

3

DISCURSOS DA FELICIDADE: A CONSTRUÇÃO DE SIMULACROS IDENTITÁRIOS

DISCOURSES OF HAPPINESS: CONSTRUCTING SIMULACRA OF IDENTITY

Rejane Cristina Barbosa Pereira

Discente do curso de pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade de Franca (Unifran).

Maria Regina Momesso

Docente e pesquisadora do Mestrado em Linguística da Universidade de Franca (Unifran); orientadora da pesquisa e do artigo científico que se configura como resultado da avaliação do curso lato sensu em Estudos Linguísticos promovido pela Universidade de Franca (Unifran).

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre as práticas discursivas da felicidade presentes no *site Magazine Luiza*, que utiliza como principal estratégia discursiva o *slogan Magazine Luiza.com Vem ser feliz*. Nossa hipótese é de que as práticas discursivas da felicidade constroem simulacros identitários para os consumidores usuários, definindo para eles o que é ser feliz e como atingir a felicidade. A reflexão e análise do *corpus* pautam-se na perspectiva discursiva e nos estudos foucaultianos acerca das práticas discursivas e da ordem do discurso.

Palavras-chave: prática discursiva; simulacro; identidade; felicidade.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to discuss the discursive practices of happiness on Magazine Luiza website, which uses as its main discursive strategy the slogan Magazine Luiza.com *Vem ser Feliz*. Our hypothesis is that the discursive practices of happiness construct simulacra of identity for the consumer users, defining for them what happiness is and how to achieve it. The reflection and analysis of the corpus are supported by the discursive perspective and in Foucault's studies on discursive practices and discourse order.

Keywords: discursive practices; simulacra; identity; happiness.

INTRODUÇÃO

Os temas “felicidade” e “qualidade de vida” são presenças constantes no discurso publicitário atual. Decorrente dessas temáticas, os publicitários criam aforismos que sedimentam práticas discursivas que trabalham valores, desejos e a subjetividade dos indivíduos contemporâneos. Constroem por meio do/no discurso simulacros do ser, do ter, do dizer e de como viver no mundo contemporâneo. Essas práticas acabam por organizar uma ordem de como ser e de como dizer e, por consequência, o que comprar ou obter para tornar-se o modelo discursivo pregado pelo discurso publicitário. Esse acontecimento, para Lipovetsky (2007), está associado ao fato do consumo, hoje, assumir uma função subjetiva, pois se fala muito menos dos produtos e muito mais do valor subjetivo deles.

Nesse simulacro da realidade, as campanhas de publicidade encontram condições favoráveis de produção de seus discursos e se relacionam de maneira positiva com seus interlocutores, pois compartilham valores que são construídos conjuntamente e produzem efeitos de sentidos que lhes são próprios.

O *slogan* “Vem ser feliz” é utilizado como uma frase aforística que chancela o que se deve/quer fazer no mundo contemporâneo: ser feliz. Essa frase destacada compõe a prática discursiva publicitária que procura trabalhar com os valores e com a subjetividade dos indivíduos contemporâneos, configurando-se num jogo enunciativo que articula o discurso acerca do conceito de felicidade para determinar a ação do consumidor ou a comprar ou a dirigir-se às lojas para, pelo menos entrar e estar em contato com os produtos que a mesma oferece.

O *corpus* da pesquisa constitui-se da página do *site* da rede de lojas do Magazine Luiza <<http://magazineluiza.com.br>>. Para as análises discursivas da pesquisa e do artigo científico fizemos um recorte no

corpus, logo, o estudo centrou-se no cabeçalho da *homepage* do “Magazine Luiza.com Vem ser feliz” e, principalmente, nos *links* “Quem Somos” e “Blog da Lú”. Desse recorte foram analisadas algumas frases, trechos de textos, imagens e figuras que configuram os espaços virtuais do *site* e que remetem à temática do *slogan* “Vem ser feliz”.

O objetivo deste artigo é refletir sobre as práticas discursivas da felicidade presentes no *site* “Magazine Luiza.com”, que utiliza como principal estratégia discursiva o *slogan* “Magazine Luiza.com Vem ser feliz”. Nossa hipótese é de que as práticas discursivas sobre a felicidade constroem simulacros identitários para os consumidores usuários, definindo para eles o que é ser feliz e como atingir a felicidade.

Este texto divide-se em duas partes: A primeira conta com a fundamentação teórica que norteia o estudo, a qual está focada na perspectiva discursiva francesa e, para esse artigo, apresentam-se os principais conceitos utilizados para o estudo em questão. Partimos do princípio teórico de Pêcheux (1997) que acredita que nos processos discursivos, antes da interlocução efetiva o sujeito constrói uma série de formações imaginárias que designam o lugar de cada sujeito numa dada situação de interlocução. Nesse trabalho, entendemos que o conceito de formações imaginárias corrobora o conceito de simulacro dado por Baudrillard (1981), ou seja, o imaginário construído acerca do sujeito, da situação de interlocução, dos modos de pensar dos envolvidos etc., constituem-se em imagens que simulam o real. Outra contribuição importante para essa análise são os conceitos de formação discursiva, prática discursiva e de ordem do discurso refletidos por Foucault em suas obras *Arqueologia do Saber* e *A ordem do discurso*.

Já na segunda parte, expomos a análise das práticas discursivas presentes no *site* e no cabeçalho da *homepage* do “Magazine Luiza.com Vem ser feliz” e nos *links* “Quem Somos” e “Blog da Lú”, dos

quais foram extraídas algumas frases, trechos de textos, imagens e figuras que configuram os espaços virtuais do *site* e que remetem à temática do *slogan* “Vem ser feliz”. Na sequência fazemos a discussão dos resultados. Depois disso, apresentamos as considerações finais.

1. DISCURSO PUBLICITÁRIO: ORDEM, PRÁTICAS E SUBJETIVIDADES

Para analisarmos o discurso e as práticas discursivas presentes no *site* do Magazine Luiza, num primeiro momento, tratamos dos conceitos e da fundamentação teórica que norteia a análise.

É na perspectiva teórica da análise de discurso que esta análise se assenta. Valemo-nos das contribuições de seu fundador Michel Pêcheux e da contribuição de Michel Foucault, pelo motivo de seus estudos priorizarem a estrutura interna do discurso inseparável da história, da ideologia, das relações de saber e de poder e do social.

Pêcheux (1997) defende que a ideologia é algo que está sempre em processo, em ação. É inconsciente porque é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história para que haja relação de sentido.

Foucault (1998) argumenta que em toda sociedade a produção discursiva é regulada, selecionada, organizada e redistribuída conjugando poderes e perigos que estabelecem relações de classes que implicam determinadas posições políticas, ideológicas e sociais, as quais incluem formações discursivas atuantes entre si e que determinam o que pode e o que não pode ser dito. Não se pode dizer tudo, não se tem o direito de dizer tudo em qualquer circunstância e/ou qualquer coisa. Logo, esses discursos regulados, tanto interna quanto externamente, pretendem ditar ao homem o papel que ele precisa desempenhar em dado momento histórico e em dada sociedade.

Assim, o discurso que constrói o conceito de felicidade atual, não é original, pois se encontra em *já ditos* num *já lá* presente nas práticas

discursivas desde os primórdios da humanidade. Mas, na contemporaneidade ele se (re)significa colocando uma ordem discursiva que atenda aos anseios, desejos e modos de dizer e de pensar do momento em que vivemos.

Bauman (2009) trata em seu texto *A arte da vida* da questão da cultura do consumo e de suas implicações para a vida humana na sociedade que o filósofo denomina como “líquido-moderna”. Questiona quais referenciais e valores fundamentam a busca da felicidade no mundo fluido da contemporaneidade e que consequências estes acarretam para a identidade dos indivíduos e seus relacionamentos sociais.

O sociólogo aponta que a felicidade é subjetiva e cultural, e, na sociedade ocidental, o conceito de felicidade é universalizado e traduz-se na busca ansiosa, permanente e insaciável, baseada na competição e no desejo de parecer melhor do que os outros. Este parecer configura-se em um simulacro oferecido pelas vitrines das lojas, pelas construções discursivas que estabelecem o ideal sempre almejado e nunca conquistado, senão por instantes, ou melhor dizendo, nos momentos fugazes do consumo de um bem ou de relações interpessoais e amorosas, que não são definitivas, mas estão fadadas a serem substituídas assim que apareçam os primeiros sinais de insatisfação de uma das partes.

Para justificar seu posicionamento sobre a felicidade na contemporaneidade, Bauman (2009) afirma que o conceito de felicidade foi sendo construído ao longo do tempo, por isso faz uma análise dos ideais desse conceito, desde a antiguidade, presentes nos filósofos estoicos e nos clássicos. Defende que diferentemente do que os estoicos pensavam, que a verdadeira felicidade só poderia ser sentida dentro de si mesmo, na contemporaneidade, ao contrário, o indivíduo é prisioneiro do olhar do Outro, só se sentirá feliz quando invejado, apreciado, reconhecido pelo Outro. Assim, o consumo é associado

“ao sentimento de pertença a uma categoria exclusiva, distintivo de bom gosto, discernimento e *savoir-faire*” (BAUMAN, 2009, p. 34).

Se a felicidade está atrelada à visão do Outro; como um “eu” se parece diante do Outro, ao pertencimento de um grupo ou de uma categoria exclusiva: estar de acordo com uma ordem discursiva pre-estabelecida dentro de dada sociedade. Podemos concluir, de acordo com a perspectiva discursiva, que o sujeito construído no/pelo discurso é um sujeito descentrado, que tem a ilusão de ser produtor de seu próprio discurso, como se o seu discurso fosse novo, original, mas na realidade em uma determinada época da história, em um *já lá*, podem-se encontrar discursos fundadores da felicidade, por exemplo, nos discursos do filósofo Aristóteles ou em pensadores estoicistas ou pela filosofia epicurista. Portanto, a prática discursiva sobre a felicidade se dá historicamente pelos pré-construídos.

Como exemplo, podemos verificar que a preocupação com a ideia de felicidade ligada às questões tanto subjetivas quanto a valores externos, pode ser encontrada em Aristóteles (1987, p. 17), que afirma que:

Com efeito, alguns identificam a felicidade com a virtude, outros com a sabedoria prática, outros com uma espécie de sabedoria filosófica, outros com estas, ou uma destas, acompanhadas ou não de prazer; outros ainda também incluem a prosperidade exterior.

Essa prosperidade exterior parece não fazer parte da doutrina estoicista, a qual surgiu ainda na Grécia antiga. Pelo contrário, essa doutrina dá menos importância àquilo que é externo ao ser humano. No estoicismo a razão deve estar ligada à lei natural.

Outra filosofia que se deve associar a essa é o epicurismo. Nela Epicuro não pode ser mais claro quando defende que a busca da felicidade consiste em prazeres moderados com a razão. O pensador enfatiza ainda que não deve haver prazer imediato nessa busca.

Essa breve observação que fizemos sobre o conceito de felicidade, desde os primeiros pensadores sobre essa questão, só foi possível para abordar a história e relacionar o pré-construído com a questão da felicidade nos dias atuais. Assim, quando analisamos o *slogan* “Vem ser feliz” e todos os valores que o circundam, estamos, ao mesmo tempo, trabalhando as ideias de Pêcheux no que diz respeito à “tríplice tensão”: a historicidade, a interdiscursividade e a sistematicidade da língua. Logo, “toda palavra, por mais elementar e trivial que possa parecer, possui camadas e camadas de história e de histórias. É o resultado de um caminho, uma estrada de milênios”. (IASBECK, 2002, p. 11).

A prática discursiva sobre a felicidade estabelecida na mídia, atualmente, parece apoiar-se na felicidade adquirida por meio dos bens de consumo ou da construção de uma “imagem de si para outro”, tudo isso aliado à ideia de bem-estar e de conforto, ainda que para isso haja conquistas de bens materiais, como enfatiza uma das campanhas da rede Magazine Luiza “Vem ganhar e levar felicidade”, evidenciando nesse discurso que a felicidade pode ser materializada e não apenas desejada.

É importante mencionar Foucault (1986, p. 43) quando afirma que:

Sempre que se puder descrever entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva.

As considerações de Foucault são importantes para Pêcheux (1988, p. 254) ao tomar o conceito de formação discursiva e reformulá-lo, utilizando suas ideias acerca das formações imaginárias.

É preciso poder explicar o conjunto complexo, desigual e contraditório das formações discursivas em jogo numa dada

situação, sob a dominação do conjunto das formações imaginárias, tal como a luta ideológica das classes determina.

A respeito das formações imaginárias e considerando os lugares determinados para os sujeitos na estrutura de uma formação social, Pêcheux contribui para essa pesquisa ao citar: “[...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. (PÊCHEUX, 1997, p. 82).

Diante do exposto, podemos concluir que o discurso publicitário atual se organiza em torno de formações imaginárias que estabelecem valores almeçados na atualidade, como, por exemplo: a qualidade de vida do consumidor, a segurança, o conforto, a beleza e principalmente a aquisição de bens. E dessa forma, a linguagem publicitária trabalha as necessidades e desejos do mundo em que se vive; ao consumir, o indivíduo parece adquirir junto aos bens de consumo determinados valores que eles representam, enfatizando-os e maquiando-os, pois “[...] o consumidor não compra o produto, mas leva para casa o discurso do produto”. (IASBECK, 2002, p. 29).

Os apelos publicitários que nos assolam a todo momento e em todos os lugares penetram as entranhas do homem moderno, transformando sua subjetividade, promovendo profundas alterações em seu modo de ver, pensar e se comportar no dia a dia. (IASBECK, 2002, p. 22).

O mesmo autor enfatiza ainda que na composição de um discurso publicitário,

[...] o que está em jogo é muito menos o produto anunciado do que a organização de uma cultura em torno de valores que lhe são caros no repúdio a outros tantos que constituem ameaça à sustentação de seu corpo ideológico. (IASBECK, 2002, p. 124).

A esse “corpo ideológico” designamos os “saberes”, definição dada por Foucault (1987, p. 206), “trata-se dos elementos que devem ter sido formados por uma prática discursiva”.

Assim, contextualizar o discurso contemporâneo, no que diz respeito ao conceito de felicidade é, ao mesmo tempo, associar esse valor com a definição dada por Aristóteles quando menciona “[...] e outros ainda também, incluem a prosperidade exterior”. Pois, atualmente, o que se pode observar é que a felicidade é um ideal que pode ser atingido por meio da aquisição de bens e, por meio dessa conquista, o homem moderno ganha, mesmo que ilusoriamente, uma certa posição de *status* nessa sociedade de hiperconsumo, discurso este que corrobora com o refletido por Bauman (2009), citado acima.

Além disso, todos os discursos acerca da felicidade apontados por Aristóteles ou até mesmo por outros pensadores e doutrinas não devem ser considerados discursos envelhecidos ou arcaicos, tão pouco um “pré-conhecimento”, mas sim “saberes” em uma determinada prática discursiva. Como denomina Foucault (1987, p. 207) “um saber se define por possibilidades de utilização e de apropriação oferecidas pelo discurso [...]”. Consideremos, então, a reflexão de Gregolin (2006, p. 135):

Por sua vez, as práticas discursivas estão submetidas a um jogo de prescrições que determinam exclusões e escolhas; nesse sentido, elas não são, pura e simplesmente, modos de fabricação de discursos, pois são definidas por instituições (técnicas, jurídicas, escolares, etc.) que ao mesmo tempo as impõem e as mantêm.

Outra perspectiva que contribui para sustentar a análise dessa pesquisa é a de Baudrillard (1981), que traz o conceito de simulacro, representação imaginária da realidade. Tendo em vista que a concepção de felicidade, expressa na propaganda, sintetiza o modo de vida

do sujeito contemporâneo e, dessa forma, a idealização, os valores e toda sua representação imaginária são simulados no jogo publicitário.

A representação da realidade que traz como símbolo a realização pessoal e individual tem mais força que a própria realidade. Como defende Baudrillard (1981) ao dizer que a realidade deixa de existir quando a mídia passa a reproduzi-la, o mundo em que vivemos foi substituído por um “mundo-cópia”.

É interessante pensarmos na contradição que o termo felicidade traz na contemporaneidade. Para Baudrillard (1981) a questão do simulacro explicita o fato de que a reprodução do real é perfeita, mesmo que mascarada. Em outras palavras a resposta do que vem a ser “vida feliz” é transmitida pelo discurso publicitário, de forma que supere o real. Ela é, de fato, uma “hiper-realidade”, a simulação de uma realidade que pode aplacar a ansiedade e angústia de se sentir não pertencente a um determinado grupo social ou de não ser reconhecido. Na simulação é possível ser aquilo que se deseja ser. Um exemplo disso são as vitrines das lojas encontradas em qualquer *shopping center*: o que se vende não é apenas a roupa, mas a simulação de uma realidade que determinada roupa representa, adquiri-la e usá-la fará com que aquele sujeito ganhe *status* de um ser descolado, clássico, sério, etc.

Na era líquido-moderna existe não somente a simulação da felicidade, mas precisamente a simulação do bem-estar. Algo novo, pois o sujeito contemporâneo necessita do bem interior para suprir as necessidades da alma em uma sociedade turbulenta. Dessa forma, é justificável que essa representação, enfatizada e estimulada pela mídia, tenha mais veracidade que a própria realidade. As satisfações individuais são encontradas menos nessa que no chamado “mundo-cópia”.

Nesse mundo de simulações Baudrillard (1981) coloca o indivíduo

moderno como um sujeito descentrado que apenas compartilha experiências de alucinação desestabilizada e estetizada da realidade.

2. FELICIDADE E SIMULAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para Lipovetsky (2008, p. 44), em *A felicidade paradoxal*, “o consumo assume uma função subjetiva”. A tendência em adquirir uma qualidade de vida ou atingir certo bem-estar gerou um novo comércio. Para isso, o sujeito moderno aspira, cada vez mais, às vantagens que lhe são apresentadas em forma de necessidades. Criou-se, portanto, outra realidade: a simulação de realidades.

Ao analisar uma das páginas do *site* do *magazineluiza.com*, percebemos que o “corpo ideológico” dessa publicidade ganha cada vez mais novos sentidos. Ao lançar em 2006 a campanha “Felicidade já” foi possível perceber a ênfase em uma felicidade imediata, quando o *slogan* trabalha com uma frase nominal, sem verbo, mas com o advérbio que tem a função de determinar o tempo.

O imediatismo pode ser percebido também na campanha do Caminhão do Faustão quando foi relançada em 2008 com a frase “Vem ganhar e levar felicidade”. Nesse enunciado aparece o infinitivo indeterminando o tempo, ou seja, indica a ação sem situá-la no tempo: a felicidade pode ser ganha e levada a qualquer tempo, o efeito de sentido provocado pela organização discursiva do enunciado coloca o interlocutor como quem decide quando e onde, tudo depende dele a aquisição de sua felicidade. Além de carregar um discurso hedônico o enunciado mencionado carrega a imagem de uma felicidade materializada, pois a felicidade aqui só se torna concreta quando alguém passa a adquirir os produtos da rede.

Lipovetsky (2008, p. 216) argumenta que “a felicidade não é, evidentemente, uma “ideia nova”. Nova é a ideia de ter associado a conquista da felicidade às “facilidades da vida”, ao progresso, à melhoria

perpétua da existência material. Logo, a cultura do bem-estar se consolida na contemporaneidade.

Tal fato pode ser contemplado na *homepage* do *magazineluiza.com* e nos espaços do *site* que nos propomos a analisar, pois a simulação da realidade se faz por meio do entrelaçamento de um discurso sincrético, que entrelaça a materialidade linguística com o não verbal.

O cabeçalho da *homepage* do *magazineluiza.com* “Vem ser feliz” está disposto em uma barra de ferramenta horizontal que se apresenta depois do nome do *site* em azul claro, lado esquerdo alto da página, seguido do *slogan* “Vem ser feliz”. Ao lado temos botões coloridos que remetem aos setores de venda e/ou departamentos colocados na sequência: *informática, eletrodomésticos, eletrônicos, móveis, esporte e lazer, telefonia, eletroportáteis, todos os departamentos*.

Cada botão corresponde a um departamento de venda e a uma cor. A disposição nítida das cores remete às cores do arco-íris. A composição colorida na sequência – laranja, vermelho, *pink*, lilás, roxo, azul cobalto, azul claro, verde – cria a sensação de alegria e bem-estar de um espaço vivo e dinâmico.

A prática discursiva do *site* é constituída de um discurso sincrético, em que se apresentam o verbal e o não verbal entrelaçados para um reafirmar os efeitos de sentido do outro.

É relevante levarmos em consideração que a linguagem das cores tem uma simbologia que é expandida e conhecida pelas pessoas por diversos meios de interlocução desde a mídia até as casas de material de construção e venda de tintas para coloração das paredes das casas.

Lexikon (1990, p. 7) afirma que:

Toda a linguagem transmite e comunica experiências. E com todas elas, a linguagem dos símbolos também vive a tensão que há entre o significante e o significado. Contudo, en-

quanto as unidades linguísticas – as palavras – estão somente *subordinadas* aos respectivos objetos referidos, o símbolo une significante e significado de maneira indissolúvel. Muitas vezes, sobretudo na visão de mundo mítico-mágica, essa ligação era tão estreita que quase se assemelhava a uma identidade. Inúmeros conteúdos ainda percebidos como símbolos eram em sua origem, a expressão de realidades imediatas, o Sol não era símbolo da luz divina, mas ele próprio era um Deus [...].

Para que se tenha a simulação desse ambiente envolvendo o verbal e o não verbal, a linguagem das cores parece ser utilizada com um forte apelo de agradabilidade ao olhar do visitante, bem como cria o efeito de dinamicidade e de ambiente alegre e feliz.

O tom azul claro, o azul cobalto e algumas nuances dessa tonalidade estão fortemente presentes no logo do *site* e no próprio *site*, que vem acompanhado da tonalidade cinza:



Figura 1 – Logo do *site*

Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br/>

No Dicionário de Símbolos a cor azul é colocada como:

Azul – cor do céu, da imensidão da água, visto quase sempre como transparente, puro, imaterial e frio; cor do divino, da verdade e da fidelidade, no que diz respeito ao apego à verdade e ao compacto firmemente celeste. Cor também do irreal, do fantástico (flor azul), muitas vezes no sentido negativo (por exemplo “estar azul”, i.e., perder a lucidez por bebedeira [...]) (LEXIKON, 1990, p. 30).

É sabido que o significado das cores repercute e na memória discursiva de uma dada sociedade os sentidos transitam ditando a moda das cores e seus efeitos. No caso do *site*, o azul parece explorar o sentido do transparente, da verdade e da fidelidade.

O entrelaçamento das linguagens sugere a confirmação da leitura acima, pois ao utilizar o enunciado *Magazine Luiza Vem ser feliz* é trabalhado de forma a dar a ideia de um tempo não mensurado, de transparência e do efeito de sentido de que a responsabilidade pela felicidade é do próprio usuário, pois para ser feliz é necessário agir, sair da situação em que se encontra para o estado de felicidade. Para tanto tudo estaria nas mãos e na vontade daquele que é o consumidor em potencial do *site*.

Abaixo do cabeçalho temos a sugestão de quem poderia ajudar o consumidor no intento de ser feliz. Mais uma vez o usuário do *site* tem que partir para a ação proposta no enunciado “Conheça o *magazineluiza*”, como pode ser visualizado a seguir.

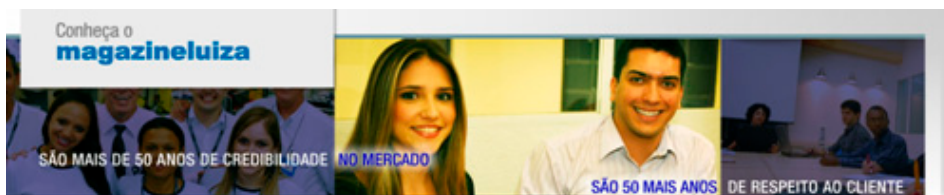


Figura 2 - Recorte da *homepage* www.magazineluiza.com.br

Fonte: www.magazineluiza.com.br

Ao aderir à proposta, o visitante do *site* encontra quatro quadros com fotografias, todas com imagens de rosto e as duas do meio: estão de forma frontal: a primeira foto com enquadramento de rostos sorridentes de um grupo de pessoas uniformizadas, possíveis colaboradores do *magazineluiza*, na sequência dois rostos, o primeiro de uma mulher jovem e o segundo de um homem e na última foto de uma sala de reuniões com parte de uma mesa e três pessoas sentadas. Em todas as fotos temos partes de dois enunciados: *São mais de 50 anos de credibilidade no mercado* e *São mais de 50 anos de respeito ao cliente*.

Duas palavras-chave e dois adjetivos, *credibilidade* e *respeito*, res-

saltam-se nas frases para criar o efeito de sentido de tradição no mercado e o fato de meio século pesar como experiência naquilo que se propõe a fazer. Temos aqui o uso do argumento de autoridade, de um lugar especializado no mercado, que pode colocar-se como orientador de compra. O entrelaçamento do verbal e do não verbal dá-se na bricolagem da foto e na sobreposição das frases destacadas.

A alegria também é expressa na fisionomia dos indivíduos que compõem o ambiente de trabalho da rede. Assim, as imagens expostas parecem ser suficientes para dizer que, primeiramente, o local de trabalho “Lojas Magazine Luiza” é um ambiente no qual as pessoas vão adentrá-lo e sentirem satisfatoriamente bem-atendidas, pois “Aqui tem gente trabalhando por você. Por isso, conte com a gente e vem ser feliz”.

Como menciona Iasbeck (2002, p. 177) uma das características do *slogan* é a brevidade e a comunicação imediata; ainda acrescenta que “a velocidade de sua leitura não suporta grandes reflexões”. Dessa forma, consideramos que o *slogan* “Vem ser feliz” não poderia ter outra característica, pois, visivelmente, é uma frase curta que seduz o interlocutor fazendo-lhe, sutilmente um convite para ir até as lojas e/ou fazer as compras no próprio *site*.

A disposição do *slogan* junto à assinatura da empresa Magazine Luiza vem denominar aquilo que Iasbeck (2002) denomina *slogan* institucional, pois se coloca como a “assinatura” do assinante formando também um conjunto identificador.

Em todo o *site* encontramos um dizer que se coloca solícito para ajudar na busca da felicidade; para isso, temos colocado em várias partes do *site* frases como “conte com a gente”, que cria um efeito de intimidade, de empatia entre aquele que oferece o produto e o que o compra. Outra marca discursiva está no convite “e vem ser feliz”

porque retoma o ideal da campanha e conclui a ideia de que felicidade é fazer parte da “família Magazine Luiza”.

A prática discursiva do “Vem ser feliz” como forma de compra de produtos é retomada de várias formas; uma das mais apelativas e que simula o real é o da vendedora virtual: a “Lú”, que explica, por meio de um *blog*, tudo sobre inovações, novidades, tendências e conteúdo sobre produtos. Há uma simulação real, pois a vendedora virtual se apresenta em *podcast* e temos a sensação de estar sendo ciceroneados em um espaço de compras virtual. A vendedora assenta sua prática discursiva em matérias informativas que trazem desde dados científicos até utilitários para que seja justificada a compra dos produtos oferecidos.

Alguns termos são recorrentes nesses textos do *blog*, tais como: *garante, não perca essa, chegou, está trazendo, são tendências*, entre outros. A maioria dos termos em destaque são verbos que remetem à ação e criam o efeito de sentido da ação acompanhada, supervisionada. Aliada a essa estratégia discursiva, a voz da vendedora apresenta-se sempre no final de cada matéria dando sua opinião. E, depois, parece colocar a decisão nas mãos do visitante do *site* e possível potencial comprador, como nos exemplos: *Gostei bastante da solução. E vocês? Eu acompanhei e recomendo, para este verão, esmaltes nas cores laranja, amarelo e rosa. Acha que esses tons não combinam com você? Estou de olho nessas e outras inovações que vão melhorar a nossa vida! Fique atento!*

Ao observarmos a ordem discursiva estabelecida nas frases, vemos que a publicidade em questão se projeta num ser virtual. A partir da subjetividade e das opiniões da vendedora virtual “Lú”, primeiramente, mostrando sua identidade, ou seja, “eu sou feliz”, pois sempre tem frases positivas e eufóricas. A imagem dela também é acompanhada de um sorriso e um semblante simpático e alegre. O que está subentendido nessa questão é que, ao mesmo tempo, há um interlocutor

que se identifica com a campanha e outro virtual que sugere o que fazer. Assim, pode-se fazer a inferência para aquele que compra: sou um consumidor que busco a felicidade e, portanto, comprarei para atingi-la.

Portanto, o *site* “magazineluiza.com” trabalha com a simulação de dizeres e com a constituição de um espaço familiar, no qual quem vende é íntimo de quem compra. Dessa forma, percebe-se que essa página da internet fala muito menos dos produtos e muito mais do valor subjetivo desse(s) produto(s). A essa observação acrescenta-se outra apontada por Lipovetsky (2007, p. 176) em *A felicidade paradoxal*: “Não se trata mais apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto”. E concluímos com outra observação do mesmo autor: “Simplesmente, a felicidade não é mais pensada como futuro maravilhoso, mas como presente radiante, gozo imediato sempre renovado, “utopia materializada da abundância”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A real condição de produção do mundo contemporâneo faz com que nos intriguemos com algumas questões em relação às práticas discursivas da publicidade moderna. Pensar em todas as questões expostas nesta pesquisa é, ao mesmo tempo, contribuir com a reflexão acerca de questões culturais que nos incorporam enquanto sujeitos ativos.

O conceito de felicidade apontado neste artigo é conivente com o mundo moderno, pois se fala muito mais em bem-estar, qualidade de vida, conforto e saúde interior. Essa tendência é pensada, recriada e enfatizada pela publicidade de forma a simular a realidade. E diante desse fato percebemos então uma crise identitária, pois as práticas discursivas atuais expõem, de forma conflituosa, as subjetividades do eu.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- BAUMAN, Z. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CARVALHO, C. S.; SANTOS, G. F. Publicidade e consumo: a felicidade sob novos signos. In: *Intercom* (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Natal-RN, 2008.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- _____. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura F. A. Sampaio. Campinas: Loyola, 1998.
- GREGOLIN, M. R. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso*: diálogos e duelos. 2. ed. Claraluz, 2006.
- GREGOLIN, M. R. Formação discursiva, mídia e identidades. In: FERREIRA, M. C. (Org.); INDURSKY, F. (Org.). *Análise do discurso no Brasil*: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007.
- IASBECK, L. C. A. *A arte dos slogans*: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.
- LEXIKON, H. *Dicionário de símbolos*. São Paulo: Editora Cultrix, 1990.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- ORLANDI, E. P. *Interpretação*: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1996.

PANIAGO, M. L. F. S. *Práticas discursivas de subjetivação em contexto escolar*. Araraquara, 2005.

PÊCHEUX, M.; GADET, F. (Org.); HAK, T. (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. Trad. Bethania S. Mariani. 3. ed. São Paulo: Unicamp, 1997.

ROBIN, R. *História e linguística*. Trad. Adélia Bolle e Marilda Pereira. São Paulo: Cultrix.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.

TOLEDO, R. P. Será a felicidade necessária? *Veja*, ano 43, ed. 2157, n. 12, p. 142, abr. 2010.

_____. Disponível em: <www.magazineluiza.com.br>. Acesso em: 3 abr. 2012.

_____. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/semead/9semead>.

_____. Disponível em: <www.discurso.ufrgs.br/sead2/doc/claudiagrameiro>.

_____. Disponível em: <www.fcsh.unl.pt/invest/edtl/verbetes/S/simulacro.htm>.