EPICURO E A FELICIDADE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO *JEEP: MAKE HISTORY*

Maria Elizete Pereira dos Anjos[1]
ellyanjos@yahoo.com.br

Dr. Ariovaldo Lopes Pereira[2]
ary_lopes@yahoo.com

Resumo
Diante de tantas formas simbólicas com que a mídia oferta a felicidade correlacionando-a com o prazer, esse ensaio discute como a literatura filosófica é utilizada no discurso publicitário como forma de sedução e persuasão do consumidor. Dessa forma, objetiva analisar em que medida os anúncios publicitários se revestem dos elementos indicados para conquista da felicidade: amizade, liberdade e reflexão, de acordo com as orientações do filósofo ateniense Epicuro, para comunicar um ideal de felicidade presente nos produtos anunciados. A metodologia adotada foi uma pesquisa bibliográfica a partir das reflexões de Orlandi (2005), ao lembrar que a análise e compreensão do discurso implica em compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história. Foram consideradas também as orientações de Lipovetsky (2007), quando defende que os valores subjetivos dos produtos dos anúncios publicitários são apresentados de forma mais intensa do que o próprio produto e de Allain de Botton(2001) que apresenta as reflexões de Epicuro sobre os componentes da felicidade. Foram analisadas as estratégias discursivas utilizadas no anúncio publicitário da marca de automóveis *Jeep*, intitulado: *Jeep: Make History*, estabelecendo relações entre a filosofia epicurista e a "felicidade de ser proprietário de um *Jeep"*. Assim, foi apresentado o ideal de felicidade que o anúncio tenta comunicar por meio da linguagem icônico-linguística, relacionando-as com elementos de felicidade indicados por Epicuro.

Palavras-chave: Felicidade. Jeep. Epicuro. Discurso Publicitário.

Abstract:
With so many symbolic ways in which the media offer happiness correlating it with pleasure, this essay discusses how the philosophical literature is used in advertising discourse as a way of seduction and persuasion of the consumer. Thus, it aims analyze the extent to which advertising is lining of the elements indicated for happiness conquer: friendship, freedom and reflection, according to the philosopher Epicurus guidelines Athenian, to communicate an ideal of happiness present in products advertised. The methodology was a literature search from the reflections of Orlandi (2005), recalling that the analysis and understanding of speech implies understand language making sense as symbolic work, part of the general social work, constitutive of the man and his history. also they were considered the guidelines of Lipovetsky (2007), when he argues that the subjective values of the products of advertisements are presented in a more intense way than the product itself and Allain de Botton (2001) presents the reflections of Epicurus on ingredients happiness. We analyzed the discursive strategies used in the advertisement of the Jeep car brand, entitled: Jeep: Make History in connecting the Epicurean philosophy and the "happiness of owning a Jeep." Thus we were presented the ideal of happiness that the ad attempts to communicate through the iconic-linguistic language, relating them with elements of happiness indicated by Epicurus.

Keywords: Happiness. Jeep. Epicurus. Advertising speech.

[1] PPGIELT/UEG- Mestranda do Programa de Pós Graduação em Educação Linguagem e Tecnologias da Universidade Estadual de Goiás.
[2] PPGIELT/UEG- Professor do Programa de Pós Graduação em Educação Linguagem e Tecnologias da Universidade Estadual de Goiás.

INTRODUÇÃO

A busca pela felicidade é uma preocupação universal da humanidade em todas as épocas da história e para alcançá-la cada pessoa ou grupo social utiliza diferentes estratégias e estilos de vida interpretados como sendo os mais apropriados para obtê-la. No mundo pós-moderno ser feliz tornou-se um imperativo e, com isso, diversos artefatos efêmeros são apresentados pela indústria cultural como meios para conquistar a tão almejada felicidade, perpetuando um ideal ilusório de completude de uma felicidade disfarçada, breve, rasa, líquida, ressignificada a partir de valores que emergem do individualismo exacerbado, e, sobretudo da cultura do hedonismo e do consumismo. Valores, na maioria das vezes, ditados pelo discurso midiático, o que demarcam as subjetividades em uma sociedade de consumo.

Tais subjetividades, reconfiguradas e formatadas pela ligeireza das transformações e acúmulo de informações, próprias do mundo pós-moderno, apresentam instabilidade nos desejos e incertezas que implicam na busca do consumo exacerbado, como forma de minimizar o desprazer ou de garantir a felicidade.

A arquitetura da felicidade como um projeto comum, vai ganhando espaço através da globalização e da oferta de objetos pela mídia, e, com isso, tomando um caráter sagrado e inatacável: assim, todo e qualquer meio que possibilite o indivíduo ser feliz pode atrair, inspirar e unir à outros que partilham dessa mesma fantasia, por meio de dispositivos simbólicos que laboram ocultando toda dúvida, todo trabalho de interrogação sobre si, configurando-se logo em um ato de crer. O sentido de bem estar subjacente ao discurso da mídia enfatiza em grande maioria aspectos de ter algo, onde até mesmo a saúde e a paz de espírito são colocadas como posse: "tenho saúde, tenho paz de espírito", "saúde e paz, o resto a gente corre atrás". Sobre a relação da felicidade com a detenção de bens materiais sugerida pela mídia, Gurgel (2009, p. 59) atesta:

> Na sociedade do hiperconsumo, a aquisição de bens passa a ser índice privilegiado de felicidade. O consumidor se satisfaz por meio do objeto de consumo "[...] sou feliz na medida em que gozo de todos os objetos que me são oferecidos!" Trata-se do aspecto imaginário da felicidade: é feliz quem tem o que têm os demais.

Diante de tantas formas simbólicas com que o discurso midiático oferta a felicidade correlacionando-a com o prazer, esse ensaio discute como a literatura filosófica é utilizada no discurso publicitário como forma de sedução e persuasão do consumidor na aquisição do produto anunciado. Dessa forma, o objetivo desse estudo é analisar em que medida os anúncios publicitários se revestem dos elementos indicados para conquista da felicidade: amizade, liberdade e reflexão, de acordo com as indicações do filósofo ateniense Epicuro para comunicar um ideal de felicidade no produto anunciado.

Pesquisar essa temática sob o olhar da filosofia é uma forma de correlacionar as maneiras e os motivos pelos quais a felicidade é buscada atualmente e, sobretudo como os anúncios publicitários se apropriam de estratégias discursivas, de representações simbólicas e de subjetividades para aliar a tão vislumbrada felicidade a um produto de consumo. Pretende-se analisar o discurso utilizado nos anúncios publicitários apresentados pela mídia, explicar as estratégias discursivas utilizadas para estabelecer

relações de cumplicidade com seus clientes e , dessa forma, compreender os valores sociais que os consumidores atribuem aos objetos de consumo. A intenção provocar reflexões acerca das fragilidades nas perspectivas atuais de felicidade, considerando, sobretudo, o forte discurso da mídia sobre "como ser feliz" da sociedade pós-moderna. Para isso serão analisadas algumas imagens do anúncio publicitário da marca de automóveis Jeep, intitulado: Jeep*: Make History* veiculado em canais de tv aberta e no *youtube*. Será discutido como os elementos da felicidade na visão de Epicuro: amizade, liberdade e reflexão, estão impregnadas no discurso do anúncio da marca de automóveis *Jeep.*

Inicialmente será discutido como o discurso publicitário está basilado no pensamento de que " consumir" é algo socialmente bem visto e, para isso, ressalta o sentido de um poder que se regulariza pela ordem de um espetáculo na cultura de consumo, no qual o receptor tem um papel e um comportamento a seguir, que é o de ser consumidor (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, de controle e aceitação social.

No segundo momento serão analisadas as impressões de Allain de Botton (2001), acerca da arquitetura de felicidade a partir das reflexões do filósofo ateniense Epicuro que fundou um movimento cujo escopo era fazer a humanidade "voltar a ser feliz". Seu pensamento basilou na premissa de que a felicidade poderia ser encontrada a partir de três componentes simples: na amizade, na liberdade e na vida analisada, refletida. Nesse sentido, optamos por analisar as estratégias discursivas utilizadas no anúncio publicitário da marca de automóveis Jeep, intitulado: *Jeep: Make History* por meios das relações entre a filosofia epicurista e a "felicidade de ser proprietário de um Jeep" . A intenção é mostrar como o discurso publicitário se apropria do discurso filosófico epicurista para sua validação na sociedade do consumo como legitimadora do mecanismo de busca da felicidade.

As relações entre discurso publicitário e cultura de consumo

O discurso publicitário esteia uma argumentação icônico-lingüística que objetiva conduzir o consumidor a se convencer de forma consciente ou não de que um determinado produto/serviço, notícia ou opinião é útil, adequada, conveniente, indispensável. Para isso lembra os sentimentos normalmente mais vislumbrados na sociedade contemporânea: juventude, sedução, saúde, prazer, *status*, diferença, natureza, autenticidade, relação qualidade/preço". (REBOUL, 2004, p. 86)

Apesar de se apresentar em forma de diálogo, mantém relações dissimétricas, nas quais, o anunciante, ainda que utilize o imperativo, comunica uma expressão que é alheia a si próprio, se coloca ausente no circuito da fala. O consumidor, contudo, é abordado pela linguagem persuasiva e convincente que o leva a adquirir o produto anunciado, ou se sentir menos feliz pelo fato de não poder consumi-lo.

Convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno da ação. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize". (RIBEIRO, 2005, p. 410) Por meio de recursos expressivos, estéticos, semióticos, interdiscursivos, apelativos e criativos, o discurso publicitário se constitui para provocar o convencimento e a persuasão, manipulando o consumidor para aquisição do produto anunciado.

Citelli (2002) atesta que a publicidade é um poderoso discurso da pós-modernidade e nela são utilizados recursos que empregados na argumentação persuadem a ação. Persuasão, para a autora é convencer o outro à aceitação de uma dada ideia. Etimologicamente *per*+s*uadere* = aconselhar, portanto persuadir, de acordo com o dicionário Houaiss. Na origem etimológica da palavra, não é sinônimo de enganar, mas é o resultado da organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.

De acordo com Bellenger (1987, p.8) "[...] a persuasão é o ato de influenciar uma pessoa, tendo como objetivo operar a transferência de um ponto de vista, de uma opinião, impondo-se através da razão, da imaginação ou da emoção". O ato de persuadir tem a função tanto de informar quanto de influenciar, porém ao informar não sugere uma opinião neutra, mas provoca uma adesão.

Nesse sentido, infere-se que o discurso publicitário provoca uma adesão involuntária, e sendo assim é uma forma de controle e transformação social (FAIRCLUOGH, 2002), pois os textos produzidos são carregados de tendências e de intenções. Todavia "controle" e "transformação" são simulados pelo igualitarismo, removendo os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução. Assim, a publicidade não é ingênua, os argumentos usados para persuadir o público sugerem felicidade e propõem a realização de desejos.

Fairclough (2002, p.289-290) trata do discurso enquanto prática social, ou seja, das categorias que especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais e que efeitos ele traz, em termos de reprodução ou transformação das mesmas.

Fischer (2002, p. 89) recomenda que a análise dos discursos da mídia nas necessita:

> [...] dar conta exatamente da complexa trama existente entre a linguagem específica em correlação com os sentidos que nela circulam e são construídos, elementos que não se separam do modo de ser e estar, no interior das práticas de produção, veiculação e recepção de produtos midiáticos.

A produção e veiculação de discursos da mídia impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, ideologias, ideais, construções sociais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua na sua forma multimodal que lhe serve de veículo, quais sejam fonéticos, léxico-semânticos, morfossintáticos, além dos recursos persuasivos que os textos multimodais por si já se apresentam.

Assim, observa-se na cadeia do significante como acontece o jogo com as palavras, como emerge o real dos sentidos no discurso publicitário. A linguagem aqui é vista não em sua evidência, mas em sua "sugestividade". Isso implica dizermos que as estratégias discursivas presentes nos textos publicitários podem evidenciar deslocamentos de sentidos e podem fazer emergir outros, servindo-se das possibilidades já inscritas na própria língua.

Por outro lado, vale ponderar que a propaganda publicitária, já se encontra imersa no cotidiano do consumidor, pois o consumo de produtos e serviços já se "naturalizou" como um aspecto do comportamento característico da vida social . De fato, qualquer aspecto da dimensão humana pode ser transformado em uma mercadoria em potencial, necessitando apenas de uma abordagem apropriada.

Em consequência disso, determinados produtos são associados a elementos chave do imaginário, e dos construtos de felicidade, de indução a falsos desejos, pela multiplicação das imagens de prazer e com isso muitos produtos se transformam em sucesso de vendas. Quando compramos um determinado produto, compramos também todo um universo ideológico a ele veiculado, assim a propaganda colabora de maneira categórica para a construção de imagens estereotipadas socialmente aceitas. A ideologia do discurso publicitário está pautado no pensamento de que " consumir" é algo socialmente bem visto. Com isso, os anúncios ressaltam o sentido de um poder que se regulariza pela ordem de um espetáculo na cultura de consumo, no qual o receptor tem um papel e um comportamento a seguir, que é o de ser consumidor (identidade) em um contexto de consumo como um enunciado de pertencimento, de controle e "aceitação social".(FAIRCLOUGH, 2002, p. 290). Isso nos permite afirmar que as mídias assumem o papel de combustível desta cultura de consumo operando o que Bourdieu (2000) destaca como a pedagogia do consumo.

Segundo Santanna (1995), a propaganda possui um fim prático de implantar uma ideia ou vender um produto, sendo, para isso, capaz de criar um valor subjetivo que exceda o valor real do produto anunciado. Para isso aposta na constituição dos efeitos de sentido dos comerciais, apontando para o estudo das relações interdiscursivas, a fim de mostrar os fenômenos que as constituem como um discurso "sedutor".

Nessa perspectiva, ocorre a organização criteriosa das estratégias discursivas, do uso de significantes, dos trocadilhos, da imagem, na criação de mensagens persuasivas que irão fazer com que o consumidor se depare com uma necessidade, com a falta de algo de que precisa e que o fato de não possuí-lo o deixa potencialmente infeliz. Nesse cenário, um novo produto é anunciado e certamente o ajudará a conquistar a tão almejada felicidade, recriando, dessa forma, o percurso que vai da insatisfação à satisfação. Assim, a mídia, além de "apresentar soluções" para eventuais problemas da sociedade, "assinala os motivos pelos quais não somos felizes ainda" e comprova de forma imperativa que a felicidade está disponível no mercado.

Epicuro e a felicdade: análise das estratégias discursivas do anúncio publicitário *Jeep: make history*

A busca pela felicidade é uma preocupação universal da humanidade em todas as épocas da história e para alcançá-la cada pessoa ou grupo social utiliza diferentes artefatos ou estilos de vida interpretados como sendo os mais apropriados para obtê-la. Pode se dizer que a felicidade é constituída por componentes básicos de dimensões objetivas e subjetivas.

Sobre tais componentes, Lopes (2013, p.4) advoga:

> [...] existem dois componentes básicos do bem-estar humano: o primeiro deles, que poderia ser chamado "dimensão objetiva" é passível de ser mensurado como nutrição, saúde, moradia, uso do tempo, renda per capita, criminalidade, etc; o segundo seria uma "dimensão subjetiva": a experiência interna do sujeito com a vida, as sensações que desfruta, etc. Esse segundo componente é bem mais difícil de ser medido e existem muitas controvérsias em relação às metodologias utilizadas para fazê-lo.

Pensar a felicidade como algo relacionado à busca pelo prazer e à ausência de dor, conforme sugere Epicuro, tanto na dimensão objetiva como subjetiva são passíveis de controvérsias, pois o homem é um ser único e social que constrói suas expectativas de felicidade de acordo com o contexto sociohistórico que está vivendo.

Allain de Botton (2001) discute a arquitetura de felicidade ancorado nas reflexões do filósofo ateniense Epicuro que fundou um movimento cujo escopo era fazer a humanidade "voltar a ser feliz". Seu pensamento basilou-se na premissa de que a felicidade poderia ser encontrada a partir de três componentes simples: na amizade, na liberdade e na vida analisada, refletida. Sua doutrina assinala para a vida com prazer e é conhecida como hedonismo (do grego *hedoné,* o prazer). O propósito da filosofia para Epicuro era atingir a felicidade, e para isso a sociedade deveria buscar ardorosamente a liberdade humana, a boa relação com os amigos e a tranquilidade de espírito.

Enquanto Epicuro defendia que a felicidade poderia ser encontrada nas coisas simples da vida, amizade, liberdade e reflexões, Freud (1996) acreditava que "o ser humano é um ser de falta, logo, busca a felicidade almejando uma completude imaginária, impossível de se obter em concretude: somos feitos de modo a só podermos derivar prazer intenso de um contraste, e muito pouco de um determinado estado de coisas que perdure".(FREUD, 1996, p. 95)

A felicidade na contemporaneidade também se assenta nas ideias de Freud, pois consiste, sobretudo na busca pelo prazer por meio da aquisição de bens efêmeros. Essa tradição é oriunda das ideias iluministas que relacionam felicidade ao prazer e este à conquista materiais. Em que pese o fato de as descobertas científicas, o avanço tecnológico e o acúmulo da produtividade terem proporcionado mais conforto e saúde para as pessoas, percebe-se que o progresso alcançado na maioria das atividades humanas não atendeu aos anseios de felicidade do homem.

É nesse contexto que as ideias de Epicuro ganham notoriedade: felicidade só se consegue com boas amizades, liberdade e reflexão. Epicuro escolheu um Jardim no subúrbio de Atenas, afastado da vida pública e delegou notória importância ao silêncio e ao campo dos quais se mantinha muito próximo e pregava abertamente aos seus adeptos: "livremo-nos amplamente do cárcere das ocupações cotidianas e da política (ANTISERI, 1990, p.248) para viver separado da multidão e da vida pública.

A verdadeira felicidade, para o filósofo ateniense era pautada no prazer, viria a ser a "ausência de dor no corpo (aponia) e a falta de perturbação da alma (ataraxia)". Não se tratava de prazeres desregrados em detrimento de uma razão que aprofunda as motivações e escolhas, e que rejeita as futilidades e prazeres fugazes, fontes de dores e perturbações. De acordo com Lopes (2013), essa perspectiva filosófica valorizava o cultivo à amizade, partindo do pressuposto de que o homem ao se interiorizar, se individualizava de tal forma que ele se bastava, e assim poderia estabelecer um laço livre com um outro que lhe fosse semelhante na maneira de viver. A amizade entre indivíduos que se bastam era pautada numa utilidade, almejando determinadas vantagens até que, pela utilidade se fazer de forma prazerosa, o amigo seria o maior bem que a sabedoria buscava para se alcançar uma vida feliz.

Em contrapartida, existe na cultura do consumo da atualidade, uma constante associação entre aquisição de bens e o alcance da felicidade. Isso faz com que alguns anúncios publicitários transportem as dimensões de felicidade indicadas por Epicuro, *amizade*, *liberdade* e *reflexão* para os produtos anunciados. Em outras palavras, para sermos felizes precisamos estar entre amigos, nos sentirmos livres e dispormos de

tempo para reflexão. Nesse sentido, os anúncios publicitários utilizam de estratégias discursivas e interdiscursivas e de elementos simbólicos para nos convencer de que esses componentes podem ser efetivamente encontrados no produto apresentado.

A análise discursiva do texto publicitário do produto que iremos analisar: *Jeep: Make History*, parte das considerações de Orlandi, ao lembrar que a analise e compreensão do discurso implica em compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história. (ORLANDI, 2005, p.15).

Os discursos estão condicionados às orientações relativas ao plano do texto, se estabelecem em função de uma finalidade e "se configuram como forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo" (CARVALHO, 2010, p.74). Acontece sempre de maneira interativa e dialógica, mesmo quando o destinatário não está presente "O discurso se realiza dentro de um contexto e é assumido por um sujeito que se configura como fonte de referências pessoais, temporais e espaciais e ao mesmo tempo indica que atitude está tomando em relação àquilo que diz e em relação ao seu coenuciador." (CARVALHO, 2010, p.74). É considerado no bojo de um interdiscurso, conforme Maingueneau (2007), não existe discurso autofundado, de origem absoluta. Enunciar é se situar sempre em relação a um já-dito que se constitui no outro do discurso. Portanto o discurso só ganha sentido dentro de um universo de outro(s) discurso(s), lugar no qual ele deve delinear seu caminho.

Optamos por analisar as estratégias discursivas utilizadas no anúncio publicitário da marca de automóveis *Jeep*, estabelecendo relações entre a filosofia epicurista e a "felicidade de ser proprietário de um *Jeep*". A intenção é mostrar como o discurso publicitário se apropria do discurso filosófico Epicurista para sua validação na sociedade do consumo como legitimadora do mecanismo de busca da felicidade.

Armando Santanna (2002, p. 78) esclarece o papel primordial do processo publicitário resumindo assim:

> A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (pág. 78).

Em uma sociedade marcada pela publicidade presente nas diferentes mídias digitais e impressas, cujos discursos são associados ao prazer, à realização pessoal e profissional, à exclusividade, à beleza, à posse e ao desejo de possuir coisas, é difícil imaginar outra forma de ser feliz. Em contrapartida, o anuncio publicitário *Jeep- Make History* se apropria do discurso filosófico epicurista para revestir seu produto dos "verdadeiros" componentes da felicidade indicados pelo filósofo grego: amizade , liberdade e reflexão.

A seguir serão propostas reflexões acerca das construções simbólicas e das estratégias discursivas utilizadas no anúncio, onde esses três aspectos são facilmente identificados nas construções textuais verbais e não- verbais . Trata-se de um vídeo com duração de cinquenta e oito segundos e é construído a partir da associação de som, textos verbais e não verbais e narração em português. Foi exibido em canais da tv aberta e no *youtube*. As imagens que propusemos analisar foram capturadas do vídeo disponível no endereço eletrônico: http://www.youtube.com/watch?v=NRfYJZKjMgE.

Figura 1- Reflexão

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=NRfYJZKjMgE.

Logo nas primeiras imagens aparece uma linda jovem com cabelos ao vento, caminhando vagarosamente pela ponte sobre o mar. Ao fundo, percebe-se o mar com águas serenas, montanhas e um céu cinzento com poucas nuvens. Um fundo musical de guitarra complementa um cenário propício à reflexão. Epicuro delegou notória importância ao silêncio e ao campo dos quais se mantinha muito próximo e pregava abertamente aos seus adeptos: "livremo-nos amplamente do cárcere das ocupações cotidianas e da política para viver separado da multidão e da vida pública". (ANTISERE;REALE,1990)

De Botton (2001) lembra as reflexões de Epicuro acerca da relevância da vida refletida enquanto componente da felicidade quando recomenda que todos devem reservar tempo para a reflexão, para analisar o que os preocupa. As ansiedades diminuem se há tempo para pensar nelas. Mas, para isso, as pessoas deverão se afastar das distrações do mundo comercial e achar o tempo e o local adequados para pensar em suas vidas.

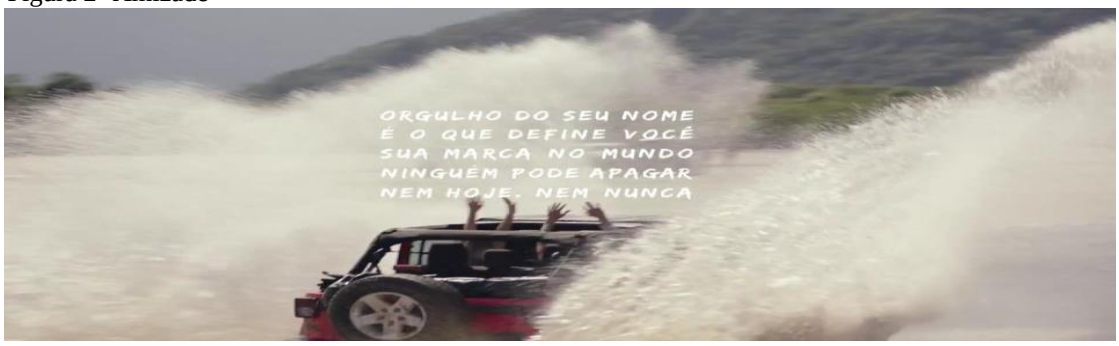
A imagem da jovem que anda solitária e vagarosamente sobre a ponte no anúncio *Jeep: Make History* lembra o cenário do Jardim de Epicuro, descrito por De Botton (2001) ambiente considerado propício para meditação e reflexão, atitudes que conduzem a vida equilibrada, de acordo com Epicuro. Sugere o cultivo do "pensamento sóbrio" ou a prudência, exercitando o conhecimento do mundo e de si mesmo, conforme recomenda o filósofo ateniense. Ou seja, quem escolhe a marca *Jeep* demonstra equilíbrio, se encontra no ponto de intersecção entre razão e emoção, é dotado da capacidade de reflexão, de reafirmação enquanto sujeito, que tem um nome, uma identidade. E é também a capacidade de reflexão que o diferencia dos outros animais. As estratégias discursivas utilizadas conduzem a uma argumentação ícone-linguística nos permite dizer que a escolha pela marca *Jeep* revela reflexão, equilíbrio, sensatez, condições singulares para chegar a felicidade.

Além da carga semântica das imagens, nesse ponto vídeo aparece a frase: *Orgulho do seu nome*, que também é narrada para reforçar o significado da mensagem. Aqui observamos a multimodalidade textual, em que o texto escrito deixa de ser a única forma de leitura e passa a fazer parte de um conjunto que envolve o visual, sonoro e o sensorial. Os elementos simbólicos utilizados nessa parte do anúncio da *Jeep: Make History* possui caráter polifônico, pois circulam entre os elementos do ato comunicativo apropriando-se de diferentes funções na sua estratégia persuasiva. Carrascoza (2008), atesta que os publicitários são *bricoleurs* que trabalham a articulação de ideias e de

palavras nesse gênero discursivo cultivando as relações sintagmáticas e associativas que se estabelecem nestes campos. A análise dos elementos do anúncio publicitário da Jeep permite verificar estratégias de manipulação dos elementos linguísticos utilizados na argumentação no intuito de persuadir o receptor.

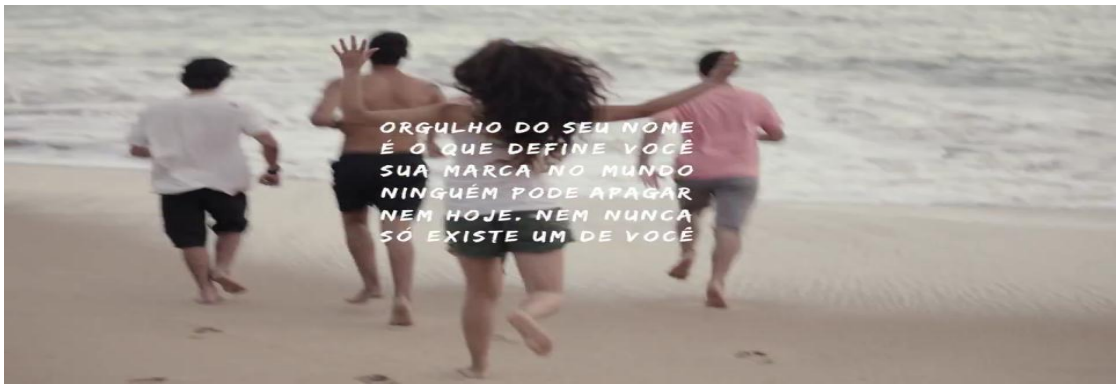
A componente amizade pode ser identificado nas imagens seguintes, compartilhadas num primeiro momento no interior de um automóvel *Jeep* e na sequência, na praia, à beira do mar.

Figura 2- Amizade



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=NRfYJZKjMgE.

Figura 3- Amizade



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=NRfYJZKjMgE.

Figura 4- Amizade

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=NRfYJZKjMgE.

De acordo com Epicuro a amizade se constituía em um elemento fundamental no alcance da felicidade. Na visão epicurista ter bons amigos, e estar sempre rodeado deles nos tornam pessoas potencialmente felizes.

O discurso publicitário *Jeep: Make History* se apropria do discurso do filósofo grego para novamente revestir seu produto desse elemento fundamental no alcance da felicidade. De Botton(2010) nos lembra que na Grécia Antiga, existia uma cidade na qual, em todas as paredes do mercado, havia a inscrição da filosofia da felicidade de Epicuro, buscando conscientizar as pessoas que a aquisição de bens materiais, não as tornaria mais felizes, conforme acreditavam.

Se os bens materiais não trazem felicidade, na visão de Epicuro, ter amigos e estar com eles traz, logo o anúncio apela para as subjetividades do elemento "amizade" para persuadir o receptor. Esse acontecimento, para Lipovetsky (2007), está relacionado ao fato do consumo, atualmente, assumir uma função subjetiva, pois se evidencia menos os produtos e mais os valores subjetivos deles.

A perspectiva filosófica de Epicuro valorizava a cultivo à amizade, partindo do pressuposto de que o homem ao se interiorizar, se individualizava de tal forma que ele se bastava, e assim poderia estabelecer um laço livre com o outro que lhe fosse semelhante na maneira de viver. A amizade entre indivíduos que se bastam era pautada numa utilidade, almejando determinadas vantagens até que, pela utilidade se fazer de forma prazerosa, o amigo seria o maior bem que a sabedoria buscava para se alcançar uma vida feliz.

Observa-se nesse ponto do anúncio um simulacro da realidade, imagens que indicam condições favoráveis de produção de discursos que relacionam o elemento amizade de maneira positiva com seus interlocutores. Ao compartilhar valores que são construídos conjuntamente sobre o significado da amizade, o anúncio publicitário produz efeitos de sentidos que lhes são próprios.

A prática discursiva do anúncio publicitário Jeep: *Make History* procura trabalhar com os valores e com a subjetividade presentes na sociedade contemporânea, configurando-se num jogo enunciativo que articula o discurso acerca da amizade para se obter felicidade. Esse discurso irá determinar a ação do consumidor na aquisição do produto anunciado.

Segundo De Botton (2001), Epicuro efetivamente defendia que amigos trazem felicidade, porém, pensava que não bastava encontrá-los de vez em quando para tomar um drinque, por exemplo, ou apenas telefonar para eles, mas dever-se-ia estar permanentemente com eles. O efeito de sentido provocado pela organização discursiva do enunciado na forma de signo verbal assim transcrita: *Orgulho do seu nome/É o que define você/Sua marca no mundo/ Ninguém pode apagar/Nem hoje nem nunca/Só existe um de você/ Só existe um de nós/*, coloca o interlocutor como quem decide sobre sua individualidade, sua identidade. É um indicativo de que a felicidade é fruto de nossas vontades enquanto sujeitos de nossas vidas, de que somos donos de nosso querer e, consequentemente, a felicidade é nossa construção autônoma. Apesar de os personagens estarem vivenciando uma mesma realidade, em um mesmo espaço e um mesmo tempo, há um chamamento para a singularidade.

O consumo exacerbado e o hedonismo têm feito com que o homem acredite na possibilidade de sua efetivação enquanto indivíduo. O *status* é o critério estabelecido para determinar o ser social. Em que pese o fato de o construto social ser estabelecido em função do poder, da autoridade, o indivíduo se constrói não mais de maneira repressiva, mas, por meio de uma conduta considerada livre, que é a escolha, a compra e o consumo. Além de carregar um discurso hedônico o enunciado mencionado carrega a imagem de uma felicidade materializada na forma de amizade, condição para o alcance da felicidade que na realidade só se concretizará quando se adquirir o automóvel da

marca *Jeep*. Lipovetsky (2008, p. 216) atesta que "a felicidade não é, evidentemente, uma "ideia nova". Nova é a ideia de ter associado à conquista da felicidade às "facilidades da vida", ao progresso, à melhoria de vida." Ideia que vai de encontro a filosofia Epicurista quando defende que a felicidade só pode ser encontrada por meio de uma vida simples, cultivada entre amigos, com tempo para reflexões e livre das amarras das convenções sociais e políticas.

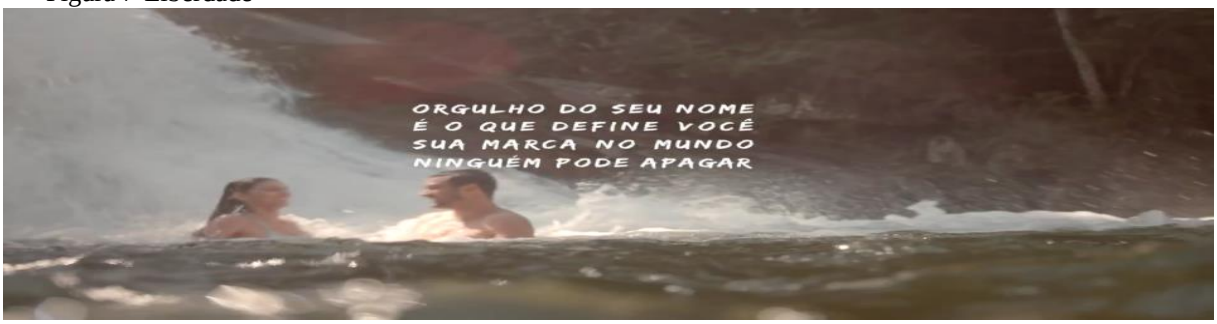
Figura 5- Liberdade

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=NRfYJZKjMgE.

Figura 6-Liberdade

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=NRfYJZKjMgE.

Figura 7-Liberdade



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=NRfYJZKjMgE.

Nas imagens 5 e 6, observa-se um jovem que salta sobre uma cachoeira, e antes de tocar o rio, sua única peça de roupa desliza do corpo, provocando no receptor uma conotação de *liberdade* a partir do contato do corpo explícito com natureza. Na imagem 7, dois jovens que aparecem também em contato com a natureza, imagens que vistas de fora do contexto do anúncio não lembram em nenhum momento a aquisição de um automóvel, porém analisadas a partir das demais imagens em que aparece o automóvel anunciado há uma associação explícita entre ser livre e possuir um automóvel da marca *Jeep.*

Percebe-se que a linguagem tanto verbal como a não verbal do anúncio fala muito menos dos produtos e muito mais do valor subjetivo do produto anunciado. Sobre isso, Lipovetsky (2007, p. 176) argumenta: “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”. A imagem criada pelo produto produz uma sensação de alegria e bem-estar em um espaço vivo e dinâmico rodeado pelos amigos. A alegria é expressa na fisionomia dos indivíduos que compõem o cenário.

Para De Botton (2001), Epicuro associava a ideia de liberdade à autossuficiência, por exemplo, não depender de chefes tirânicos para obter renda. Assim ele e seus amigos decidiram abandonar a vida na cidade, com sua atmosfera de competição e fofoca e passaram a levar uma vida simples, mas com liberdade.

A análise das estratégias discursivas do anúncio publicitário *Jeep: Make History* por meio do discurso verbal e não-verbal, nos permite dizer que a escolha pela marca de automóveis *Jeep* revela liberdade e autossuficiência. Assim, o discurso publicitário apela para um dos elementos indicados por Epicuro para alcance da felicidade: a liberdade.

Considerações finais

O presente ensaio objetivou analisar em que medida os anúncios publicitários se revestem dos elementos indicados para conquista da felicidade: amizade, liberdade e reflexão, de acordo com as reflexões do filósofo ateniense Epicuro, para comunicar um ideal de felicidade presente nos produtos anunciados. Por meio desse estudo, pretendeu-se provocar reflexões acerca das fragilidades nas perspectivas atuais de felicidade, considerando, sobretudo, o forte discurso da mídia sobre "como ser feliz" da sociedade pós-moderna.

Nesse sentido, optamos por analisar as estratégias discursivas utilizadas no anúncio publicitário da marca de automóveis Jeep, intitulado: *Jeep: Make History* por meio das relações estabelecidas entre a filosofia epicurista e a "felicidade de ser proprietário de um Jeep". A intenção foi mostrar como o discurso publicitário se apropria do discurso filosófico epicurista para sua validação na sociedade do consumo como legitimadora do mecanismo de busca da felicidade.

A análise discursiva do texto publicitário que propusemos analisar: *Jeep: Make History*, basilou nas considerações de Orlandi (2005), ao lembrar que a análise e compreensão do discurso implica em compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história. Assim, procuramos apresentar o ideal de felicidade que o anúncio publicitário *Jeep: Make History* tenta comunicar por meio da utilização de estratégias discursivas verbais e não verbais, relacionando-as com os elementos de felicidade indicados pelo filósofo ateniense Epicuro.

Epicuro acreditava que não são os obstáculos financeiros que colaboram para o não alcance da felicidade. Ter ou não ter muito dinheiro não tinha nenhuma influência na conquista da felicidade, no entanto a liberdade, a reflexão e a amizade são consideradas condições indispensáveis para o alcance da felicidade. Pensando assim, embora ricos, mas não tendo amigos, autossuficiência e reflexão, jamais poderemos ser verdadeiramente felizes.

Se a felicidade pode ser alcançada por meio de componentes tão simples, por que muitas pessoas ainda não são felizes? De acordo com Allain de Botton (2001), Epicuro culpava a publicidade, pois faz as pessoas acreditarem que faltam muitas coisas em suas vidas na medida em que cria associações implícitas entre o que quer vender e aquilo que as pessoas realmente necessitam para serem felizes. Dessa forma, as pessoas associam os produtos à sensação de ter amigos, de liberdade ou de resolução de problemas por meio da reflexão.

Analisar os discursos do anúncio publicitário da marca de automóveis *Jeep*, por meio da compreensão da linguagem verbal e não-verbal utilizada, evidenciou que os valores subjetivos dos produtos são apresentados de forma mais intensa do que o próprio produto. Isso acontece porque os anúncios publicitários não tratam apenas dos estímulos de necessidades e reflexos condicionados, mas laboram na criação de laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante do que o próprio produto.

Referências

ANTISERI, Dario; REALE, Giovanni. **História da Filosofia**: Antiguidade e Idade Média. São Paulo: Paulus, 1990, V.I.

BELLENGER, Lionel. **A persuasão e suas técnicas**. Tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura,2008.

CARVALHO, C.S. **O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira**. 164f. Dissertação de Mestrado- Universidade Federal de Goiás, 2010. Data da defesa: 11/02/2011.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo: Ática, 2002.

DE BOTTON, Allain. **As consolações da Filosofia**. Rio de Janeiro:Rocco , 2001.

FAIRCLOUGH, Norman . **Discurso e Mudança Social**, UnB, 2002.

FISCHER, R. M. B. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em Educação. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, n. 20, p. 83-94, 2002

FREUD, Sigmund. Luto e Melancolia. In: FREUD, Sigmund. **A História do movimento psicanalítico:** artigos sobre a metapsicologia e outros trabalhos. Edição standard.Vol. XIV.Rio de Janeiro: Imago,1996, p. 245.

GURGEL, Lordan. Os objetos de que não preciso para ser feliz: **Opção Lacaniana**, n.54. São Paulo: Eolia, p.61-65,Maio, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LOPES, B.C.O. A Busca da Felicidade e o do Bem-estar no Mundo Pós-Moderno, **Psicologado,** Laguna Carapã- MS,vol.18, n.14, p.21/31, Agosto/2013. Disponível em http://www.webartigos.com/artigos/dialogos-sobre-felicidade-consumo-e midia/103117/#ixzz3dnYhFJuT. Acesso em 13 de julho de 2015.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica:** Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIBEIRO, Manoel Pinto. **Gramática aplicada da língua portuguesa**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Metáfora, 2005.

SANTANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

_____ **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 4ª reimpr. 7. ed. rev. e atual. De 1998. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.