UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CAMPUS ANÁPOLIS DE CIÊNCIAS SÓCIO-ECONÔMICAS E HUMANAS

III SEMINÁRIO DE EDUCAÇÃO, LINGUAGEM E TECNOLOGIAS
XI SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO, MODERNIDADE E CIDADANIA
XI SEMINÁRIO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS E LITERÁRIOS

22 a 24 de setembro de 2015

COMUNICAÇÃO ORAL/PÔSTER

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

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

**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 para compra de um determinado produto. 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 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 Orlandi (2015), ao lembrar que a análise e compreensão do discurso implicam em compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história. Serão 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(2011) que apresenta as reflexões de Epicuro sobre os componentes da felicidade: liberdade, amizade e reflexão. Posteriormente, foram feitas análises das 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, propusemos apresentar o ideal de felicidade que o referido anúncio publicitário tenta comunicar por meio da linguagem icônico-linguística, relacionando-as com elementos de felicidade indicados por Epicuro. A intenção é mostrar como esse discurso publicitário se apropria do discurso filosófico Epicurista para sua validação na sociedade do consumo como legitimadora do mecanismo de busca da felicidade.

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

**Referências:**

DE BOTTON, Allain. **As consolações da Filosofia**. Rio de Janeiro:Rocco , 2001
LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

[1] Mestranda do MIELT ( Mestrado Interdisciplinar em Linguagens e Tecnologias) da UEG- Universidades Estadual de Goiás. Especialista em Tecnologias na Educação pela PUC-RJ- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Pós- Graduada em Orientação Educacional pela UCAM- RJ- Universidade Cândido Mendes. Graduou-se em Letras- Português/Inglês pela UEG- Universidade Estadual de Goiás. É docente da UEG e ministra as disciplinas: Laboratório de Língua Inglesa e Estágio Supervisionado de Língua Inglesa. Orienta Trabalhos de Conclusão de Curso na área de Linguística Aplicada ao Ensino e Aprendizagem de Inglês como Língua Estrangeira.