

O CONCEITO DE FELICIDADE NA MÍDIA E O ESTÍMULO AO CONSUMO PERMANENTE: A FELICIDADE NÃO TEM PREÇO?

Caciane Souza de Medeiros*

Resumo

Neste artigo tratamos de refletir sobre o conceito de felicidade na mídia e sua relação com o consumo imerso em uma rede discursiva movimentada sob a égide da informação. Trabalhamos com o conceito de felicidade nas condições de *ser* feliz, *estar* feliz e *ter* felicidade pontuando uma leitura discursiva que se constitui na relação entre o ser, constitutivo da subjetividade, e o ter: próprio da constituição da ordem social que se repete no discurso da mídia como globalizada e que toma, nas diferentes formas de expressar, uma mesma ideologia consumista.

Palavras-chave

Discurso – Mídia - Felicidade

Abstract

In this article we reflect on the concept of happiness in the media and its relation with the consumer network immersed in a lively discourse under the aegis of information. We work with the concept of happiness in terms of being happy (in the two possible meanings of the verb) and having happiness scoring a discursive reading that constitutes the relation between being constitutive of subjectivity, and have: on the constitution of the social order is repeated in the media discourse as global and taking in different ways to express a common ideology of consumerism.

Key Words

Media – Discourse - Happiness

Das clássicas proposições filosóficas aos atuais manuais de auto-ajuda, passando pelas matérias jornalísticas que enunciam as maneiras de bem-viver, na forma midiática de receituário autorizado e as construções utópico-ideológicas predominantes no século XX, e ainda ressonantes no princípio do século XXI. Um postulado conceitual presente e atualizado é o de que o sujeito social ainda não conseguiu dar uma resposta satisfatória sobre o que é ser feliz.

Os enunciados (veiculados na forma de informação jornalística e na publicidade, por exemplo) que circulam na mídia brasileira naturalizam a existência da homogeneidade de posições, seja na manifestação cotidiana dos sujeitos sobre a máxima popular de que “a felicidade não tem preço” até os anúncios que alardeiam novos estudos e pesquisas que prometem desvendar e dar dicas de como viver melhor e ser mais feliz.

Estamos trabalhando, neste artigo, com o conceito de felicidade e a produção de sentidos

na mídia. Este interesse é parte de um processo de recorte e compreensão teórica que pretende culminar com nossa tese de doutoramento, que vem sendo desenvolvido no doutorado em Letras da UFSM – no lab. Corpus de pesquisa e que relaciona o estudo acerca da tríade discurso, poder e mídia. A partir da nossa formação na área de comunicação social e do interesse pelos estudos do discurso buscamos compreender como se dá a produção de sentidos (suas condições de produção) na tríade: discurso, poder e mídia.

Nesta conjuntura sócio-ideológica em que a mídia brasileira está imersa, o conceito de felicidade está particularmente caracterizado em um movimento que relaciona um estado (um estar feliz) e uma essência (um ser feliz). Nosso intuito, no presente artigo, é refletir sobre a relação *ser* feliz, *estar* feliz e *ter* felicidade, partindo da relação entre o ser (constitutivo da subjetividade) e o ter (próprio da constituição da ordem social globalizada que toma, nas diferentes formas de expressar, uma mesma ideologia consumista). Estamos, portanto,

trabalhando em um dispositivo de análise (partindo da descrição das condições de produção, recortando o dito – a materialidade linguística imersa no objeto – para dar visibilidade aos não-ditos que produzem efeitos de sentidos no discurso) que descarta a possibilidade de interpretar os sentidos que constituem o conceito de felicidade, na mídia, sem estar relacionado a uma ideologia de consumo, já que entendemos que “a interpretação é o lugar próprio da ideologia e é materializada pela história” (Orlandi, 1996, p. 18). Ideologia que, na perspectiva discursiva, desenvolvida por Pêcheux, “não é ocultação, ela é produção de evidências” (Orlandi, 2001, p. 105)

A FELICIDADE EM QUESTÃO: UM CONCEITO DETERMINADO NA FORMA DO TER



Matéria de capa da revista *Super Interessante*, edição de abril de 2005

Nosso objeto de estudo, neste artigo, é a matéria de capa da revista *Superinteressante*, edição de abril de 2005 (Figura 1), respectivamente intitulada - A busca da felicidade - pesquisas desvendam os mecanismos do prazer e da felicidade. Como esse novo conhecimento pode melhorar sua vida?

No presente artigo, mais precisamente, observamos dois recortes desta materialidade linguística, os dois *boxes* (designação própria da linguagem técnica de formatação e editoração impressa) ou blocos textuais das páginas 47 e 48 da reportagem (Figuras 2 e 3).

Estamos procedendo em um recorte de enunciados que marcam a regularidade conselheira deflagrada sob uma ideologia informativa no que se referem à receita de felicidade. Um bloco (apresentada à margem direita da página 47) se anuncia sob a chamada: “A receita da felicidade”, e direciona para três métodos que foram testados em laboratório e, portanto, “funcionam”; quais sejam: prazer, engajamento e significado. A outro bloco (mostrado à margem esquerda da página) se anuncia: “A receita da infelicidade” e direciona o leitor para os aspectos que não são a solução para o alcance da felicidade, quais sejam: dinheiro, casamento, futuro, carro novo, beleza e status.

Nossa leitura, embasada na teoria discursiva que entende o discurso como “relação de sentidos entre interlocutores” (Pêcheux, 1995, p. 18) e concebe que a linguagem é constituída por um aspecto material, a língua (a parte visível “a olho nú”) atravessado pela história e pela ideologia as quais caracterizam relações essenciais para compreendermos a manifestação dos sentidos, está sendo delineada a partir de uma materialidade lingüística que nos interessa pelos vestígios que nos apontam aos trajetos que nos levam ao discurso em suas relações com a exterioridade. De acordo com Pêcheux, há uma relação direta com os trajetos e a produção discursiva, ou seja,

Não se trata de pretender aqui que todo discurso seria como um aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe, mas de sublinhar que, só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação [...] (Pêcheux, 2002, p. 56).

Em outro momento, em seu trabalho “*Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*”, Pêcheux (1997) postula que o funcionamento da linguagem que, à primeira vista pode parecer óbvio e facilmente compreensível, intervala sentidos silenciados, apagados, não-ditos e dispostos nas/pelas bordas do dizer. A chave analítica que trazemos aqui tem, como matéria, a certeza de que existem mecanismos de naturalização, que criam o efeito de evidência (Orlandi, 1996) e faz com que o sujeito do



Páginas com as colunas imersas na textualidade da matéria



Páginas com as colunas imersas na textualidade da matéria

discurso “escolha” apenas uma (ou algumas) formulação e “esqueça” todas as outras possíveis, tomando o sentido dominante como o predominate retrato da realidade e, no nosso caso, a notícia materializada no discurso jornalístico como a representação do que é melhor fazer para ser efetivamente feliz.

Como esse processo é dialético, moveição e, em parte, inconsciente, ele é determinado pela ideologia que apaga a confrontação derivada da luta de vozes e a tensão constitutiva do ato de dizer algo e, ao mesmo tempo, calar tantas outras possibilidades. Não há, assim, uma equação capaz de matematizar esse processo, regularizá-lo sempre da mesma forma e fôrma. Assim, a esfera dos estudos discursivos, ancorados na teoria de Pêcheux (1995), compreende que a ideologia interpela o sujeito em sujeito do dizer, o constitui como uma posição em uma conjuntura sócio-histórica de tensas disputas pelo dizer e pelo poder.

Ao localizarmos a mídia em uma posição de poder: o de informadora (divulgadora de conhecimento), ou seja, não o poder que vigia ou ameaça, mas o poder que determina a informação, entendemos que estamos sujeitos à língua (nos constituímos nela) e ao entender essa sujeição como parte de um processo que é constitutivo do discurso sobre a felicidade veiculado na mídia,

este artigo apresenta-se em uma orientação fundamentada em princípios referidos em uma teoria sobre o discurso. Princípios que indicam, segundo Orlandi (1999), a compreensão da língua fazendo sentido, trabalhando com o simbólico, o social, o ideológico, o que é constitutivo do sujeito e da sua história.

A partir desta orientação teórica, entendemos que se torna inaceitável uma concepção de transparência da linguagem (considerando-se que ela se encontra em – e é determinada por – um contexto institucional), cujo sentido se caracterizaria pela literalidade, também não há como compreender, por exemplo, uma concepção de transparência, ancorada no mito da imparcialidade que se popularizou na imprensa nos anos 50 e 60 no Brasil (Lage, 2005), na informação jornalística (e dos produtos que a constituem) que prega como sendo um dos pilares de seu papel social a difusão da informação no meio social.

Ora, se a linguagem, que é componente essencial do jornalismo e de todas as esferas de comunicação social, não é transparente, só esse fato já seria suficiente para afirmar que o próprio jornalismo não participa, em seu fazer diário, dessa inatingível transparência. Some-se a isso, entre outros elementos, a própria carga avaliativa (consciente e inconsciente) que o jornalista invariavelmente transfere para seus artigos. É mais

coerente, então, a concepção do jornalismo, assim como a linguagem, atravessado por elementos que possibilitam relações que não são visíveis apenas pelo caráter material expresso por meio da língua. Consequentemente, só se pode falar de comunicação/informação enquanto recortes de verdade que são parte de um meio social voltado ao consumo. De acordo com Courtine, “há um certo encontro entre a fome midiática de produzir “verdades” e a vontade espectadora de comer “verdade”” (Courtine, 2003, p. 62). Esta reflexão nos importa enquanto estudo e descrição das condições de produção do discurso que sinalizam para a interpretação de que o jornalismo está sujeito às circunstâncias de mercado e está imerso em uma “cultura” profissional (e antes social) que valoriza a verdade como conformidade (homogênea) e relativiza a opinião.

O imaginário coletivo da felicidade tem na mídia uma das suas instâncias mais significativas de constituição de sentido. O conjunto de material jornalístico caracterizado pelo discurso prescritivo publicado em revistas (como é o caso da revista *Superinteressante*) é um indício da relevância que o tema assume na chamada comunicação de massa. Caracterizada por oferecer orientações, conselhos, fórmulas e modelos para variadas situações da vida cotidiana dos sujeitos, tanto as do plano subjetivo como as constitutivas dos aspectos práticos da vida, essa “imprensa conselheira” constituiria um repertório de enunciação de uma “técnica de bem-viver”.

Em nosso objeto de estudo (os blocos textuais da matéria sobre a ciência da felicidade, que está recortada na dualidade felicidade x infelicidade), a materialidade linguística organiza um prescrever, em um movimento de sentidos que permeia o prescrever médico – regularmente estando ligado a “novas” pesquisas médicas – e um psicopaternalismo, que (con)forma maneiras de pensar e proceder para obter o contentamento, erigido em norma, em face de um suposto mal-estar superável materializado num problema.

O imaginário da satisfação da imprensa conselheira se formula e conforma, portanto, na idéia de tecnicidade que se expressa em termos de cálculo, precisão, eficácia/eficiência e controle. O mal-estar difuso que se manifestaria em diferentes aspectos da existência encontraria seu alívio na seqüência – receita da felicidade e da infelicidade - de fórmulas assentadas em imperativos massivamente repetidos e na previsibilidade (credibilidade) do discurso científico

vulgarizado. Nossa matéria de análise está no que se diz e no como se diz; os modos de dizer a felicidade na mídia mobilizam um sentido de felicidade, sob um prisma de objeto de desejo, mas que, via discurso, produz a ilusão de que está apresentando a completude. O que há é o efeito de completude que está envolvido no todo do objeto de desejo: a felicidade.

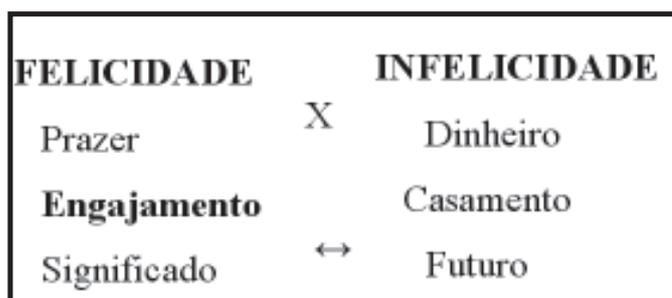
Entendemos que há uma rede de sentidos que estão investidos no discurso do bem-viver, que se atualiza em um binômio problema/solução (referidos na língua com a designação “receitas da felicidade” e “receitas da infelicidade”) e que constitui a busca metódica pela satisfação em diferentes aspectos da existência, todas relacionadas tanto a uma “vontade de verdade” (Foucault, 2000) quanto a um efetivo “consumo” (De Certeau, 2000).

Quando localizamos nosso estudo em um espaço de produção e divulgação de informação midiática não podemos desconsiderar, como viemos salientando, os aspectos sócio-culturais que o constituem. A produção discursiva na mídia, no Brasil, está inserida na raiz do capitalismo ocidental, onde o comando parte das regras de mercado. Ou seja, nessa sociedade, observamos parcialmente que há o imperativo do egocentrismo que diz “desfrute”, “goze”. Trata-se de uma sociedade permeada por regras morais, normas e regulamentos que se diz visar à promoção do nosso bem-estar. Assim, vale mesmo tudo para que o sujeito alcance a felicidade. Quem não consegue cumprir com o dever de ser obrigatoriamente feliz, (constituído em uma ordem de desfrute estético, de desejo) deve ser contado entre as pessoas infelizes, os incapazes, os mal-sucedidos.

Consideramos que existe, na mídia, uma economia da informação (Bordieu, 1982). Se não há mais a necessidade de a mídia esconder-se no mito do espaço de veiculação de produtos e informações neutras e objetivas, há a de vigorar no papel do jornal como difusor dos modelos de sociabilidade – espaço de discussão das temáticas sociais, o saber e suas formas – e regulador do consumo.

O PRODUTO FELICIDADE E A OBRIGAÇÃO DE ESTAR FELIZ: O SER INATINGÍVEL E O TER IMPERATIVO

A psicanálise que, instituída a partir dos estudos de Sigmund Freud, é reconhecida como um saber teórico, uma técnica de interpretação e uma clínica psicanalítica, voltada para diminuir o sofrimento humano, é cética quanto ao sujeito humano ser



feliz. O próprio Freud (1990) considerava que a psicanálise até pode resolver os problemas da miséria neurótica, mas ela nada pode fazer contra as misérias da vida como ela é. Ainda, segundo Freud (1990), não sendo a psicanálise uma “cosmovisão”, uma construção intelectual que visa solucionar todos os problemas de nossa conturbada existência, com base em uma hipótese filosófica ou supostamente científica universal, é praticamente impossível conceber um ser humano em condição plena de felicidade.

A partir do conceito de felicidade psicanalítico e da reflexão sobre os aspectos de condições de produção e efeitos (consumistas) que relacionam o dizer sobre a felicidade a lugares sociais determinados, damos abertura para nosso trajeto temático, o do conceito de felicidade na mídia e sua relação com o consumo.

A mídia se apresenta, a partir de seus aparatos tecnológicos de comunicação de massa, como onipresente na ordem social determinando o que se come, onde se vive, como e onde se morar e se divertir, o que trajar, o que ler, como se comportar, em que se acreditar, como deve ser a história da vida cotidiana no terceiro milênio. O consumo é a nova ordem e a nova lei que eterniza o bem descartável, no seu tempo veloz (mais rápido do que o “infinito enquanto dure” de Vinícius de Moraes) e a perpetuação de valores e a atualização de conceitos estão já naturalizadas e cristalizadas nesse universo discursivo.

Nossa análise começa a ser delineada em uma proposta apresentada em dois pólos, as duas receitas materializadas na matéria da revista *Superinteressante*:

A receita da felicidade na matéria de *Superinteressante* está simplificada em três direções: a do “prazer”, caracterizada por uma formulação que orienta a experimentação do prazer nas pequenas sensações do dia-a-dia; a do “engajamento”: relacionada com a orientação da

dedicação a tudo o que fazemos, ao ímpeto de buscar novas atividades e a se exercitar; e a do “significado”: orientando na direção do agradecimento, do altruísmo e da inter-relação afetiva de gratidão.

A relação com o consumo e a qualificação das dicas como produtos de ajuda, de caminho para

obtenção de algo, no caso a felicidade, estão marcadas na língua. Recortamos, para nosso artigo, o tópico engajamento para relacionar dito e não-dito. Partamos, assim, para a análise, quando a revista localiza o engajamento como forma de nos tornarmos mais felizes, toma como base lingüística e ideológica as seguintes atividades: “yoga, aeromodelismo, videogame, natação, flauta, mountain bike, culinária vegetariana, bateria. Há opções para todos os gostos”. A seqüência de dicas orienta para atividades que são parte de um discurso, com formação discursiva e ideologia, assentadas em um pensamento que prioriza o ter, mesmo estando edificado na formulação por uma aparência de ser (engajado). Para nos tornarmos engajados precisamos estar ligados a atividades determinadas, de socialização e cuidado pessoal e que não podem ser deixadas de lado, pois “há opções para todos os gostos”. Essa “impossibilidade de” traz, na discursividade, a obrigação de um consumo, consumo que antes de ser produto é ideia, é valor. Se existem opções para todos, só não seremos felizes se não o quisermos. A discursividade se amarra em uma ideia – para sermos felizes precisamos estar engajados – que se efetiva em práticas (dicas) do ter (aulas de yoga, de culinária, de ginástica...).

Essa discursividade se constitui em um espaço social com ideologias consumistas circundantes. Em um estilo de informação de massa, a matéria conselheira apresenta um discurso prescritivo regido pela concepção de informação sobre os comportamentos cotidianos dos sujeitos, mas não todos os sujeitos, e sim os sujeitos que compactuam (são parte) com esse modo de vida urbano. Os conselhos, orientações, fórmulas e modelos são apresentados como dados objetivos respaldados pelo senso comum, pelo conhecimento supostamente compartilhado pelos leitores, e, com constância, pela autoridade (leia-se credibilidade social) do discurso científico. A

imprensa conselheira não enuncia sua retirada do âmbito do factual. A despeito do conteúdo e do estilo, pode-se afirmar, ela atribui aos seus produtos o estatuto de “verdade”, de discurso referencial sobre o mundo exterior, um efeito de completude que emerge como efeito do dizer formulado como receita.

As representações geradas no interior do campo simbólico do consumo estão relacionadas a um determinado espaço físico. Todo campo possui, necessariamente, um *lócus* (Certeau, 1995). Na medida em que há um deslocamento deste *lócus*, a ordem simbólica é simultaneamente alterada. O campo simbólico possui particularidades, adaptando-se aos aspectos locais (o lugar) no qual ele está funcionando.

Jean Baudrillard (1991) foi um dos primeiros autores contemporâneos a abordar o problema teórico do consumo. Em sua análise, acreditou na existência de uma “sociedade de consumo”. Segundo ele, viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele (p. 22). Apesar do consumo nunca ter possuído tanta significação, como em nosso tempo, ele é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea e de seus objetos. Supervalorizar a inegável hegemonia da ideologia do consumo pode levar a que se perca de vista as demais condições e problemáticas da nossa sociedade. Deixar de entender, por exemplo, que somente existe consumo por efeito da atual e maciça produção de mercadorias.

O que foi chamado por Baudrillard de “sociedade de consumo” trata-se de uma expressão própria de uma ordem expansionista. Neste contexto, e dentro da visão do autor, o desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletro-eletrônicos. Embora estes produtos tenham hoje uma qualidade maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programadas para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica roda-viva. De acordo com Baudrillard, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Segundo ele, neste campo, a importância dos objetos cada vez mais é valorizada pelas pessoas. Embora sua descrição da realidade esteja correta, o autor legitimou este processo, considerando-o

como inevitável. Baudrillard não aborda a questão pelo viés no qual a ideologia do consumo foi construída, sendo esta responsável pela criação destas representações na memória do plano coletivo.

Nesta nova ordem social, o consumo existiria com maior força de expressão do que no passado, principalmente através do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade. Os sujeitos consumistas de produtos carecem, na sua heterogeneidade, de uma relação de desejo, satisfação emocional e sensorial com os produtos que consome.

De acordo com Baudrillard (1993), em seu estudo sobre a relação consumo, sociedade e mídia, a mensagem publicitária não convenceria aos sujeitos. Funcionaria como uma espécie de fábula, na qual as pessoas não estariam preocupadas em analisar a veracidade do seu discurso. Na verdade, elas seriam seduzidas por este. Segundo Baudrillard, a publicidade atuaria diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio-culturais. Ainda, de acordo com o autor francês, “a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo” (1993, p. 182).

Esta reflexão é pertinente em nossa análise, na medida em que relacionamos os boxes (bloco textual) mostrados em nosso objeto (a receita da felicidade e a receita da infelicidade) e entendemos que o consumo de ideias e objetos se constituem em um movimento de ditos e não-ditos. No espaço da página 48, destinado à receita da infelicidade vemos o alinhamento da seqüência de índices verbais cristalizados em uma memória social do modo de vida ocidental: dinheiro, casamento, futuro, carro novo, beleza, status. O delineamento discursivo não está só nas palavras, mas no que elas representam e na inferência direta da relação de uma palavra com a outra e na sua relação com o mundo. Ao dizer que dinheiro não é a chave para a felicidade a matéria resguarda no dito o apontamento moral que faz sentido e está presente no senso comum (no não-dito que já está lá) de que “dinheiro não traz felicidade” e de que desliza para o sentido de que “só os pobres alcançarão o reino dos céus”.

Ao reportar o discurso moral e cristão a materialidade linguística é enfileirada e nomeia o não ser feliz na individualização dos tópicos. No entanto, se nos ativermos no âmbito discursivo, visualizamos a conjunção de objetos (os da coluna da infelicidade) que estão engajados (para usar

um termo que dá sentido à felicidade na matéria) aos três pilares da felicidade expressos na coluna anterior da página 47. Dinheiro, casamento, futuro, carro novo, beleza e status, sozinhos, não trazem a felicidade, é o que nos diz a matéria. O que ela não diz, mas faz sentido no discurso, é que em doses certas (na medida recomendada pela revista) esses ingredientes estão incluídos na conjunção prazer, engajamento e significado. A perpetuação dos valores cristãos não está *in presentia* direta nos conselhos, mas são tomados (investidos) pelo consumismo de objetos (e, por que não, de sensações?) em esferas moral e econômicas. Estamos trabalhando em uma região de sentidos que se constituem em uma “objetificação” do sujeito e da “coisificação” da felicidade, portanto, da sua essência e de seus estados (estado de felicidade e de infelicidade).

O discurso do consumismo se assenta no ideal de que a principal finalidade da vida dos sujeitos é comprar. Nas sociedades contemporâneas, este comportamento foi naturalizado e tornou-se a ideologia predominante. As pessoas crêem que a vida resume-se (ou expande-se) ao que podem (ou não podem, mas precisam) consumir, ou seja, estão prioritariamente inscritas em uma formação ideológica que supervaloriza a posse de bens de consumo. Trata-se de uma ideologia que é incentivada pelas mídias e foi incorporada pela grande maioria da população urbana. O consumo tornou-se o centro da vida e atualmente, constitui uma das principais finalidades da existência, a existência do sujeito social, do sujeito heterogêneo que está imerso nos valores da sociedade ocidental e que está cercado pelo encargo do consumo de tal forma, que já naturalizou no seu modo de vida a mistura indistinguível entre o ser e o ter. Na mídia, não há limite entre o ser, o estar e o ter felicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso”. Michel Foucault.

Entendendo que toda linguagem é social, que o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores e que a ideologia é artesã de representações imaginárias legitimadas como

predominantes ou como marginais, é possível assegurar que o lugar da transparência e da exatidão é tomado como equívoco teórico. No caso do discurso jornalístico, vale destacar que, ao mesmo tempo em que um sentido dominante se impõe e uma linha editorial é firmada, outros sentidos podem irromper de modo imprevisível, colocando espaços de resistência, dizeres marginais, sentidos indesejáveis e não legitimados na cena social.

As formações sociais (Pêcheux, 1990) em determinadas sociedades são determinantes para a emergência de certas representações e discursos, cujo palco de disputa se manifesta em atos de linguagem. Na superfície dos enunciados são materializadas contradições, latejam litígios e disputas que, pelo artesanato da ideologia, são ou estão permitidos de circular ou indesejáveis de serem ditos. A luta de vozes e a disputa política por espaços de dizer são entremeadas na/pela tessitura da materialidade linguística da mídia pelo transcorrer da ideologia, que, como já mencionamos antes, é entendida como o processo de interpelação que determina o que pode ser dito em determinada situação (Pêcheux, 1995).

Neste artigo, trabalhamos o conceito de felicidade na mídia a partir de uma premissa teórica que dá visibilidade ao discurso e sua produção de sentidos em um trabalho que relaciona ditos e não-ditos sobre a felicidade. A materialidade da revista *Superinteressante* (a matéria de capa da edição de abril de 2005) se intitula *A ciência da felicidade* e promete dar dicas, receitas de como ser mais feliz. Os ditos da felicidade se simplificam em três aspectos: prazer, engajamento e significado. Os ditos da infelicidade estão representados por: dinheiro, casamento, futuro, carro novo, beleza e status. Os dois boxes, nosso objeto de análise, o da felicidade e da infelicidade, estão imersos em um discurso que se materializa em uma forma dita científica, mais precisamente, o discurso sobre a felicidade veiculado na revista está sendo formulado como uma técnica, uma receita que se constitui na promessa de desvendar o segredo da felicidade.

Recortamos o aspecto engajamento para compreender como o ser, o estar e o ter felicidade estão entrelaçados e têm no consumo uma predominância ideológica que produz efeitos no discurso. Entendemos que, a partir desta materialidade linguística há um nivelamento de posturas, comportamentos que são sugeridos pela matéria e que se apresentam como dicas que ditam normas eficazes para que o leitor tenha mais

felicidade, desde que siga religiosamente a orientação e os métodos aplicáveis e atestados pela ciência. O ser feliz está simplificado a uma embalagem frágil e superficial que é recheada de valores e práticas do ter que são imperativos.

Na matéria da *Superinteressante* a felicidade está ligada ao nível de satisfação dos sujeitos com as suas vidas sociais. Da mesma forma que podemos acreditar que, adquirindo os frascos, levamos também as puras essências, esquecendo que a existência dos primeiros não necessariamente está condicionada a dos segundos, a mídia embala seus objetos informativos focada em aparências que sejam vendáveis, consumíveis.

A felicidade, um estado e/ou sensação que os sujeitos perseguem, mas que parece sempre lhes escapar encontrou, nas sociedades de hoje e no espaço de circulação discursivo da mídia, o seu simulacro: o consumo.

NOTAS

* Doutoranda em Letras e Estudos Lingüísticos na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Email: cacismedeiros@yahoo.com.br

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1982.

CERTEAU, Michel. de. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A cultura no plural**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

FOUCAULT, Michel. Nietzsche, Freud, Marx. In: MOTTA, Manoel Barros da. (org). **Michel Foucault: arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

FREUD, Sigmund. **O mal estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral: uma polémica**. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Ed. Pontes, 1999.

_____. **Interpretação**. Petrópolis: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2 ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3 ed. Campinas, SP: Ed. Pontes, 2002.

_____. Análise Automática do Discurso. In: F. Gadet e T. Hak (orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1993, p. 61-162.

_____. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Ed. Pontes, 2001.