, e essa multiplicação de significações gera efeitos de sentido reveladores de formações discursivas, sociais e ideológicas deflagradas na opacidade do sentido.

seleção lexical, princípio gramatical escolhido para análise neste estudo, pode determinar o sucesso da campanha. Dessa forma, para compormos nossas análises pensaremos num primeiro estágio de observações descritivas, salientando o léxico, mas compreendendo que a empreitada analítica pode basear-se “[...] no que se refere ao vocabulário e à gramática, as formas linguísticas e as estruturas gramaticais [que] são analisadas segundo a natureza dos valores *experiential, relacional e expressivo* que apresentam, bem como segundo os valores *metafóricos, conectivos e textuais*[...]” (BARROS, 2008, p.203), na sequência pensaremos sobre o estágio da interpretação, considerando microanálises e macroanálises, sendo que

[...]a primeira deve contemplar o modo como os participantes produzem e interpretam textos com base nos recursos dos membros. Esse tipo de análise deve, [...], ser complementado pelo segundo tipo, para que se reconheça a natureza dos recursos dos membros (como também das *ordens de discurso*) a que se recorre para produzir e interpretar os textos. (BARROS, 2008, p. 206).

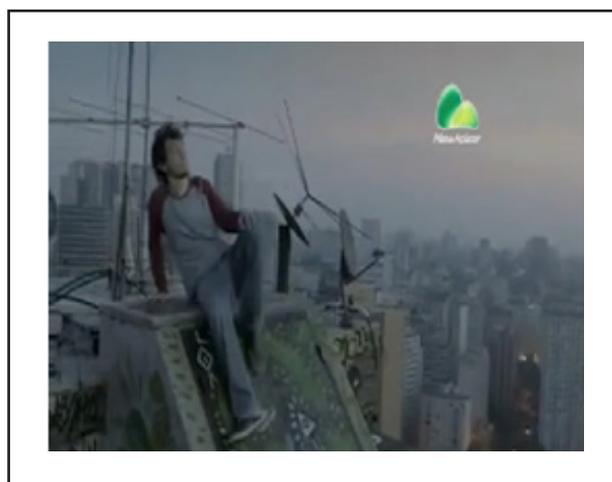
Terminaremos com o estágio da explicação, que é assim apresentado por Barros:

Os determinantes sociais, institucionais ou situacionais responsáveis pela modulação ou formatação dos discursos e os seus efeitos sobre a sociedade, instituição ou situação são, como explica Fairclough, mediados pelos recursos dos membros (RM). Tais recursos, segundo Fairclough, são ideológicos. As concepções culturais, relacionamentos sociais e identidades sociais incorporadas aos recursos dos membros, são vistas como que determinadas por relações de poder numa dada sociedade, instituição ou situação. (BARROS, 2008, p. 209).

Esse caminho metodológico, que passa pela compreensão do discurso como prática linguística (Estágio Descritivo), prática discursiva (Estágio da Interpretação) e prática social (Estágio da Explicação), é proposto por Fairclough (2001),

mas o encontramos bastante detalhado nas análises de Barros (2008).

Apresentaremos a propaganda com alguns *frames* selecionados que acompanham o desenvolvimento da canção e seu texto, para destacarmos e analisarmos o léxico empregado, conceitualizando o discurso da campanha publicitária “O que você faz pra ser feliz?”.





VOCE FAZ O QUE TE FAZ FELIZ?



A FELICIDADE ESTA POR DENTRO,
MAS NAO VAI SAIR NUM RAIQ.O.X.
VOCE PROVOCA OS PROPRIOS
SENTIMENTOS



O QUE FAZ VOCE FELIZ? VOCE QUE FAZ!



O QUE VOCE FAZ PRA SER FELIZ?
PRA SER FELIZ!
PRA SER FELIZ!
O QUE VOCE FAZ PRA SER FELIZ?



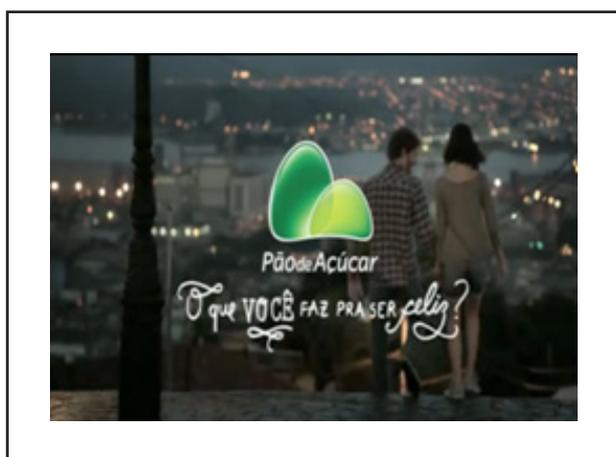
PRA SER FELIZ!
PRA SER FELIZ!
O QUE VOCE FAZ PRA SER FELIZ?



E SE A FELICIDADE VOA NUM BALAO,
TAO ALTO ONDE JA NAO SE ENXERGA MAIS
MAS SO ELA PODE LHE TIRAR DO CHAO...
PRA SER FELIZ O QUE QUE VOCE FAZ?



LONGE, PERTO, DENTRO, TANTO
FAZ
QUEM QUER FELICIDADE CORRE
ATRAS
E, AS VEZES, ELA ESTA DEBAIXO
DO NARIZ.



SER FELIZ É SÓ COMEÇAR, PÃO DE ACÚCAR. O QUE VOCÊ FAZ PRA SER FELIZ? (Texto Narrado)

O QUE VOCÊ FAZ PRA SER FELIZ?

O que faz você feliz? Você feliz o que que faz? Você faz o que te faz feliz?

Figura 3: Conjunto enunciativo da propaganda O que você faz pra ser feliz. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=ltd6hxdDZ4Y> (Imagens da Internet)

Ser, fazer e querer

Num **estágio descritivo**, observamos que durante todo o texto o verbo fazer empregado na 2º pessoal do singular do modo indicativo (tu/você...faz), em sequências como: *o que faz* você

feliz? Você feliz o que que faz? Você faz o que te faz feliz? Já convoca o ouvinte/leitor a pensar sua condição de agente de si, capaz de controlar suas vontades e ações.

O verbo ser ocorre, mais geralmente, nas seguintes sequências: pra ser feliz! *O que você faz pra ser feliz?* Surgindo, ainda, no texto narrado ao final da propaganda: *Ser feliz é só começar /.../*. Nesta forma, os significados nas sequências recortadas mostram o caráter de ação e de estado dessa modalidade verbal, ou seja, as orações - *pra ser feliz!*- e - *Ser feliz é só começar* - acentuam a natureza de estado da modalidade verbal, desvelando possibilidades da ordem do desejo, na qual a noção de ser feliz ganha status de verdade almejada. Noções e desejos que os dizeres da propaganda vinculam ao nome *Pão de Açúcar* e sua função (lugar de venda, de consumo, mas aqui, no texto publicitário, lugar de “ser feliz”). Já o caráter de ação do verbo ser ocorre em *O que você faz pra ser feliz*, deixando a decisão de agir sob o “controle” do sujeito, que pode ou não decidir *ser feliz*.

A sequência *Quem quer felicidade corre atrás* parece resumir as duas modalidades do verbo ser, visto que, o verbo querer, aqui apresentado na 3ª pessoal do singular do modo indicativo, mostra nesta ocorrência como o desejar apresenta-se, mesmo sem aparecer na canção, numa ordem acional. Assim, os verbos destacados atuam numa tomada de **valores relacionais**, ou seja, de valores que nos levam a pensar sobre as relações entre os sujeitos e entre os sujeitos e as coisas do mundo. Nesse sentido, a escolha do léxico pode informar-nos a respeito dos discursos que produzidos, sobre tais modos e não outros, fazem agir, fazem controlar e fazem produzir práticas.

Além das modalidades verbais, as orações interrogativas corroboram com esses **valores relacionais**, pois indicam as posições de cada interlocutor no discurso pronunciado, como, por exemplo, a noção de instrução, dada aqui,

para que o ouvinte/leitor seja feliz, e, se ainda, não for, a “fórmula” ainda assim é a mesma. A modalidade *pra ser feliz*, também pode ser vista como componente desse universo relacional em que um diz (o sujeito do discurso que detém o poder) e o outro ouve e age (o sujeito no discurso que não detém o poder discursivo).

Os valores conectivos também parecem fazer parte do texto analisado, pois a reiteração da frase *o que você faz pra ser feliz?* E *Pra ser feliz!* Além de pertencerem ao gênero canção como categoria de organização textual (refrão), promovem a repetição constante do efeito, interrogar-se sobre si, agir sobre a vida para ser feliz.

Já num **estágio interpretativo** observamos o texto e seus efeitos como uma construção, ou seja, como um caminho dado pelo autor para se alcançar a proposição. Dessa forma, conceitualizações fazem parte, pois são necessários conhecimentos da língua e saberes ligados aos ritmos utilizados para se apresentar a ideia, como no caso a canção com suas rimas. A interpretação, que o ouvinte/leitor faz do texto, está ligada à coerência que se estabelece entre as imagens de “felicidade” e o texto que atesta tal realização. Os *frames* nesse instante fazem a ligação, geram inferências e apresentam certa identificação dos sujeitos com as situações apresentadas. Imagens de crianças, idosos e adultos em atividades cotidianas, porém prazerosas, como o movimento do balanço num parque, encontrar alguém de quem se gosta, brincar com cães, ter momentos em família, aproveitar a vista ou correr pelas praças, tornam as imagens desejadas, insere seus significados nas noções de paz, de felicidade e de aproveitar a vida.

Assim, quem ouve e vê (assiste) a propaganda faz ligações de situações naturalizadas como que pertencentes ao universo da “felicidade”. O jogo entre imagem, som (ritmo) e texto oral, leva o sujeito ao reconhecimento de um sentido

discursivo, uma intertextualidade que promove o efeito de “felicidade”.

Como último campo de análise temos o **estágio explicativo** que manifestado nas definições de “felicidade” empregadas no texto mostram os determinantes sociais, seu caráter ideológico e os efeitos sócio discursivos dessas relações. (BARROS, 2008). É o caso de:

E 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 QUE
VOCÊ FAZ?

A **FELICIDADE** ESTÁ POR
DENTRO,
MAS NÃO VAI SAIR NUM RAIO-X.
VOCÊ PROVOCA OS PRÓPRIOS
SENTIMENTOS.
O QUE VOCÊ FAZ PRA SER
FELIZ?

LONGE, PERTO, DENTRO, TANTO
FAZ
QUEM QUER **FELICIDADE**
CORRE ATRÁS
E, ÀS VEZES, ELA ESTÁ DEBAIXO
DO NARIZ.
O QUE VOCÊ FAZ PRA SER
FELIZ?

Nessas formas, encontramos a “felicidade” como uma entidade que não pertence a todos, mas que pode ser alcançada, experienciada e conquistada, do mesmo modo que alcançamos, experimentamos e conquistamos qualquer bem que possa ser comprado e consumido. Então aqui podemos enxergar a venda de um conceito, de um

efeito ideológico, que pode ser encontrado nas redes de supermercado como as lojas do grupo Pão de Açúcar.

Reiteramos que, mais do que ter esse poder de produzir e agir sobre a “felicidade”, o sujeito convocado, ordem discursiva nem sempre evidente, pode ao final do texto observar que Ser feliz é só começar [ou] O que você faz pra ser feliz?, encontrando no uso da forma verbal ser em início de frase a identificação que permeava todo o discurso, a qual antes era vista no pronome você, ou seja, você pode estar relacionado ao outro, enquanto que com o verbo ser, principalmente em início de oração, não discutimos, pois todos queremos ser. Para finalizar o pronome você é retomado, mas agora com a identificação de um sujeito que deseja esse produto ideológico chamado “felicidade”.

Num esquema analítico temos:



Figura 4: Esquema Analítico baseado em Barros (2008)

Considerações finais

Pelos estudos críticos do discurso, pudemos observar que uma prática discursiva não se manifesta sem que nela contenham elementos que entram num jogo de relações de forças. Não há produção de discursos, sem que seus benefícios sejam contabilizados por algum sujeito ou organização e, olhando, especificamente, para um discurso publicitário esse jogo de poder é

menos transparente, pois o consumo de um bem determinado precisa ser incentivado. O curioso nessa relação é a noção de bem (seja bem de consumo, seja bem moral) para a propaganda, a qual nem sempre é evidente, pois como vimos conceitos ideológicos também podem ser vendidos e consumidos. A linguagem, portanto, e suas várias formas de manifestação, é uma prática social, que produz discursos que defendem ideologias, que podem manter poderes ou produzir outros.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2. ed., 1997, 4. ed., 2003.

BARROS, D.E.C. Análise do Discurso Crítica: pesquisa social e linguística. In: 1ª JIED. JORNADA INTERNACIONAL DE ESTUDOS DO DISCURSO, 2008, Maringá. *Anais Eletrônicos...* Maringá: Programa de Pós-Graduação em Letras da UEM, 2008. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/jied/pdf/> (pp.-211). Acesso em: 14 jun. 2013.

_____. Discurso e Demandas Sociais: a representatividade política feminina em foco. In: 2ª JIED. JORNADA INTERNACIONAL DE ESTUDOS DO DISCURSO E 1º EID ENCONTRO INTERNACIONAL DA IMAGEM EM DISCURSO, 2012, Maringá. *Anais Eletrônicos...* Maringá: Programa de Pós-Graduação em Letras da UEM, 2012. Disponível em: anais.jiedimagem.com.br. Acesso em: 14 jun. 2013.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Tradução, revisão técnica e prefácio: Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. (pdf).

FOUCAULT, M. (1979) **Microfísica do Poder**. Organização, introdução e revisão técnica: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 3ª edição, 1982.

O QUE VOCÊ FAZ PRA SER FELIZ. 2013. Campanha Publicitária do Grupo Pão de Açúcar. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ltd6hxdDZ4Y>>. Acesso em: 20 de agosto de 2013.

OTTONI, M. A. R., PAULA, F. M. Professores de Língua Portuguesa e Mídia Impressa: inserção das novas tics na educação. In: L&S: **Cadernos de Linguagem e Sociedade**/ Paperon Language and Society. Denize Elena Garcia da Silva e Viviane Ramalho (ogs.), vol 13, nº 2. Brasília: Thesaurus Editora, 2012.

PEDRO RIBEIRO, E. **Análise crítica do discurso**: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. (org.) In: **Análise Crítica do Discurso**. Uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho (Coleção Universitária: série Linguística), 1998.

VAN DIJK, T. **Discurso e poder**. Trad. Judith Hoffnagel, Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2008.

Artigo enviado em: 28/05/2015

Aceite em: 07/10/2015