

“Apertem os cintos: o sujeito sumiu”

Anna Flora Brunelli
UNESP/PG - UNICAMP

Abstract

In this paper, based on French Discourse Analysis, we discuss the *rôle* of the speaker in some advertisements, in which the presence of the O/other is quite obvious.

Afastando-se um pouco dos trabalhos mais tradicionais elaborados segundo os princípios da Análise do Discurso francesa (ADF, doravante), POSSENTI (1995) apresenta um conjunto de exemplos que evidenciam que a presença do outro (ou Outro) no discurso não anula a admissão de um certo tipo de trabalho do sujeito falante num certo conjunto de dados. O autor, obviamente, não está propondo a volta triunfante do sujeito cartesiano – sujeito livre que sabe e controla tudo o que diz – já descartado empiricamente pelas pesquisas psicanalíticas e sócio-econômicas deste século. O objetivo do autor é apenas evitar que a sustentação de uma das teses mais caras à ADF, a tese da heterogeneidade constitutiva dos discursos e dos sujeitos, implique a pressuposição da não-existência do ego. Nas palavras do autor:

“Por mais interessantes e convincentes que sejam as análises que demonstram a presença do outro no discurso do sujeito, ou de outro discurso no discurso de um sujeito (estas alternativas merecem, por sua vez, uma discussão, embora sejam dadas às vezes simplesmente como equivalentes), sua leitura mais forte, a que leva leitores um pouco apressados a concluir pela ausência do eu, não é clara ou pacífica. A não ser nos arraiais que se definem exclusivamente em termos de política da Análise do Discurso. Mesmo uma análise superficial de textos nos quais há ocorrências de expressões como ‘discurso do outro’ e semelhantes sugere que o discurso a que pertencem não quer eliminar o eu. Pelo contrário, tal análise revelaria como evidente sua presença e papel. Apenas (apenas?), tais textos insistem na existência e relevância também do outro (embora, com frequência, esta relevância seja excepcional). E insistem em que o eu não é origem, é efeito. Não é uno, é dividido. Dizer que o sujeito é efeito é uma forma de postular seu lugar e seu papel. Embora, e isso também fica geralmente claro, dizendo que

este lugar e este papel não são os mesmos que lhe atribuiu uma certa filosofia. A mesma lógica vale para a afirmação de que o sujeito não é uno. O pressuposto de existência continua em vigor. Só uma falha radical de lógica pode fazer equivaler o sujeito é dividido ou o sujeito é efeito a o sujeito não existe” (p.47).

A necessidade de defender algum espaço para o sujeito do/no discurso acentua-se à medida que se percebe que os textos da ADF que defendem a tese da heterogeneidade são lidos como se descartassem toda e qualquer atividade consciente do sujeito, simplesmente porque não a focalizam.

É certo que, dependendo do tipo de material que se tem em mãos para analisar, essa atividade varia muito. Desta forma, em alguns casos é mais interessante focalizar, nos dados lingüísticos “produzidos” por um sujeito, aquilo que emana de uma instância sócio-histórica que o determina sem ele saber. Com outro tipo de material, focalizam-se as manifestações do inconsciente na cadeia discursiva. Mostra-se, em todos esses casos, que o sujeito “é mais falado do que fala”, que o sentido do que diz lhe escapa ao controle, que ele não é a fonte enunciativa do discurso, ainda que acredite ser. É justamente este tipo de material o privilegiado pelos analistas do discurso, dadas as teses que a ADF sustenta. Como se sabe, esta surgiu quando M. Pêcheux procurou, em três áreas do conhecimento (o materialismo histórico, a lingüística e a teoria do discurso), os elementos para a construção de uma disciplina que não reduzisse a linguagem a um instrumento de comunicação de significações que lhe são exteriores. Articulando a lingüística (teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação) à teoria do discurso, Pêcheux desenvolveu então uma teoria da determinação histórica dos processos semânticos, baseada no materialismo histórico enquanto teoria da ideologia e das formações sociais e de suas transformações. Além disso, a teoria iniciada por Pêcheux é atravessada por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica (cf. PÊCHEUX & FUCHS, 1975). Um dos resultados da articulação dessas teorias é, justamente, a recusa do sujeito como fonte do discurso.

Assim, desde a primeira fase da ADF, quando ainda não se falava na heterogeneidade constitutiva dos discursos e dos sujeitos, a recusa do sujeito intencional como origem discursiva já era um dos pilares que sustentavam a disciplina (cf. PÊCHEUX, 1983). Nessa época, a posição estruturalista adotada (discurso é uma espécie de máquina autodeterminada e fechada sobre si mesma) descarta qualquer crença neste tipo de sujeito. Baseada na problemática althusseriana dos Aparelhos Ideológicos de Estado, a ADF desta fase concebe o sujeito assujeitado como suporte de um discurso produzido por condições mais ou menos homogêneas. Esta concepção de sujeito fica mais complexa na segunda fase da ADF, mas em especial na sua terceira época, em que o sujeito é visto como disperso, dividido, dominado não por uma máquina discursiva, mas por várias, ou melhor, pelo interdiscurso. Nessa fase, a exploração das noções de interdiscurso e inconsciente ajudaram os analistas a produzirem análises muito interessantes que revelaram que, em se tratando de discurso, o sujeito nunca está sozinho, pois sempre divide espaço com um outro (outros discursos ou o inconsciente), mesmo que não existam marcas no seu discurso que evidenciem esta coexistência. Afinal, o que o sujeito diz é repetição de discursos anteriores, historicamente constituídos, e fruto de outros fatores dos quais não tem consciência.

A partir daí, surgiram muitas análises que comprovaram essas teses da ADF, isto é, reforçaram empiricamente o quanto o sujeito é assujeitado, o quanto o discurso é fruto de outros discursos anteriores, o quanto o inconsciente se manifesta na cadeia discursiva. Conforme essas análises esclarecem, o sujeito desconhece esses fatos. Aliás, como nos esclarece PÊCHEUX (1988), é próprio do funcionamento da Ideologia (que interpela os indivíduos em sujeitos de discurso através do interdiscurso do complexo das formações ideológicas) e do inconsciente dissimularem as suas existências e produzirem um conjunto de evidências subjetivas nas quais o sujeito se constitui sem reconhecer seu assujeitamento nem sua subordinação ao Outro (conforme propõe Lacan).

Uma vez que as suas teses estão bem sustentadas, definidas e defendidas, a ADF já pode permitir-se avançar um pouco, procurando investigá-las também em outros tipos de dados, menos institucionais; afinal, se a teoria é boa, ela não pode excluir *a priori* nenhum tipo de dado. Além disso, depois de todos os esclarecimentos com que as pesquisas deste século presentearam os investigadores das ciências humanas, a ADF não vai encontrar nenhum interlocutor que queira ressuscitar o sujeito cartesiano. Então, quais os fatores que levam alguns analistas do discurso a continuarem a defender as teses da ADF sempre da mesma forma? Esta repetição é sintoma do quê? Se as teses que defendem já estão bem solidificadas, os analistas do discurso podem investigar – sem correr o risco de ter as suas análises consideradas incoerentes – também aqueles materiais em que a atividade consciente do sujeito é mais *defensável*, como, por exemplo, os casos em que ela aparece materializada em transformações que o sujeito realiza com fragmentos do discurso do outro ou com outros discursos, casos chamados por POSSENTI (1995) de exemplos de “subjetividade mostrada”.

Este tipo de dado não precisa ser, necessariamente, descartado pelo analista do discurso, só porque revela que o sujeito tem um certo saber, que é capaz de realizar certas manobras lingüísticas que envolvem intenções, escolhas, cálculos. Tocar nessas questões não impossibilita que se pense em ideologia, assujeitamento, inconsciente e, especialmente, condições de produção. Descartar esse tipo de dado não é uma obrigação imposta pela adoção dos princípios da ADF. É mais uma opção que o analista pode realizar baseado em suas preferências, ato que envolve escolhas, seleção, enfim, muita atividade do tipo consciente, que não pode ser, obviamente, privilégio de um único grupo de pessoas.

Assim, seguindo os passos de Possenti, apresentam-se aqui mais exemplos de “subjetividade mostrada”, ou seja, “de textos construídos a partir de modelos muito estereotipados ou de textos muito conhecidos, nos quais ou sobre os quais se dá uma inscrição da subjetividade, nos quais fica evidente o trabalho de um sujeito

sobre e a partir de outro texto ou de um texto de outro. Isto é, é visível o discurso do outro, mas também é visível o trabalho do eu” (p.48). Segundo o autor, esses exemplos demonstram que “a presença do outro não é suficiente para apagar a do eu, é apenas suficiente para mostrar que o eu não está só. Isto é, que o ego não pode ser simplesmente apagado, a não ser por uma manobra lingüística que o defina apenas como o outro do outro...” (p.48).

Como um exemplo do trabalho do sujeito apresenta-se o fragmento abaixo, tirado de uma propaganda¹ de revista:

“O governo brasileiro está mudando muita coisa neste país. Inclusive os ditados populares. Brasil. O país do agora. Lembra daquela história de ‘País do Futuro’? Pois é, virou passado. O Governo está agindo e transformando o Brasil agora mesmo (...)” (*Veja*, 29 de maio de 1996).

Nesta propaganda, o trabalho do sujeito evidencia-se na alteração de um enunciado bastante conhecido. Assim, “Brasil, o país do futuro” passa a ser “Brasil, o país do agora”. Por outro lado, podem-se descobrir outras informações a respeito deste sujeito, desde que se considere mais atentamente o que a propaganda revela.

De acordo com o texto desta propaganda, o governo do Brasil é um governo competente, uma vez que é o responsável por várias mudanças no quadro social do país (“o governo está agindo e transformando o Brasil”), a ponto de alterar um ditado popular. Este enunciado, que já foi uma espécie de *slogan* político, foi ficando desgastado e acabou, justamente, perdendo seu significado original, à medida que foi se tornando um clichê. Inicialmente, esse enunciado poderia ser parafraseado por algo como “o Brasil é um país com um futuro promissor”, mas com o tempo, ele passou a ser sinônimo da falta de ação do governo ou de outra instância, podendo ser parafraseado talvez por algo próximo a “não se faz nada para melhorar a situação do Brasil”. Parece ser esta a idéia que o texto pretende afastar ao dizer que este enunciado (Brasil, país do futuro) é “uma história” que “virou passado”.

Observa-se que o fato de esta afirmação aparecer entre aspas ajuda a validar o seu conteúdo, isto é, ajuda a intensificar a idéia de que isto é mesmo algo do passado. Conforme esclarece MAINGUENEAU (1989), colocar algo entre aspas “não significa dizer explicitamente que certos termos são mantidos à distância, *é mantê-los à distância e, realizando este ato, simular que é legítimo fazê-lo*. Decorre daí a eficácia deste mecanismo” (p.90; o grifo é nosso). Desta forma, uma das funções desta propaganda é combater enunciados que divulguem o descrédito do governo como o clichê em questão, daí a necessidade de contradizê-lo. Aliás, somente porque esse enunciado é mesmo um clichê que se refere à falta de ação do governo é que ele é combatido; caso contrário, isto é, se ainda desfrutasse de seu sentido original não se justificaria um enunciado que lhe fosse contrário. Como se sabe, para a ADF, os enunciados não são ditos ao acaso. Sua enunciação se dá sempre porque existem condições que criaram o ambiente propício para sua ocorrência. Sendo assim, pode-se dizer que a existência desta propaganda funciona como uma prova de que “Brasil, país do futuro” não é exatamente “uma história que virou passado”, porque se assim fosse não seria necessário tentar combater um enunciado que não desfruta de crédito. Em outras palavras, por que seria necessário dizer que o governo é eficiente se não houvesse nenhum discurso circulando atualmente no cenário nacional que sustentasse o contrário? Assim, pode-se perceber que a propaganda comprova a existência daquilo que quer combater pois, ao procurar defender a eficiência do governo, ela evidencia a existência de um enunciado contrário a esta idéia.

Levando em consideração todas essas observações, pode-se compreender que a qualificação do enunciado em questão como um ditado popular é uma manobra feita a partir de outra posição, manobra essa realizada para, justamente, tentar combater a voz do outro (discurso desfavorável ao governo). A propaganda em análise combate o discurso do outro ao modificar um de seus enunciados e ao classificar o enunciado do outro como um “ditado popular”, o que enfraquece o sentido que tem enquanto clichê. Com tudo isso,

atesta-se o quanto o criador desta propaganda sabe, uma vez que revelou uma certa sensibilidade para perceber as fronteiras significativas entre dois discursos (um pró e outro contra o governo).

É óbvio que a atividade deste sujeito esbarra em muitos limites. Por exemplo, sabe-se que ele não está enunciando em nome próprio e, como ocupa a posição de um sujeito de um discurso pró-governo, diz o que diz porque sofre as coerções deste discurso. Por outro lado, ele também não pôde apagar o sentido que a expressão “Brasil, país do futuro” adquiriu ao longo de sua existência. Entretanto, nada disso abafa o trabalho do sujeito.

Os outros exemplos de “subjatividade mostrada” apresentados a seguir também foram encontrados em propagandas de revistas, nas quais existem muitos exemplos de enunciados construídos a partir do “discurso do outro”. O trabalho realizado a partir deste outro (que pode ser uma frase conhecida, um clichê, um provérbio) impossibilita aceitar a idéia de que os publicitários responsáveis pela elaboração dessas propagandas desconheçam tudo o que estão dizendo. Certamente, o outro não está ali à toa. Parece mesmo que está ali convocado por um sujeito que sabe algo a respeito do que diz. Este revela este saber ao jogar com este outro para deixar a propaganda mais interessante, para que ela prenda a atenção do seu destinatário ao fazê-lo reconhecer este jogo feito com o já-dito. Em outras palavras: não só o sujeito reconhece este outro sobre o qual realiza alguma transformação, como espera que seu destinatário também o faça, senão a propaganda não funciona.

Este parece ser o caso de uma propaganda de um produto para emagrecer (*7daydiet*), cuja frase de maior destaque é: “Apertem o cinto: a barriga sumiu” (*Veja*, 23 de abril de 1997). Ora, é claro que se espera aí que o leitor reconheça o outro deste texto, isto é, o título de uma comédia americana, que foi modificado, sem dúvida, por um sujeito consciente do que fazia. Se não for considerada a atividade do sujeito, o que dizer a respeito de dados como esse? Afinal, não havia nada no texto original (o título do filme) que pudesse garantir ou sugerir a existência posterior do enunciado que aparece na propa-

ganda. É certo que o texto original faz parte do que em ADF se chama “condições de produção”, que são fatores históricos, ideológicos, sociais e culturais que favoreçam que os discursos sejam conforme são. Mas, como nos lembra POSSENTI (1993), “condições apenas condicionam, formas não falam e os enunciados não são entidades voláteis que se materializam eventualmente, emprestando por acaso exatamente a voz de quem estiver no lugar adequado (...)” (p.2).

Desta forma, o título do filme passou a fazer parte da propaganda em questão porque há um sujeito (provavelmente mais de um) que, por meio de uma manobra lingüística (a substituição de um termo nominal por outro) criou uma propaganda interessante e bem-humorada. Sujeito que percebeu que entre o *frame* do avião e o *frame* da dieta havia algo em comum e a partir daí pôde re-elaborar o já-dito. É lógico também que isto foi possível porque a língua, longe de ser apenas um sistema formal, é tal que permite que a mesma matéria lingüística (um significante) se refira a entidades diferentes em contextos diferentes (isto é, cinto de segurança no caso do título do filme e cinto, peça do vestuário, no caso da propaganda). Por não ser apenas um sistema formal, a língua permite que se realizem manobras deste tipo, que jogam com os sentidos das palavras. Mas isto não equivale a dizer que qualquer significante possa estar ligado, por meio do contexto, a qualquer significado. A língua, nas palavras de MAINGUENEAU (1989), “é a um só tempo, integralmente formal e integralmente atravessada pelos embates subjetivos e sociais” (p.12). A esse respeito, GERALDI (1995) esclarece:

“A historicidade da linguagem afasta, ao mesmo tempo, dois mitos: aquele da univocidade absoluta, identificável com o sonho da transparência, e aquele da indeterminação absoluta em que não seria possível atribuir qualquer significação a uma expressão fora de seu contexto. Entre os dois extremos está o trabalho dos sujeitos como atividade constitutiva” (p.15).

Focalizando o trabalho do sujeito como o fio condutor da reflexão por ele desenvolvida, Geraldi também descarta o sujeito como a fonte dos sentidos. Por outro lado, reconhece que “entre o

tudo (produtor único dos sentidos) e o nada (assujeitamento completo a uma estrutura sem frinças), há uma prática cotidiana em que os sujeitos não podem ser concebidos como *autômatos sintáticos, monstros da gramática* e também – e no mesmo sentido – não podem ser concebidos como meros porta-vozes da hegemonia discursiva de seu tempo” (p.16).

O sujeito não é, portanto, nem senhor nem escravo da língua, mas um trabalhador bastante competente, capaz de realizar uma série de tarefas diferentes com a linguagem (comunicar, polemizar, contradizer, corrigir, ironizar, etc) em função de determinados objetivos, dentro dos limites impostos pela autonomia do sistema lingüístico e por todo o contexto sócio-histórico que o cerca.

Os enunciados apresentados a seguir, tirados de outras propagandas da revista *Veja*, parecem ser bons exemplos dessas ações que o sujeito pode fazer com a linguagem:

- a) “*Os últimos serão os primeiros (Lucas, cap.13) Os últimos serão os últimos (Festival Gradiente, cap. final)*” (...). (Propaganda que divulga os últimos dias de uma liquidação dos produtos da marca Gradiente; *Veja*, 23 de abril de 1997).
- b) “*As telecomunicações no Brasil estão melhorando cada vez mais. Veja por que mexer em time que está ganhando.* (...)”. (Propaganda do Ministério das Comunicações a respeito das privatizações do sistema de telecomunicações; *Veja*, 18 de dezembro de 1996).

Como no primeiro caso, apresentam-se aí mais dois exemplos de textos construídos conscientemente a partir do “discurso do outro”. Em (a), o outro discurso é um enunciado da Bíblia que desfruta também o crédito de provérbio popular. Já em (b), trata-se de um provérbio bastante conhecido que, embora não esteja presente na propaganda, como no caso anterior, pode ser facilmente reconhecido (“Não se mexe em time que está ganhando”). Também nesses casos, não se pode descartar a atividade, a manobra do sujeito, desde que se queira justificar a alteração que o já-dito sofreu.

O caso a seguir também é interessante. Trata-se de uma propaganda de um carro da Chrysler, bastante espaçoso. Esta propaganda (publicada em *Veja*, 29 de abril de 1998), que traz em duas páginas uma foto do “grande” interior do carro, apresenta o seguinte enunciado: “Querida, encolhi a família”, isto é, o carro é tão espaçoso que a família parece/fica encolhida/pequena em seu interior. O que chama a atenção é que esse enunciado também se refere ao título de uma comédia norte-americana, a saber: *Querida, encolhi as crianças*. Encontra-se aí mais um caso de subjetividade mostrada, que se deve à troca de itens lexicais (“crianças” por “família”). A criatividade do(s) sujeito(s) responsável(is) pela elaboração desta propaganda não se limita a esta operação, mas estende-se ao fato de ele(s) a ter(em) realizado, realçando, no enunciado, o seu tom jocoso, proveniente também do conteúdo do filme (cientista inventa uma máquina e acaba, acidentalmente, encolhendo os próprios filhos).

Não há dúvida de que os exemplos apresentados também atestam que a cadeia discursiva é tecida heterogeneamente, que o sujeito divide o espaço discursivo com outro (outros sujeitos, outros discursos...). Mas também servem para atestar que nem tudo deve ser atribuído a este outro, o que não equivale a descartar o peso dos fatores sociais, históricos, culturais e econômicos que limitam a produção dos sujeitos responsáveis pela elaboração dos textos apresentados. No espaço limitado por esses fatores, o sujeito realiza certas manobras lingüísticas mesmo que desconheça a maioria dos ingredientes envolvidos nesse processo. Parece possível comparar o tipo de atividade do sujeito defendida aqui com a atividade de um piloto de avião. Ora, ainda que este não possa voar para onde queira, como queira, nem fazer toda e qualquer manobra com qualquer tipo de avião, é certo que sem piloto o avião não decola, não voa, não aterrissa. E, se a história é mesmo feita de pequenas ações que os sujeitos fazem a partir de circunstâncias legadas do passado, então imaginar que vãos bem sucedidos (como as propagandas apresentadas) tenham acontecido sem pilotos, só mesmo numa comédia de cinema.

NOTA

¹ Todas as propagandas utilizadas neste trabalho foram encontradas em exemplares da revista *Veja*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GERALDI, J. W. *Portos de passagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- MAINGUENEAU, D. *Análise automática do discurso*. Campinas: Pontes/Ed. da Unicamp, 1989.
- PÊCHEUX, M. A análise do discurso: três épocas. (1983). In: GADET, F., HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p.311-319.
- _____. *Semântica e discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.
- PÊCHEUX, M., FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. (1975). In: GADET, F., HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-252.
- POSSENTI, S. *O sujeito fora do arquivo*. Universidade Estadual de Campinas, 1993. 11p. (Mimeogr.).
- _____. O “eu” no discurso do “outro” ou a subjetividade mostrada. *Alfa*, 39, p.45-55, 1995.