

# Onde se encontra a felicidade? A propaganda e o vazio do desejo

Leda Verdiani Tfouni\*  
Leny Pimenta\*\*  
Elci Ribeiro Patti\*\*\*

## RESUMO

Este trabalho realiza uma análise de três peças de propaganda comercial que circulam na mídia: “O que faz você feliz?”, “Lugar de gente feliz” e “Vem ser feliz”. Procuramos mostrar que o conceito de felicidade é reificado na mercadoria apagando a historicidade e a singularidade do sujeito. A análise mostra que é criado um efeito de verdade, de evidência, que essas fórmulas genéricas discursivas materializam: uma operação metafórica que substitui a mercadoria por felicidade. É a ideologia que se encarrega de fornecer ao sujeito objetos substitutivos que tentam preencher o vazio do desejo.

Palavras chave: *discurso, fetiche, desejo, falta, propaganda.*

## ABSTRACT

This paper presents an analysis of three pieces of advertising that circulate in the media: “What makes you happy?”, “The place of happy people” and “Come and be happy”. We try to show that the concept of happiness is reified in the goods, erasing the historicity and uniqueness of the subject. The analysis shows that an effect of truth and evidence is created: a metaphorical operation which replaces the goods for happiness. The ideology is responsible for providing the subject with substitute objects that vainly try to fill up the emptiness of desire.

Key words: *discourse, fetish, desire, emptiness, advertising.*

\* Professora titular da FFCLRP-Universidade de São Paulo; pesquisadora do CNPq. <lvtfouni@usp.br> (16-36208502).

\*\* Diretora do Colégio Monteiro Lobato, Franca, SP. Membro do grupo de pesquisa AD-Interfaces (USP-RP) cadastrado no CNPq. <lenny@cocfranca.com.br> (16-99996128).

\*\*\* Doutora pela UNESP, docente da UNIFRAN. <elci@unifran.com.br> (16-36023714).

## RESUMEN

Este trabajo realiza un análisis de tres piezas de propaganda comercial que circulan en los medios de comunicación: “¿Qué te hace feliz?”, “Lugar de gente feliz” y “Ven a ser feliz”. Buscamos mostrar que el concepto de felicidad es reificado en la mercadería, borrando la historicidad y la singularidad del sujeto. El análisis muestra que es creado un efecto de verdad, de evidencia, que esas fórmulas genéricas discursivas se materializan: una operación metafórica que sustituye a la mercadería por felicidad. Es la ideología que se encarga de proporcionar, al sujeto, sustitutivos que intentan llenar el vacío del deseo.

Palabras clave: *discurso, fetiche, deseo, falta, propaganda.*

*Essa felicidade que supomos,  
Árvore milagrosa, que sonhamos  
Toda arreada de dourados pomos,  
Existe, sim; mas nós não a alcançamos  
Porque está sempre apenas onde a pomos  
E nunca a pomos onde nós estamos.  
Vicente de Carvalho, 1965.*

## INTRODUÇÃO

Pretendemos analisar três genéricos discursivos, sob a forma de peças de propaganda, que circulam na mídia brasileira: “O que faz você feliz?”, “Pão de Açúcar, lugar de gente feliz” (de um supermercado) e “Vem ser feliz” (de uma loja de departamento). O referencial teórico-metodológico que servirá de base é a análise do discurso pêcheutiana (AD) e também a psicanálise. Partimos do princípio de que o desejo (inconsciente) se estrutura na falta, demandando satisfação; porém, estruturalmente ele é sempre insatisfeito e sua realização é sempre parcial, o que implica uma felicidade também incompleta, transitória e fugaz. Nesses *slogans*, o conceito de felicidade é reificado na mercadoria, um efeito fetichizante que apaga a historicidade. O discurso dessas propagandas enuncia uma oferta que cria demandas fadadas ao fracasso do sujeito e ao triunfo das empresas empenhadas em faturar, já que põe a operar a falta constitutiva do sujeito imaginariamente, deixando-o alienado simbolicamente do seu desejo fundamental.

É a ideologia que se encarrega de fornecer ao sujeito os objetos substitutivos que em vão tentam preencher o vazio do real. Segundo Tsfouni (1998: 48):

(...) na sociedade capitalista atual, o desejo se realiza através da fórmula do desmentido fetichista: se o desejo é desejo puro e não pode ser preenchido por nada, então a tarefa de preencher esse desejo com algo é ideológica, marcada pelo capital que impõe produtos (objetos) a desejar (consumir). Isto se realiza, de acordo com Žižek e Lukács, por uma fórmula fetichista, visto que quando o sujeito nomeia o desejo, finge acreditar que os objetos nomeados constituem a sua verdade, e estão, portanto, obturando seu desejo (seu sintoma).

Esse ato, no entanto, não pode ser realizado de maneira aleatória, nem segundo a vontade do sujeito, visto que o fornecedor de significantes é o Outro,<sup>1</sup> ou seja, a própria estrutura da linguagem (Lacan, 1990). Porém, esta é também faltosa, fraturada e incompleta (Pêcheux e Gadet, 2004). Em consequência, é preciso buscar o sentido naquilo que falha: na língua, ou seja, no equívoco, no duplo sentido, nos lugares onde o sujeito tropeça e falha, lugares esses que atestam a presença de um real que não pode ser dito nem recoberto em sua totalidade. Segue-se daí que o desejo nunca é satisfeito plenamente, e a pulsão nunca cessa de não se inscrever, o que leva o sujeito a perceber-se dividido, sem conseguir fazer UM, e isto o impulsiona a uma busca sem fim do “objeto” que poderá, ilusoriamente, obturar essa falta, segundo Freud (2001) e Lacan (1985). Será marcada especialmente a inscrição de um sujeito que se move, aparecendo entre significantes no discurso; um discurso marcado pela presença/ausência de um objeto que não existe senão por ilusão, por criação discursiva, que indicia a língua incompleta funcionando a partir de uma fala desejante, e, portanto, também marcada pela falta, assim como o sentido a todo o momento pronto a se desfazer. (Pêcheux, 2008). Ao reconhecer tais equívocos —aquilo que da língua faz furo no Real— é que se reconhecerá a própria mola de funcionamento

<sup>1</sup> O Outro: “É o lugar em que se situa a cadeia do significante que comanda tudo vai poder presentificar-se do sujeito, é o campo desse vivo onde o sujeito tem que aparecer (Lacan, 1990: 193-194).

do inconsciente, e, em última instância, a dinâmica de produção dos sentidos.

#### SOBRE AS FÓRMULAS GENÉRICAS DISCURSIVAS

As fórmulas genéricas discursivas caracterizam-se por uma estrutura linguística semelhante a “Todo  $x$  é  $y$ ”, o que os eleva à categoria de “universais”. Na atividade languageira, materializam-se discursivamente sob a forma de provérbios, ditos populares, *slogans*, palavras de ordem, máximas, etc. Acreditamos ser em lugares discursivos como esses que se condensam formações discursivas específicas a respeito de como o sujeito coletivo representa o indizível, ou seja, sua sujeição à ideologia e ao desejo. Partimos do princípio de que o genérico funciona como um mandamento que faz o sujeito-leitor gozar, ao ocupar uma posição ideologicamente definida. Do ponto de vista teórico, procuraremos descrever como a memória se atualiza, tanto no discurso oficial, quanto no imaginário popular, naturalizando sentidos e afetando a identidade. Segue-se daí que há todo um imaginário (construído ideologicamente), que afeta o sujeito do discurso sob o modo da interpelação, e o coloca em lugares específicos de produção de sentidos, sem que ele (sujeito) se dê conta disso. Vozes coletivas, socialmente aceitas como “formadoras de opinião”, ecoam nesses enunciados.

Seguindo esse raciocínio, podemos aproximar as fórmulas genéricas discursivas do conceito laciano de significante-mestre e o de palavras-mestres,<sup>2</sup> de Milner (2007: 63). Este autor, para falar sobre os genéricos (que ele denomina “universais”) constrói uma metáfora na qual os aproxima da selva de Kipling.<sup>3</sup> Afirma ele: “Na selva de Kipling, há palavras-mestres. Aquele que detém uma delas vence em todos os enfrentamentos. Os hangares da opinião mundial compartilham bem

<sup>2</sup> De acordo com Nasio (<http://www.macjorge.pro.br/entrefeitas001.doc>), o significante-mestre “é aquele significante que delimita um território, define um lugar, define uma tarefa —tudo que enquadra uma tarefa (nome, dinheiro, lugar) é um significante-mestre”.

<sup>3</sup> No *Livro da selva*, que apareceu em 1894, Kipling compõe personagens que são animais, mas possuem características humanas, como Kaa, a jibóia esperta e poderosa, os macacos tagarelas e estúpidos. Mogli, o único humano, é mostrado como identificado com a vida selvagem.

as características de uma selva; ali se distinguem as matilhas de lobos, os tigres mancos, os macacos tagarelas, os abutres pacientes”.

A relação entre os genéricos e a detenção do poder está metaforizada pelo autor na selva, o que equivale a ver o papel de convencimento e persuasão que a mídia desempenha na compulsão ao consumo como algo irracional, que depende muito mais da lei do mais forte, do que das escolhas individuais.

Cabe investigar, então, quais são esses genéricos, a quais formações discursivas estão filiados, e de que forma a ideologia os faz funcionar num determinado sentido, afetado pela história. Inicialmente, chamamos a atenção para o fato de que a construção *law-like* (em forma de lei) generalizante confere às fórmulas genéricas discursivas um caráter de universalidade, que faz parecer que eles asseveram uma verdade que é válida em todos os mundos possíveis, através da propagação de palavras-mestres, às quais os sujeitos-consumidores, seduzidos, aderem, na ilusão de que estão escolhendo livremente algo que de fato lhes é imposto.

Milner (2007: 61) continua: “Verifica-se raramente se aquele que se valeu do universal o fez legitimamente; não se verifica nem mesmo se essa palavra, em sua boca, tem o mínimo conteúdo. Na verdade, a questão jamais foi colocada, porque o que está em jogo se encontra alhures”.

Existe nas fórmulas genéricas discursivas, portanto, uma tentativa de apagamento da subjetividade e das crenças e valores pessoais, o que impede outras interpretações possíveis, produzindo um efeito de transparência do sentido, e colocando forçadamente o sujeito em uma posição determinada com relação à ideologia e à interpretação. Do mesmo modo, as fórmulas genéricas discursivas apagam as diferenças entre classes, na medida em que postulam um sujeito universal e uma sociedade onde todos seriam iguais e teriam o mesmo direito à felicidade, ao mesmo tempo em que atribuem uma credibilidade indiscutível a quem (pessoa, empresa, grupo, instituição) os obedece. Recorremos novamente a Milner (2007: 62):

Não se trata de saber se o orador tinha o direito de falar de universal, mas somente de saber se ele o falou no momento certo. Em geral, tudo depen-

de do momento: é preciso ser o primeiro a proferir a palavra-mestre. A questão da legitimidade se coloca tanto menos que a noção de universal, em seu uso corrente, não pode fazer valer nenhum direito; a obscuridade e a confusão a habitam; elas impedem a mínima legitimação aceitável.

Diante da citação acima, não deixa de nos ocorrer a palavra “moda”, e todo seu poder de submetimento, com relação aqueles que, escravos da mercadoria e do narcisismo, adquirem produtos transitórios sem discutir seu valor real, simplesmente para se sentirem diferentes e superiores.

Notamos que o leitor comum, ao ler uma fórmula genérica, em qualquer uma de suas formas (*slogan*, provérbio, palavra de ordem, etc.), tem como ferramenta para a interpretação o arcabouço ideológico que acompanha o genérico: Ele é interpelado, capturado pela ideologia, que o aprisiona em uma única interpretação possível (impedindo a deriva de sentidos). O apagamento de qualquer legitimação, aliado à estrutura de lei que a configuração sintática lhe atribui, transforma o universal (genérico) em significante mestre, na medida em que funciona como imperativo, uma ordem categórica do grande Outro para que o sujeito goze (Lacan, 1985).

Continua Milner (2007: 62) afirmando: “A palavra-mestre, como todos os mestres, está dispensada de direito, porque detém a força. Ela legitima ações e propostas, na medida exata em que sua própria legitimidade não poderia ser examinada”.

Peças discursivas, tais como as fórmulas genéricas discursivas, que procuram estabelecer um sentido único (apenas uma interpretação possível), trabalham, portanto, no âmago das duas ilusões, ou esquecimentos, citados por Pêcheux (1988), sendo que o esquecimento número 1, que é da ordem do inconsciente, consiste no fato de que a história da produção dos sentidos fica apagada para o sujeito, o que o leva a acreditar que é a fonte de seu dizer, enquanto que, no esquecimento número 2, o sujeito acredita que o que diz equivale àquilo que pensa.

Porém, ainda seguindo Milner, temos que “Bem entendido, o observador atento nota sem dificuldade a trapaça” (2007: 62). Trazendo essa afirmação para o contexto deste trabalho, podemos fazer um paralelo entre a interpretação “linguageira” e a do analista (Orlandi, 1996). Isso quer dizer que, se o sujeito “comum” é conduzido pela ideologia, sem o

saber, a desejar o desejo do Outro, o mesmo não ocorre com o analista que, por dispor de um dispositivo teórico, consegue restabelecer as condições de produção desse tipo de discurso e compreender o efeito de evidência de sentido que ele instala.

O trabalho do analista (o “observador atento”, de que fala Milner no trecho acima) será o de produzir um deslocamento nas fronteiras das formações discursivas, procurando evidenciar as zonas de silenciamento, que bordejam esses discursos universalizantes, ao mesmo tempo em que procura mostrar como eles trabalham o imaginário social. A eficácia das fórmulas genéricas discursivas está no fato de que —por condensarem os valores, julgamentos, opiniões, enfim, um imaginário social dominante e determinante de certas posições de sujeito— criam sítios de significação, ou lugares do interdiscurso (da memória do dizer) que irão produzir uma ilusão de que na sociedade não existem conflitos nem contradições e que há uma comunhão universal de ideias, o que ajuda à manutenção do *status quo*. Para Milner (2007: 63):

No que é mais importante, a marca do universal se acompanha do esvaziamento de todo nome, posto que ela se dirige a um *x* anônimo. Eis o que pode conduzir ao pior, que é o enfraquecimento de todos os nomes possíveis. Ali (na selva) também reinam as palavras-mestres. O universal é uma das mais potentes. Notadamente, entre os homens de doutrina. Se sabe-se empregá-las com conhecimento de causa, então a discussão se fecha e aquele que brandiu o termo de universal venceu. *Por outro lado, aquele que não alcança o universal é considerado em falta. Ele está em falta contra a razão, contra a moral, contra a boa política. Nada nem ninguém o resgatará* (grifo nosso).

Podemos interpretar a citação acima, principalmente o trecho grifado, como referência a um mecanismo de exclusão daqueles que não querem, ou não podem, compartilhar das ideias supostamente universais que os genéricos fazem circular, e, conseqüentemente, das ações às quais o genérico impele o sujeito. Porém, nessa resistência, dialeticamente, vislumbra-se a mesma posição-sujeito submetido à mercadoria, que é suposta pelo consumo. Baudrillard comenta sobre esse mecanismo de resistência, “Cada um sabe-se, no fundo, se é que não se sente julgado pelos seus objetos, julgado segundo seus objetos, e cada um, no fundo,

se submete a este juízo, mesmo que seja pela negação” (Baudrillard, 1972: 27).

É possível, do ponto de vista da ideologia, aproximar essa discussão da questão do desejo e de como ele (não) é preenchido no capitalismo tardio. Trata-se de abordar, para tanto, a questão do fetichismo. Segundo Tfouni e Tfouni (2008), o sujeito fetichista, ou perverso, não é aquele que não sabe o que faz (e que, portanto, seria enganado pelo capital). Para os autores, esse sujeito,

(...) teria uma lógica mais cínica em relação ao desejo, ou à incapacidade de preenchê-lo por completo. O fetichista sabe que não é aquele o alvo real do seu desejo, mas, mesmo assim, ele o deseja. (...) O sujeito pode criticar a realidade, mas acaba concordando cinicamente em viver nela, como se dissesse: ‘sei que o mundo não é bom, mas, ainda assim, acredito que seja (2008: 84).

Desse modo, ainda segundo Tfouni e Tfouni (2008), o sujeito fetichista caracteriza-se por agir “como se” a fantasia a ele oferecida pelo Outro estivesse preenchendo o vazio do Real. Ora, essa fantasia é “estruturada como linguagem, isto é, simbolizada, narrativizada”; daí, o papel das fórmulas genéricas discursivas da propaganda (*slogans*, por exemplo) ser o de preenchedor simbólico desse desejo, assujeitando o sujeito ao consumo de alguma mercadoria. Como esclarecem Freud (2001) e Lacan (1988), a estrutura do desejo é marcada desde o início por uma falta de objeto; este só pode ser contornado pela ordem simbólica, da linguagem. Sendo simbólico, há sempre uma incompletude, pois nem tudo pode ser dito. Diante deste não dizer tudo, algo impulsiona para um novo dizer, uma nova palavra, ou à busca ilusória de outro objeto que possa satisfazer este impulso, que está sempre em movimento.

Silva (1998: 60) descreve como se dá a relação entre o sujeito consumidor e os objetos transitórios que a mercadoria disponibiliza para preencher seu desejo:

Seria o ato de consumir com a velocidade da dúvida. Procurar diferenciar-se para não ser considerado igual. Sentir-se superior se identificando com marcas “superiores” (representadas em conhecidos logotipos) que possam completar o enorme sentimento de inferioridade (paradoxalmente do

consumidor “soberano”) a ser resolvido com a aquisição de mais e mais mercadorias. Fenômeno que ocorre indistintamente, independentemente da classe social.

Assim, a mercadoria fetichizada surge ao mesmo tempo como possibilidade de se alcançar uma sociedade sem diferenças, e também como um tamponador de espaços vazios, que, supostamente, são espaços da realidade, porém indiciam a falta constitutiva do desejo, que nunca pode ser tamponada. Silva (1998: 62) comentou essa questão propondo a noção de falsa permeabilidade social:

O que se considera como consumismo, ou o consumo acelerado de mercadorias, pode ser um sinal de que alguma coisa está sendo substituída durante o ato de consumo. A renovação de bens, a constante recompra de produtos industrializados parece que exerce um papel fundamental na sustentação e manutenção do modelo social vigente em quase todo o mundo. O discurso da globalização, a preocupação com qualidade e a busca constante por mercadorias pode estar “resolvendo” uma parte de conflito social. (...) A posse das coisas —relativamente de baixo custo e oferecidas no varejo— com *status* reconhecido como, por exemplo, os sanduíches McDonald’s funcionam dando noção de permeabilidade, igualdade social. Todo mundo pode comer aquilo. Seria a justiça social, pois todas são iguais perante o consumo, notadamente do que é barato, mas reconhecidamente de “valor” social.

Em resumo: um novo Jardim do Éden, onde todos seriam felizes.

#### ONDE SE ENCONTRA A FELICIDADE?

O duplo sentido do título desta sessão é intencional: pretende sinalizar um questionamento sobre a existência de um lugar onde a felicidade estaria (Onde está a felicidade?), e também coloca a felicidade como algo que existe e que precisa ser procurado (Onde a felicidade pode ser encontrada?).

Pretendemos investigar aqui um estranhamento inicial causado pela frequência com que as palavras *felicidade* e *feliz* aparecem na mídia, provocando um deslocamento, e naturalizando os sentidos. Estabelece-

mos como “corpus” de análise três peças publicitárias referentes a duas grandes redes comerciais —uma de supermercados, a outra de lojas de departamento— veiculados atualmente pela mídia impressa e televisiva: “Magazine Luísa - Vem ser feliz”, “O que faz você feliz?” e “Pão de Açúcar - lugar de gente feliz” (estes dois últimos, do supermercado Pão de Açúcar)

Partimos dos pressupostos teórico-metodológicos da análise do discurso de tradição pècheutiana (AD) (Pêcheux, 1988, 1997 e 2008), que faz uma juntura entre sentido, sujeito, ideologia e história, propondo que não existe um sentido único e “natural” das palavras da língua. De acordo com esse autor, é preciso considerar o conceito de formações discursivas, que ele define como aquilo que “numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes determina o que pode e deve ser dito” (1988: 160). Assim, palavras, expressões e proposições obtêm seus sentidos de acordo com a formação discursiva<sup>4</sup> na qual são produzidas. Assim, no discurso, temos um complexo em que “A linguagem não aparece apenas como instrumento de comunicação nem transmissão de informação, ou suporte de pensamento, mas como lugar de conflito, de confronto ideológico, e em que a significação se apresenta em toda sua complexidade” (Orlandi, 2006: 83).

Recorremos à psicanálise para tratar a questão do desejo em sua relação com necessidade e demanda (Dor, 1989). A psicanálise aponta que o sujeito é constituído pela e na linguagem, e, para haver essa constituição, faz-se necessária a criação de um desejo primordial, que é o desejo da falta. A falta é um conceito fundamental para entender toda constituição de um sujeito falante e desejante.

Freud (2001), em seus estudos sobre o trabalho dos sonhos, afirma que o desejo<sup>5</sup> é um impulso (inconsciente) que busca, através dos

<sup>4</sup> Formação discursiva: noção introduzida por Foucault e reformulada por Pêcheux no quadro da análise do discurso. “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada, ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada —determina o que pode e deve ser dito” (Orlandi, 2007: 43).

<sup>5</sup> Wunsch, no original, tem um caráter fortemente imaginário, remete ao ideal, ao sonho e a objetivos mais distantes e almejados. (...) No uso que Freud faz deste termo, em geral a conexão do Wunsch é dada diretamente com o objeto e indiretamente com a vivência de prazer que o contato com o objeto propiciou, deixou marcado em traços de memória. (...) É ele o

traços mnêmicos das primeiras satisfações, restabelecer a situação da satisfação original, de uma forma alucinatória ou através dos sonhos. Conclui-se que o desejo é sempre insatisfeito. Em relação ao desejo, informa também que há sempre algo perdido, impossibilitado de ser simbolizado, nomeado e satisfeito. A necessidade pode ser satisfeita, mas o desejo não; ele pode realizar-se parcialmente com os objetos (mercadoria), mas sempre estará insatisfeito.

Lacan (1999) retornando aos textos freudianos para explicar a estrutura do desejo, introduz outro elemento nessa fenda entre a necessidade e o desejo: a demanda, e, ao evocar o “falta-a-ser” ele coloca o desejo na palavra, fazendo um deslizamento do objeto que funciona como um significante (palavra/imagem qualquer) para um significado, e este remete a um outro significante, metonimicamente, construindo, assim, a cadeia do discurso.

Ao topar com as diferenças, as faltas, e a incompletude, o sujeito vivencia uma profunda angústia, e esta angústia está relacionada com uma demanda primordial que é a demanda de amor, de ser amado. Em busca do amor e da felicidade o sujeito pode recorrer a vários tipos de objetos.

De acordo com Portillo (1997: 7), “a nossa cultura é uma cultura claramente capitalista, que exige do sujeito que se submeta ao império do consumo”. Diz ainda que a verdade do inconsciente é a verdade da castração, a verdade de um sujeito em falta, que “o discurso capitalista pretende encobrir com os objetos *a* (objeto causa do desejo) do consumo, numa espécie de fantasmática<sup>6</sup> artificial e coletiva”.

Para Adorno e Horkheimer, não há espaços na indústria cultural que não se organizem para o consumo. Complementam dizendo que “a indústria cultural perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir: coisa fungível, um exemplar” (2005: 193). Temos, portanto, a anulação da subjetividade: todos e cada um são tratados como parte dessa massa.

objeto que é evocado, mas o que o Wunsch visa vai além do objeto: é reconstruir a “vivência de satisfação” (Befriedigungserlebnis) que está na memória” (Hanns, 1996: 138-144).

<sup>6</sup> Esse termo refere-se a “fantasma” utilizado por Freud para falar das fantasias inconscientes (Freud, 1990: 25).

Desse modo, os homens se sentem privados de individualidade e são condenados ao conformismo.

Uma grande rede de lojas e departamentos de varejo no Brasil veicula constantemente pela mídia impressa e televisiva a fórmula “Vem ser feliz”, que corresponde inicialmente a um chamamento ilusório, onde se inscreve o conceito de “ser” feliz no objeto desejado. O imperativo “vem”, que soa como um convite sedutor, é uma interpelação ao sujeito em forma de “palavra de ordem” disfarçada de convite. Para Reboul (1975), as fórmulas se caracterizam por uma estrutura sintática com sujeito indeterminado, o que lhe atribui uma característica de genérico. O autor afirma que a palavra de ordem resume o fim a ser atingido e oferece um conteúdo tático preciso, e que ela é precisa e pouco passional, é puro imperativo ou optativo, não pretende convencer ninguém, mas dirigir pessoas já convencidas a um objetivo, como, por exemplo, “Seja positivo; doe sangue” (Reboul, 1975: 34).

No não-dito, esse genérico propõe uma polarização entre dois lugares do mundo real, posições essas que são sustentadas discursivamente pelo caráter dêitico do verbo “dizer”: “aqui” é o lugar da felicidade; “aí” é o lugar da infelicidade. “Aqui” é o lugar onde se encontra a pessoa que fala (primeira pessoa do discurso); “aí” é o lugar do interlocutor (segunda pessoa do discurso). Assim, a fórmula imperativa na segunda pessoa, “Vem ser feliz (aqui)”; remete ao interlocutor (público alvo); o sujeito sintático ou do enunciado (tu) está subentendido formalmente em “vem”, mas o sujeito da enunciação não fica evidente. Quem é esse sujeito não identificado? Uma resposta possível seria afirmar que aí, nesse lugar vazio, temos a voz do Outro, representante do desejo. Uma “voz sem dono”, como diz Courtine (1999) ao referir-se ao interdiscurso (lugar da memória do dizer). Outra característica do dêitico “vem” refere-se ao fato de que o alvo do movimento é o lugar onde está o falante. Portanto, essa palavra de ordem “Vem ser feliz (aqui onde estou)” tem o efeito de sentido de fazer o sujeito consumidor acreditar que existe um lugar próprio onde a felicidade está; que tal lugar não coincide com o do consumidor; que o lugar onde o consumidor está não o faz feliz (é o lugar errado), e, finalmente, que basta ir a esse outro lugar e simplesmente ser feliz.

Porém, a peça promocional acrescenta o nome deste lócus da felicidade: Magazine Luiza, que é uma loja de departamento, lugar de consumo, onde a felicidade se substancializa na imposição de objetos do desejo. Assim, o sentido do dizer está implícito na formação discursiva de uma ideologia da classe dominante que manipula e aliena através de compulsivos apelos para o consumo. Na peça discursiva “Vem ser feliz”, o pressuposto é que é preciso consumir para ser feliz, ou ainda que o consumo seria a única fórmula para ser feliz. Numa operação metafórica, portanto, o genérico produz o efeito de sentido de substituir mercadoria por felicidade.

Dialogando com esse genérico, dois anúncios de uma rede de supermercados no Brasil apresentam de um modo velado, mais sutil, essa visão de felicidade que se localiza em um lugar específico, e determinam que lugar é esse, construindo um diálogo imaginário, onde aparentemente duas vozes falam. O formato de pergunta e resposta cria essa ilusão: “O que faz você feliz?” e “Pão de Açúcar, lugar de gente feliz”.<sup>7</sup>

Um elemento em comum entre essas duas peças e a anterior (“Vem ser feliz”) apresenta-se na ideia de que há um lugar definido onde seria possível ser feliz. O indefinido “gente” produz o efeito de que “qualquer um” pode ser feliz. Apagam-se, desse modo, as diferenças sociais, apresentando-se um mundo logicamente estabilizado e organizado, de modo a propiciar a felicidade, desde que o sujeito “saiba para onde ir”. O que fica recalcado aí é que esse “lugar de gente feliz” não é propriamente um lugar, mas, antes, espaços de compras, enquanto que a mercadoria, nas sociedades capitalistas tardias, é fundida com felicidade. Uma diferenciação entre “espaço” e “lugar” pode ajudar-nos a prosseguir esta análise. Retomamos aqui o que afirma Botelho (2003):

A reflexão elaborada por Mike Featherstone (1995) centra-se na percepção de que os espaços globais são esferas distintas dos lugares; *naqueles*

<sup>7</sup> A peça publicitária completa é: O que faz você feliz? O que faz você feliz? A lua, a praia, o mar /Ser amado e amar /Brincar até cansar ou trabalhar /Correr sentindo o vento /Ou correr contra o tempo /Botar o pé no chão /ou só sonhar /Um filme uma conversa boa /Passear e rir à toa /O que faz você feliz? /Acordar sempre tarde /Comer um chocolate /O que você prefere, então me diz /Não deixe a vida passar debaixo do nariz /O que faz você feliz? /O que faz você feliz? /O que faz você feliz? /Pão de Açúcar. Lugar de gente feliz.

*predomina a identificação ampliada e anônima despojada de características locais, familiares, com singular importância no bojo das sociedades modernas pautadas pela globalização, com forte predomínio da hegemonia ocidental. Por sua vez, o lugar é associado ao lar, onde as pessoas reconhecem e são reconhecidas [grifo nosso].*

Está aí a “isca” discursiva lançada para capturar o sujeito: fazer pensar que um supermercado é como o lar, aquele lugar de intimidade e de reconhecimento mútuo, onde as pessoas estão próxima se descontraídas, e se identificam por laços de familiaridade.

Ainda a respeito da suposta indiferenciação entre espaço e lugar de que essa fórmula faz uso, chamamos a atenção para o logotipo do supermercado, que mostra o lugar Pão-de Açúcar num formato estilizado, em três tons de verde. A cor pretende remeter às atuais tendências de preservação do meio ambiente e de reciclagem de materiais descartáveis, que essa empresa usa, a fim de agregar ao seu nome o apelo das campanhas ecológicas. Tanto isso é fato que atualmente já existem unidades denominadas de “lojas verdes”, que incentivam a reciclagem. Ao mesmo tempo, há um encontro de dois efeitos de sentido no logotipo: a remissão a um lugar natural extremamente famoso e reconhecidamente belo (o morro da Urca, que é assim denominado), ao lado da sugestão de um tipo de alimento bastante agradável ao paladar (também conhecido com “pão doce”): O refrão “O que faz você feliz?” provoca uma situação de deslizamento de um lugar (espaço) para outro lugar (tempo) da memória que se presentifica por recordações prazerosas que são comuns a todas as pessoas, como: chocolate, goiabada com queijo, um doce, arroz com feijão. Acrescentem-se a isso os efeitos de sentido obtidos pela utilização de uma linguagem poética (por exemplo, a aliteração que emerge em *faz/você/feliz*, além da estruturação da peça discursiva em forma de versos). A poesia é aquilo que faz adormecer, afirma Lacan em seu texto “Rumo a um significante novo” (1998), ou seja: o sujeito, sob o efeito do discurso poético, é levado a uma espécie de estado hipnótico, onde os significantes (o ritmo, a aliteração, a repetição) parecem predominar sobre a “mensagem”, numa espécie de réplica do discurso do inconsciente. Em termos de funcionamento discursivo, este efeito deve-se aquilo que Jakobson (1995: 62) denomina de predomínio do eixo paradigmático

sobre o sintagmático; em outras palavras, significa que não é a mensagem que importa. Afirma o autor:

O princípio da similaridade domina a poesia; o paralelismo métrico dos versos ou a equivalência fônica das rimas impõem o problema da similitude e do contraste semânticos (...). Pelo contrário, a prosa gira essencialmente em torno das relações de contiguidade. Portanto, a metáfora para a poesia e a metonímia para a prosa, constituem a linha de menor resistência.

Compreendemos que no recorte “lugar de gente feliz” há uma sugestão de que o sujeito-enunciador sabe qual é “o” lugar, o que reforça a posição de Outro preenchida pelo *slogan*. Em “O que faz você feliz?”, temos ao mesmo tempo uma interpelação (do ponto de vista ideológico), e uma implicação na ética do desejo, na dimensão da falta-a-ser, onde o sujeito se depara com a pergunta “Que queres?” (*Che vuoi?*), que é a substância do desejo (Tfouni e Laureano, 2005).

Perguntar: “O que faz você feliz?” é realmente perguntar que efeitos esse discurso procura provocar. Se o primeiro enunciado —“O que faz você feliz?”— é expresso como uma indagação, o que, de certa forma, permite ao sujeito (consumidor) uma suposta escolha, no segundo —“Pão de Açúcar, lugar de gente feliz”— há uma afirmativa que, ao mesmo tempo em que responde à indagação anterior, cria também um efeito de sentido (através da substituição de “você” por “gente”) de comunhão universal por meio da “felicidade”, além de um coletivo romantizado de retorno à memória de uma época mítica em que supostamente todos seriam felizes e teriam tudo que necessitassem.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS-AS ÚLTIMAS REGIÕES DO DESEJO

Se o sujeito “comum”, linguageiro, é conduzido pela ideologia —sem o saber— a desejar o desejo do Outro, o mesmo não ocorre com o analista que, por controlar de um dispositivo teórico, consegue restabelecer as condições de produção desse tipo de discurso, e compreender o efeito de evidência de sentido que o genérico instala.

O trabalho do analista será o de “reconhecer o embuste” (Milner, 2007), produzindo um deslocamento nas fronteiras das formações discursivas, procurando evidenciar as zonas de silenciamento, que bordejam esses discursos universalizantes, ao mesmo tempo em que procura mostrar, pela interpretação, como eles trabalham o imaginário social. A eficácia das fórmulas genéricas discursivas está no fato de que —por condensarem os valores, julgamentos, opiniões, enfim, um imaginário social dominante e determinante de certas posições de sujeito— criam sítios de significação, ou lugares do interdiscurso (da memória do dizer) que irão produzir uma ilusão de que na sociedade não existem conflitos nem contradições e que há uma comunhão universal de ideias, o que ajuda à manutenção do *statu quo*.

Na análise dessas três peças discursivas mostramos como as estruturas econômicas se moldam e se adaptam à retórica do capitalismo tardio, enquanto o objeto de consumo, fetichizado pelo funcionamento de substituição cada vez mais veloz das mercadorias, vem substituir a ética protestante, segundo a qual após uma vida de trabalho e retidão de caráter atingir-se-ia o “prêmio” da graça divina.

Há uma lógica perversa,<sup>8</sup> ousada, sobre a manipulação e escravização dos sujeitos dominados pelo poder que a classe dominante exerce no uso das mídias que encharcam e alienam o pensamento, esvaziando-os, causando um enorme mal estar.

A felicidade é um desejo alimentado pelo princípio do prazer (Freud, 2006). Há, portanto, uma frustração pulsional intensa e ameaçadora nas sociedades de massa, que muitas vezes busca, e encontra formas monstruosas de realização do desejo (guerras, fanatismo, etc.) (Freud, 1990 [1927-1930]).

A razão humana está sujeita à ideologia dominante, e anula a singularidade, no consumismo exacerbado, transformando-a na “selva”

<sup>8</sup> Perversa é aqui utilizado para apresentar uma concepção do cinismo que “mais parece a própria moral posta a serviço da imoralidade (...) esse cinismo, portanto, é uma espécie perversa “negação da negação” da ideologia oficial: confrontada com o enriquecimento ilícito, com o roubo. A reação cínica consiste em dizer que o enriquecimento lícito é muito mais eficaz e, além disso, é protegido por lei. Como disse Bertold Brecht na *Ópera dos três vinténs*, “que é o roubo de um banco, comparado à fundação de um banco?” (Žižek, 2007: 313).

delineada por Kipling. O resultado é a apatia às questões de interesse comum e a banalização do humano, por exemplo.

Nesse contexto, as fórmulas e *slogans* estão repletos de outros sentidos que não a informação; trata-se de efeitos de sentido de uma ideologia voltada para o sucesso, para a homogeneização, o nivelamento de opinião e a persuasão, alimentando e realimentando sujeitos cativos do capitalismo tardio. De acordo com Sarti (2010):

Como é sabido, a função de tentar preencher o desejo só é possível pela submissão do sujeito ao Outro e à ideologia e este assujeitamento é levado a efeito no consumo por meio de objetos substitutos que trazem em si um algo-além do objeto: as mercadorias fetichizadas. No capitalismo, o discurso publicitário exerce fortemente esse papel, disponibilizando produtos porta-vozes de determinados efeitos de sentido: ao legitimar o desejo pela mercadoria fetichizada, a falta, causa do desejo, fica aparentemente tamponada, nomeada. Marx se utiliza da palavra fetiche para afirmar que o produto assume não só um caráter econômico e mercadológico, mas também ideológico, e diz que o fetichismo da mercadoria oculta o desaparecimento da coletividade. (...) a mercadoria fetichizada desempenha um duplo papel que denuncia a relação entre a modalização do desejo dos sujeitos e a função da ideologia de dar coesão imaginária à sociedade.

Tfouni (1998) traz outro ponto importante para esta discussão, ao afirmar que o desejo, “sendo desejo de nada, cria um vazio que nenhuma entidade fenomênica pode preencher. Segue-se que, nas sociedades capitalistas, o preenchimento fica a cargo do Estado, ou da mercadoria”. Ainda segundo esse autor: “O capitalismo tardio tratou de colonizar as últimas regiões não colonizadas da mente humana, como nossas fantasias” (1998: 37). Esse não preenchimento, que caracteriza o desejo, e leva o sujeito a consumir, mostra um aspecto perverso, visto que, ao consumir a mercadoria, o sujeito também se deixa ser consumido por ela, de tal modo que, tal como uma banda (ou fita, ou faixa) de Moebius, sujeito e mercadoria alternam-se em um processo de subjetificação e objetificação que nunca se completa, e no qual ambos jamais se encontram (Tfouni e Tfouni, 2008). Essa mesma figura topológica, proposta por Lacan [2001(2003)] pode servir para ilustrar a busca inútil e sempre malograda pela felicidade através do consumo.

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor, e Max Horkheimer (2005). “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas”. In *Teoria da cultura de massa, introdução, comentários e seleção* Luiz Costa Lima, 169-214. São Paulo: Paz e Terra [1947].
- BAUDRILLARD, Jean (1972). *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes.
- BOTELHO, Maria Izabel Vieira (2003). “Experiências e vivências na migração sazonal”. *Unimontes Científica*, vol. 5, no. 2: 12-25.
- CARVALHO, Vicente de (1965). “Velho tema 1”. In *Poemas e canções*, São Paulo: Saraiva.
- COURTINE, Jean Jacques (1999). “O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político”. In *Os múltiplos territórios da análise do discurso*, orgs. Freda Indursky e Maria Cristina Leandro Ferreira, 78-79. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- DOR, Joël (1989). “Necessidade, desejo e demanda”. In *Introdução à Leitura de Lacan*, vol. 1, Joël Dor, 139-147. Porto Alegre: Artes Médicas.
- FEATHERSTONE, Mike (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- FREUD, Sigmund (1990). *Uma criança é espancada: uma contribuição ao estudo das perversões sexuais*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, vol. XVII. Rio de Janeiro: Imago [1919].
- FREUD, Sigmund (1990). *O futuro de uma ilusão*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago [1927].
- FREUD, Sigmund (1990). *O Mal-estar na civilização*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago [1930].
- FREUD, Sigmund (2001). *Interpretação dos sonhos*. Edição comemorativa. 100 Anos. Rio de Janeiro: Imago [1900].
- FREUD, Sigmund (2006). *Além do princípio do prazer*, tradução Luiz Alberto Hanns. Rio de Janeiro: Imago [1920].

- HANNS, Luiz Alberto (1996). *Dicionário comentado de alemão de Freud*. Rio de Janeiro: Imago.
- JAKOBSON, Roman (1995). “Linguística e poética”. In *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.
- LACAN, Jacques (1985). *O seminário. Livro 20 mais, ainda*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- LACAN, Jacques (1990). *O seminário. Livro 11. Os quatros conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- LACAN, Jacques (1999). “A direção do tratamento e os princípios de seu poder”. In *Escritos, Jaques Lacan*, 591-652. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- LACAN, Jacques (1998). “Rumo a um significante novo”. *Opção Lacaniana*, São Paulo: Eólia.
- LACAN, Jacques (2003). “O ato psicanalítico”. In *Outros escritos, Jacques Lacan*, 371-382. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores [2001].
- MILNER, Jean Claude (2007). “Uma conversação sobre o universal”. *Manuscrito sem referências*, traduzido do francês por A. Teixeira. Original: *Cahiers d’Etudes L vinassiennes*, 6: 77-91.
- NASIO, J.D. (1993). *Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- ORLANDI, Eni P. (1996). *Interpretação. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Editora Vozes.
- ORLANDI, Eni P. (2006). *A linguagem e seu funcionamento*, 4ª ed. Campinas: Pontes Editores.
- ORLANDI, Eni P. (2007). *Análise do discurso. Princípios & procedimentos*, 7ª ed. Campinas: Pontes.
- PÊCHEUX, Michel (1988). *Semântica e discurso: uma crítica   afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp.
- PÊCHEUX, Michel (1997). “Análise automática do discurso”. In *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*, org. F. Gadet e T. Hak, 53-79. Campinas: Pontes.
- PÊCHEUX, Michel (2008). *O Discurso: estrutura ou acontecimento?* Campinas: Editora da Unicamp.

- PÊCHEUX, Michel, e F. Gadet (2004). *A língua inatingível*. Campinas: Pontes.
- PORTILLO, R. (1997). “O sintoma na cultura”. *Boletim da Escola Brasileira de Psicanálise*, vol. 4, no. 7: 13-18.
- REBOUL, Olivier (1975). *O slogan*. São Paulo: Cultrix.
- SARTI, M. (2010). “O fetiche das ‘Havaianas’” e sua realização discursiva na publicidade. ms., n/p.
- SILVA, Lucas Frazão (1998). “Destinação social da mercadoria: o conflito sobre o conceito de necessidade”. *Revista Cadernos de Debate*, 6: 59-70.
- TFOUNI, Fabio Elias Verdiani (1998). “*O interdito como fundador do discurso*”. Dissertação de mestrado. IEL-Unicamp, Campinas.
- TFOUNI, Leda Verdiani, e Marcella Marjory Massolini Laureano (2005). “Entre a Análise do discurso e a psicanálise, a verdade do sujeito”. *Investigações*, vol. 18, no. 2. Disponível em: <ahttp://www.revistainvestigacoes.com.br/Volumes/Vol.18.N.2\_2005\_ARTIGOSWEB/LedaTfouni-Marcella Massolini\_ENTRE-A-ANALISE-DO-DISCURSO-E-A-PSICANALISE\_Vol18-N2\_Art07.pdf> [Consulta: 9 de março de 2012].
- TFOUNI, Leda Verdiani, e Fabio Elias Verdiani Tfouni (2008). “Reificação, subjetivação e fetichismo”. In *Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo*, Lucília Maria Sousa Romão e Nadea Regina Gaspar, 56-70. São Carlos: Pedro & João.
- ZIŽEK, S. (2003). “Matrix: ou os dois lados da perversão”. In *Matrix*, org. W. Irving, 123-140. São Paulo: Madras.