



O ARQUIVO DA FELICIDADE: APONTAMENTOS SOBRE A NOÇÃO DE ARQUIVO E O SEU FUNCIONAMENTO NO DISCURSO DA MÍDIA

Silmara Dela Silva¹

Diante da proposta deste simpósio, centrada na relação entre discurso e arquivo, buscamos contribuir para tais discussões refletindo acerca de gestos de constituição de arquivos na mídia na atualidade. Em trabalhos anteriores (ROMÃO; LEANDRO-FERREIRA; DELA-SILVA, 2011; DELA-SILVA, 2011), tomando como ponto de partida a noção de arquivo em Michel Pêcheux (2010) e a sua proposta de considerar, na leitura de arquivo, “a relação entre *língua* como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo, e a *discursividade* como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história” (PÊCHEUX, 2010, p. 58, grifos do autor), temos abordado essa relação entre discurso, arquivo e mídia de dois modos.

Primeiramente, refletimos acerca de como a mídia e, de modo mais particular, o discurso jornalístico recorta aquilo que é considerado relevante, alçando-o à condição de acontecimento jornalístico. Nesse movimento, entendemos que a mídia constitui memória (MARIANI, 2003), e ao mesmo tempo produz silenciamentos (ORLANDI, 2002), porque ao constituir arquivo e, conseqüentemente, estabilizar sentidos, estabelece o que há para ser dito em um determinado momento histórico, ao mesmo tempo em que impede que outros sentidos, igualmente possíveis, compareçam.

Posteriormente, pensamos em como a mídia, ao constituir arquivo, reunindo os fatos que são por ela elevados à condição de acontecimentos jornalísticos, promove gestos de interpretação, dizendo como eles devem ser interpretados, ou seja, que efeitos de sentidos estão autorizados a produzir. Um dos espaços em que isso se dá, a nosso ver, é no ordenamento das chamadas informações em uma publicação, no gesto que inclui uma notícia ou reportagem em uma editoria de jornal e não em outra, o que necessariamente impossibilita a significação de um desses acontecimentos relatados como pertencentes a uma editoria e a outra ao mesmo tempo (DELA-SILVA, 2011).

Neste trabalho, propomos pensar em outra relação entre o discurso em circulação na mídia e o processo de constituição de arquivo. Centramo-nos no efeito de retomada e de repetição que caracteriza tais discursos, no efeito de eterno retorno que a mídia produz ao dizer de novo “o mesmo”

¹ Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Linguagem, Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense (UFF). Docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem, desse Instituto, e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, do Instituto de Arte e Comunicação Social da UFF. É jornalista e doutora em Linguística, com pesquisas na área de análise de discurso. E-mail: silmaradela@gmail.com.

(DELA-SILVA, no prelo). É o que temos observado naquele que aqui estamos propondo nomear de “arquivo da felicidade”, e que reúne, sobretudo no campo dos discursos publicitários, materialidades diversas que circulam pautando-se em uma naturalização da felicidade e do ser feliz. Amostras dessas materialidades que vão compondo o arquivo sobre a felicidade na mídia não faltam. De questionamentos e asserções – como: “*O que faz você feliz?*” ou “*Feliz é que tem...*” o produto x ou o serviço y – a ordens – tais como: “*Vem ser feliz*” ou “*Abra a felicidade*” –,² são inúmeros os produtos, os serviços e as marcas que recorrem a dizeres sobre a felicidade e o ser feliz nos dias atuais. São dizeres que, a nosso ver, constituem uma discursividade com espaço privilegiado de circulação na mídia.

Para observarmos as condições sócio-históricas de aparecimento desses dizeres na mídia no Brasil, que são parte das condições de produção desses discursos, retornamos à década de 1970. Em dissertação de mestrado na área de Comunicação, Carvalho (2010) faz um levantamento de propagandas que se sustentam na menção à “felicidade”, que circularam na mídia impressa brasileira em um período de 40 anos, de 1968 a 2008; e comprova que tais sentidos são mobilizados na venda de praticamente todo tipo de produto, elencados na pesquisa em diferentes categorias: automóveis; luxo (que inclui joias e apartamentos de alto padrão, por exemplo); moda e beleza; alimentos e bebidas; e também de serviços. A primeira propaganda encontrada pela pesquisadora data de 1976, tendo circulado na revista *Veja*, com os seguintes dizeres em destaque: “*Seja feliz com Chevrolet 76*”,³ em um funcionamento muito semelhante ao que constatamos nos anúncios publicitários que hoje circulam. Carvalho (2010) finaliza a sua dissertação com uma importante observação acerca do alcance deste “arquivo da felicidade” na mídia, que aqui reproduzimos: “Relacionada a carros, viagens, estilos de vida, chocolates, cartões de crédito e uma infinidade de outros produtos a felicidade se tornou um ‘conceito guarda-chuva’ que parece abrigar infinitas possibilidades de associação no discurso publicitário.” E afirma: “É como se a felicidade coubesse em qualquer lugar.” (CARVALHO, 2010, p. 157).

Para além da constatação de que certos imaginários de felicidade sustentam a venda de diferentes produtos e serviços na mídia, buscamos nos deter sobre a gestão desse arquivo que, aparentemente, tudo contempla. Como afirma Nunes, ao retomar a discussão acerca da relação entre discurso documental, arquivo e memória, em Orlandi (2002a): “Ler os documentos de arquivo conduz a explicitar os gestos de interpretação que subjazem a sua elaboração, evitando-se reproduzir uma história já dada, fixada, e mostrando seu processo de construção.” E prossegue: “As práticas institucionais e de arquivo realizam um trabalho de interpretação que direciona os sentidos, estabelecendo uma temporalidade e produzindo uma memória estabilizada.” (NUNES, 2008, p. 82). É dessa maneira que buscamos olhar para esse “arquivo da felicidade” na mídia: analisando seus

² Exemplos de alguns *slogans* em circulação em diversas campanhas publicitárias na atualidade.

³ Anúncio que circulou na revista *Veja*, edição 369, de 1º de outubro de 1975, p. 44-45, disponível em Carvalho (2010).



gestos de direcionamento de sentidos, de modo a compreender o funcionamento desses discursos, suas relações com outros dizeres, seus limites.

Essa associação entre consumo e felicidade, que constitui o arquivo de que estamos tratando, não tem escapado aos analistas de discurso. Mariani e Magalhães (2011), em análise sobre o enunciado “*Eu quero ser feliz, eu não quero ter razão*”, afirmam que “a busca da felicidade como essência da vida” apresenta-se como “um dos aspectos da vida das pessoas na contemporaneidade” (p. 134). Refletindo sobre a condição do sujeito no capitalismo contemporâneo e a sua injunção à felicidade, as autoras discorrem sobre os efeitos do que denominam “o império da lógica do mercado e das mídias” sobre os sujeitos, que, por sua vez, na tentativa de escapar à “angústia frente a não totalidade”, tornam-se “cada vez mais um efeito do mercado de consumo.” (MARIANI; MAGALHÃES, 2011, p. 133). Também Medeiros (2009), ao analisar o conceito de felicidade em reportagens jornalísticas, propõe uma reflexão a respeito do dizer sobre o ser feliz na mídia. Nos termos da autora: “O imaginário coletivo da felicidade tem na mídia uma das suas instâncias mais significativas de constituição de sentido.” (MEDEIROS, 2009, p. 38). Em suas análises, Medeiros nos mostra como, em seu *corpus*, “ser feliz está simplificado a uma embalagem frágil e superficial que é recheada de valores e práticas do ter que são imperativos”. Ou seja, nos termos da autora, a felicidade funciona tendo o consumo como seu “simulacro”. (p. 42). Como podemos observar, as análises sobre os discursos da felicidade e do ser feliz, com ampla circulação na mídia, apontam para a relação entre felicidade e consumo, em uma prática que não se restringe ao discurso publicitário, que aqui nos interessa mais diretamente.

Compreendendo a mídia como um espaço institucional de constituição, formulação e circulação de sentidos (ORLANDI, 2001), propomos, neste trabalho, ampliar a discussão acerca de seu funcionamento como gestora de arquivos, à medida que, enquanto uma instituição, ela determina o que pode e o que não pode ser dito em seus diferentes espaços, em cada instância de circulação. No *corpus* que aqui trazemos para análise, percebemos justamente que o efeito de evidência de “felicidade”, mobilizado nas propagandas para aparentemente vender “de tudo” há ao menos cinco décadas, parece não caber “em qualquer lugar”, para retomarmos a citação que trouxemos de Carvalho (2010). Isso porque todo arquivo tem suas regras: alguns dizeres não podem ali se inscrever, sendo interditados de fazer parte dele. Como afirma Romão (2011), com relação ao arquivo discursivo, “há documentos que não são aceitáveis, destoam da formação ideológica à qual o arquivo se filia, implicam o desassossego dos sentidos oficiais ou tido como legítimos e, por isso, precisam ser deixados de lado, deslocados para outro arquivo ou até mesmo eliminados.” (p. 106). Assim, podemos afirmar que o “arquivo da felicidade” também tem os seus limites.

Para tal reflexão, lançamos mão de uma propaganda do Ministério da Saúde, do Governo Federal, posta em circulação no dia 2 de junho de 2013, parte de uma campanha em alusão ao Dia Internacional das Prostitutas. Em cada peça da campanha, há a fotografia de uma mulher-prostituta, acompanhada de uma declaração entre aspas a ela atribuída. O anúncio que nos interessa mais especificamente é o que traz a seguinte declaração: “*Eu sou feliz sendo prostituta.*” Em meio aos

inúmeros dizeres sobre a felicidade e o ser feliz na mídia, na atualidade, esse enunciado poderia não se destacar. Contudo, não foi o que aconteceu. Logo após a sua aparição na mídia, a campanha foi retirada de circulação e o responsável por sua aprovação foi demitido (SCHWARTSMAN, 2013).

O que nos interessa neste *corpus* é exatamente questionar o modo como se estabelecem “as regras” de gestão do “arquivo da felicidade” na mídia. Assim, perguntamos: Considerando que a campanha é formulada e entra em circulação, o que nesse enunciado da propaganda inicialmente permite a sua inscrição dentre os dizeres sobre o ser feliz na mídia? Ao mesmo tempo, o que impede a sua permanência como parte desta discursividade, tendo em vista a sua proibição?

Começamos pela segunda questão. Em coluna na imprensa, o veto aos anúncios é atribuído a uma mobilização da “bancada religiosa”, que justamente teria levado o Governo a tomar providência, por ter visto na campanha uma forma de apologia à prostituição (SCHWARTSMAN, 2013). Desse modo, podemos observar que não é a mídia que impede a inscrição desse dizer em seu “arquivo da felicidade”, mas o governo, numa imbricação entre os discursos político e religioso. A formação imaginária da mídia, que tradicionalmente se constitui pela dispersão de textos, continua a de um espaço do “tudo dizer” e é essa a característica que aparentemente permite a inscrição desse dizer juntos aos demais sobre a felicidade. Não podemos desconsiderar que, mesmo tendo sido retirada de circulação, a campanha permanece acessível em várias instâncias da rede eletrônica e mesmo na mídia, já que a sua interdição fez com ela ganhasse espaço em colunas e *blogs*, justamente assegurando a sua inscrição dentre os tantos dizeres sobre o ser feliz na atualidade. Mas também não podemos nos esquecer de que essa inscrição no já-dito sobre a felicidade e o ser feliz se dá de um modo particular, permanecendo à margem, como aquilo que não pode ser dito.

Voltando-nos para a materialidade linguística, uma marca que nos chama a atenção no fio do discurso é a forma verbal “ser” no gerúndio, que afirma o sentido de continuidade: “Sou feliz sendo prostituta.” Diferentemente das propagandas de produtos e serviços a que nos referimos anteriormente, o anúncio em questão apresenta o “ser feliz” como uma condição do sujeito prostituta. Diferentemente de outras propagandas, no anúncio do Ministério da Saúde, não há nada a comprar ou a fazer para se obter a condição de sujeito feliz, que é simplesmente afirmada, independentemente da atividade desenvolvida, no caso, a prostituição. Essa marca é interessante porque justamente dissocia o “ser” e o “ter”, próprios do funcionamento do discurso da felicidade na mídia, como nos mostra Medeiros (2009), em suas análises sobre o discurso jornalístico. Nos termos dessa autora: “Na mídia, não há limite entre o ser, o estar e o ter felicidade” (MEDEIROS, 2009, p. 41). Também constatamos esse funcionamento em análise de dois vídeos da campanha comemorativa aos 125 anos da marca multinacional Coca-Cola, que tem como *slogan* “125 anos abrindo a felicidade” (DELA-SILVA; TEIXEIRA, no prelo). Nele os sujeitos nacionais são responsabilizados pela sua felicidade (“*Abra a felicidade*”), a ser obtida via consumo da marca e do produto, associado a ações de otimismo e/ou de solidariedade diante da falta do Estado na atualidade. Na campanha que aqui trazemos, ser feliz é uma condição do sujeito, o que destoa dos



demais dizeres da/na mídia que normalmente associam felicidade e consumo. E esta pode ser uma razão para a proibição a esse dizer de se inscrever no arquivo da felicidade.

Entendemos que o dizer “*Eu sou feliz sendo prostituta.*”, ao ser barrado de se inscrever dentre os tantos dizeres que constituem o arquivo da felicidade na mídia e, de modo mais específico, no discurso publicitário, aponta para um funcionamento próprio do arquivo, que a despeito do desejo de completude do sujeito, não comporta tudo. O arquivo da felicidade também tem o seu limite e as suas regras, ainda que elas não sejam da ordem da evidência para os sujeitos. Pensamos ser possível afirmar então que no dizer sobre a felicidade e o ser feliz, tão presente e naturalizado na mídia, opera uma opacidade, que se marca na tentativa pelos sujeitos comunicadores de inscrever tais sentidos dentre aqueles autorizados a circular na mídia. É esta opacidade da felicidade e do ser feliz que, a nosso ver, mostra-nos os limites desses sentidos, ao tornar visível a falha no ritual de constituição desse arquivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, C.S. O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira. 2010. 166 p. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010. Disponível em: <http://www.fic.ufg.br/uploads/76/original_Camila_da_Silva_Carvalho.pdf>. Acesso em: 08 set. 2013.

DELA-SILVA, S. (Re)significando a TV: Apontamentos sobre a memória no discurso midiático. No prelo.

_____. Discurso, arquivo e saber: a mídia na constituição de arquivos na atualidade. In: MARIANI, B.; MEDEIROS, V.; DELA-SILVA, S. *Discurso, arquivo e...* Rio de Janeiro-RJ: 7 Letras/FAPERJ, 2011. p. 234-244.

DELA-SILVA, S.; TEIXEIRA, C.C. “Abrindo a felicidade”: sobre sujeitos e sentidos em propagandas multinacionais. No prelo.

MARIANI, B. Os primórdios da imprensa no Brasil (Ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, E.P. (Org.). *Discurso fundador. A formação do país e a construção da identidade nacional*. 3 ed. Campinas-SP: Pontes, 2003. p. 31-42.

MARIANI, B.; MAGALHÃES, B. “Eu quero ser feliz”. O sujeito, seus desejos e a ideologia. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; LEANDRO-FERREIRA, B.C. (Orgs.). *Memória e história na/da análise do discurso*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2011. p. 125-141.

MEDEIROS, C.S. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço?. *Famecos/PUCRS*, Porto Alegre, n. 21, p. 35-42, 2009.

NUNES, J.H. O discurso documental na História das Idéias Lingüísticas e o caso dos dicionários. *Alfa*, São Paulo, n. 52 (1), p. 81-100, 2008.

ORLANDI, E. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 5 ed. Campinas-SP: Ed. da Unicamp, 2002.

_____. *Língua e conhecimento lingüístico*. São Paulo: Cortez, 2002a.

_____. *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas-SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E.P. (Org.). *Gestos de leitura: da história no discurso*. 3 ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 2010. p. 49-59. Tradução de: *Lire l'archive aujourd'hui*, 1983.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
VI SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO
1983 - 2013 – Michel Pêcheux: 30 anos de uma presença
Porto Alegre, de 15 a 18 de outubro de 2013

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. Tradução de Eni P.Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3.ed. Campinas: Unicamp, 1997. p.61-161. Tradução de: *Analyse automatique du discours*, 1969.

ROMÃO, L.M.S. *Exposições do Museu da Língua Portuguesa: arquivo e acontecimento e(m) discurso*. São Carlos : Pedro & João Editores, 2011.

ROMÃO, L.M.S. ; LEANDRO-FERREIRA, M.C. ; DELA-SILVA, S. Arquivo. . In: MARIANI, B.; MEDEIROS, V.; DELA-SILVA, S. *Discurso, arquivo e...*. Rio de Janeiro-RJ: 7 Letras/FAPERJ, 2011. p. 11-21.

SCHWARTSMAN, H. Prostitutas felizes. *Folha de S. Paulo*, 07 junho 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/helioschwartzman/2013/06/1291170-prostitutas-felizes.shtml>>. Acesso em: 08 set. 2013.