

“LEMBRA QUANDO PÊCHEUX DIZIA QUE OS SUJEITOS ENVOLVIDOS NUMA INTERAÇÃO DISCURSIVA SÃO PLENAMENTE ASSUJEITADOS PELA FORMAÇÃO SOCIAL A QUE PERTENCEM? TUDO MENTIRA”*

Fernanda Mussalim Guimarães Lemos SILVEIRA

RESUMO *O que me proponho, neste trabalho, é reconsiderar, a partir de uma leitura reflexiva do discurso da propaganda destinada a incitar o consumo, os conceitos que fundamentam a teoria do discurso proposta por Pêcheux. No capítulo II, faço um levantamento do estereótipo feminino veiculado pela publicidade, que tem sido uma constante no interior da estratégia argumentativa desse discurso. O sujeito publicitário, ao se valer desse estereótipo como uma forte estratégia argumentativa, apresenta-se como um sujeito “instrumentado” (analogia ao conceito de sujeito instrumentado de Fichant (1973)), e essa “instrumentalização” do sujeito publicitário abre espaço para repensar a questão do assujeitamento, a partir de algumas reconsiderações feitas dos conceitos que fundamentam a teoria de Pêcheux (1969;1983; Pêcheux e Fuchs, 1975): os conceitos de sujeito, discurso, condições de produção, ideologia, história, autoria e originalidade. A questão do assujeitamento será discutida, neste capítulo, considerando-se apenas o “lugar” ocupado pelo sujeito publicitário. No capítulo III, o enfoque dado ao discurso publicitário se refere à questão da heterogeneidade discursiva, que também abre perspectiva para repensar a teoria do discurso proposta por Pêcheux: o espaço que a heterogeneidade abre no discurso é um espaço demarcado pelas contingências da parafraseagem, tal qual a conceberam Pêcheux e Fuchs (1975:168), como sendo “uma defasagem entre uma e outra formação discursiva”, ou esse espaço aberto pela heterogeneidade configura-se numa certa “margem de autonomia” para os sujeitos envolvidos na interação discursiva? Retoma-se novamente aqui a questão do assujeitamento pleno ou não dos sujeitos do discurso, questão que será considerada aqui a partir do “lugar” ocupado pelo sujeito consumidor.*

SUMMARY *My purpose in this paper is to reconsider, based on a reflexive reading of the publicity discourse destined to incite consume, the concepts that ground the discourse theory proposed by Pêcheux. In Chapter II, I make a raise of the woman's*

* Texto resultante da Dissertação de Mestrado com o mesmo título apresentada ao Curso de Linguística do Instituto de Estudos da Linguagem - Unicamp, em 26 de Março de 1996, sob a orientação do Prof. Dr. Sírio Possenti.

stereotype spread by publicity, stereotype that is unchangeable inserted in the argumentative strategies of this discourse. The publicity subject, being aware of these stereotype as a valuable argumentative strategy, shows himself as an “instrumented” subject (analogy to Fichant’s concept of instrumented subject (1973)), and this “instrumentalization” of the publicity subject allows us to rethink the “subjectment” matter, based on some reconsiderations of the concepts that ground Pêcheux’s theory (1969;1983; Pêcheux and Fuchs, 1975): the concepts of subject, discourse, production conditions of the discourse, ideology, consciousness, history, authorship and originality. The “subjectment” matter will be discussed, in this Chapter, considering only the “place” taken by the publicity subject. In Chapter III, the treatment given to the publicity discourse refers to the discursive heterogeneity, that also allows us to rethink the discourse theory proposed by Pêcheux: the gap opened in the discourse by the heterogeneity is a gap delimited by the paraphrase, as it was conceived by Pêcheux and Fuchs (1975:168), as being “a displacement between one and the other discursive formation”, or does this space opened by the discursive heterogeneity configure itself in a certain “range of autonomy” for the subjects involved in the discursive interaction? In this Chapter, the entire “subjectment” (or not) matter of the discourse subjects is considered based on the “place” taken by the consumer subject.

Neste trabalho me propus realizar, sob a perspectiva teórica da Análise do Discurso Francesa, uma leitura reflexiva do discurso da propaganda destinada a incitar o consumo.

Segundo Pêcheux (1969) e Pêcheux e Fuchs (1975), os sujeitos envolvidos numa interação discursiva são tomados pela inconsciência inerente ao processo de assujeitamento ideológico pelo qual passam todos os sujeitos do discurso. Sendo assim, eles têm a ilusão de que dominam o discurso, mas, na verdade, são dominados por ele.

No entanto, a abordagem que fiz do discurso publicitário abre perspectiva para uma outra reflexão acerca do processo discursivo. A eficácia e, ao mesmo tempo, a possibilidade da não eficácia das estratégias discursivo-argumentativas utilizadas no discurso da propaganda nos permitem questionar a plena inconsciência e assujeitamento dos sujeitos desse discurso: o sucesso ou o insucesso da publicidade não pode ser atribuído ao acaso. Não estou contestando a questão do assujeitamento ideológico pelo qual todo sujeito é atingido e nem contestando a falta de consciência desses sujeitos no que se refere a uma série de relações inter e intra discursivas. O que questiono é a simplificação que se faz do sujeito, conferindo a ele um tratamento, no mínimo reducionista, e o estatuto que se confere ao discurso, de ser fechado, concebido em um lugar no qual o sujeito não interveio, apesar da heterogeneidade de que esse discurso é constituído.

O próprio Pêcheux, em *Discurso: Estrutura ou Acontecimento* (1983), reconhece o tratamento reducionista que vinha dando (nos textos de 1969 e 1975) ao discurso e a seus sujeitos e procura reconsiderar a particularidade discursiva do enunciado, valorizando o confronto discursivo que se procede através do acontecimento e reconhecendo que o sentido está também intimamente ligado a esse acontecimento.

Pêcheux (1983), então, procura mudar o estatuto da discursividade, negando o discurso enquanto exclusivamente estrutura pré-concebida. Nesse sentido, ele está redefinindo o conceito de condições de produção do discurso, como sendo não só um estado definido que determina a estrutura do processo de produção, uma estrutura, portanto, mas como algo que prevê a interferência do acontecimento.

No entanto, ainda há o primado da estrutura sobre o acontecimento em Pêcheux (1983). O autor, em um trecho que não chego a citar em meu trabalho, prioriza as regularidades discursivas em detrimento das irregularidades: “... o problema principal é determinar nas práticas de análise de discurso o lugar e o momento da interpretação, em relação aos da descrição” (1983:54). Nesse sentido, o sujeito em Pêcheux ainda está muito próximo do assujeitamento pleno, já que não é possível rever o assujeitamento sem rever o primado da estrutura, da regularidade. Do mesmo modo, se não há uma revisão adequada do conceito de assujeitamento, não pode haver uma reformulação do conceito de consciência do sujeito envolvido numa interação discursiva, porque a projeção desse sujeito sobre o discursivo (tomadas de posições que poderiam ser remetidas à questão da consciência, tal como a considere em meu trabalho) não é priorizada e nem colocada em pé de igualdade com o que Pêcheux chama de pré-concebido.

O tratamento que Pêcheux (1983) dá ao funcionamento do discurso, apesar das reformulações que procura introduzir em sua teoria, ainda obedece ao mesmo “modus operandi” do tratamento dado ao discurso em seus textos de 1969 e 1975. Para que uma nova abordagem realmente tivesse sido feita, teria sido necessária uma reconsideração real de outros conceitos (não somente o de discurso e o de condições de produção), que são imprescindíveis para se formular uma nova concepção de funcionamento discursivo: os conceitos de sujeito e consciência, como falei há pouco, e também os conceitos de história, ideologia, originalidade e autoria. Pêcheux (1983) chega a abordar uma parte dos elementos envolvidos no processo discursivo, como é o caso do conceito de ideologia, por exemplo, mas, ao reformulá-los, ainda se mantém fiel aos seus antigos pressupostos teóricos.

Respondendo, portanto, a uma necessidade teórica, foi que, nesta minha reflexão, procurei não reconceituar, mas apenas reconsiderar esses conceitos, a partir do tratamento dado pela AD ao funcionamento discursivo. A publicidade, por se valer mais sistematicamente de alguns procedimentos discursivos que outros tipos de discurso, abre espaço para que se realize essa reflexão de maneira mais “sistemática”. O discurso publicitário, então, coloca-se aqui, obviamente que respeitadas e consideradas suas características particulares, como um “álibi” para se refletir sobre uma concepção de funcionamento discursivo que domina vários setores de nossa sociedade e que coloca o sujeito sempre como objeto da própria história e nunca como sujeito dessa história.

Tem sido uma constante, no discurso publicitário, a presença de um estereótipo “ideal” de mulher. No capítulo II, fiz um levantamento das ocorrências desse estereótipo na propaganda, e foi possível perceber que esse estereótipo não é exatamente o mesmo; ele permite variações que se restringem a, pelo menos, um dos seguintes *topoi*:

T1: “A mulher que cuidar bem de casa e da família e se mantiver bonita será valorizada, amada e, portanto, estará realizada”.

T2: “É imprescindível que a mulher seja bonita e sedutora, já que ela deve se configurar em objeto de desejo do outro”.

T3: “O fato de a mulher ser uma profissional (leia-se também inteligente e independente) não implica a possibilidade de ela deixar de ser bonita e sedutora, frágil (se “masculinizar”) e responsável pelos cuidados da casa e da família”.

T1, T2 e T3 veiculam uma ideologia que reserva à mulher um posto de inteira subordinação em relação aos padrões físicos, morais, de pensamento e comportamento socialmente impostos a ela. Ao mesmo tempo (e paradoxalmente), eles são uma tentativa de acompanhar o novo conceito da mulher que vem surgindo em nossa sociedade; eles respondem às injunções de mercado e, portanto, fazem parte das condições de produção do discurso da propaganda.

O sujeito publicitário, então, ao se valer desses *topoi* como uma forte estratégia argumentativa, apresenta-se como um sujeito “instrumentado”, fazendo uma analogia ao sujeito instrumentado de Fichant, que é um sujeito que está por trás do “*cogito*” do aparelho e aceita sua instrumentalização. O sujeito publicitário está por detrás dos dados estatísticos, das pesquisas sociológicas e mercadológicas e os aceita como uma “hipótese auxiliar” (Hempel, 1966), tida, a priori, como eficiente. Analogicamente, então, seria possível dizer que o sujeito publicitário “instrumentado” é “*ele mesmo um aparelho por detrás de um aparelho*” (Fichant, 1973:142), já que, num certo sentido, ele é um sujeito social, um sujeito ON, a consciência de uma coletividade, um “*cogitamus*”. Nesse sentido, então, também seria possível dizer que o sujeito publicitário “instrumentado” é assujeitado por condições de produção dadas, por um conhecimento “a priori”, pelo “já-dito”. Mas seria ingenuidade pensar que o sujeito publicitário, por estar preso a estereótipos, é plenamente assujeitado. Estar preso a estereótipos não é uma necessidade, trata-se, na verdade, de interesse comercial, de uma tentativa de manipulação do sujeito consumidor.

Nos moldes da teoria de Pêcheux, no entanto, não é possível falar em interesse do sujeito. Por isso, considerar o sujeito instrumentado como totalmente assujeitado só será uma hipótese indiscutível segundo essa teoria, que consideraria o discurso do sujeito publicitário fundamentalmente como reprodução e consideraria esse sujeito inconsciente com relação ao próprio discurso, ao lugar que ocupa e ao que ocupa o sujeito consumidor, já que Pêcheux prioriza a estrutura em detrimento do acontecimento.

Esse ponto de vista se afirma somente enquanto se sustentam os conceitos de consciência e ideologia que fundamentam a teoria de Pêcheux. Caso se repensasse o conceito de consciência que sustenta tal teoria, uma superestrutura inacessível ao sujeito devido à ideologia que o domina, e o conceito de ideologia que a fundamenta, uma ideologia dominante que coloca o sujeito numa relação imaginária com a realidade, seria possível pensar também o sujeito de maneira diferente. Assim, repensar esses dois conceitos de maneira mais “funcional” e menos “abstrata”, repensá-los engajados no acontecimento discursivo e não no esgotamento de um discurso acabado, entendê-los como um movimento e não como superestruturas autônomas do processo discursivo é conferir um novo estatuto ao sujeito, não mais plenamente assujeitado. Isto porque não mais os conceitos de consciência e ideologia como “superestruturas” (estruturas inacessíveis ao sujeito) fundamentariam o discurso e seus sujeitos. Mas o que os

fundamentaria seria uma consciência, tida como a própria reflexão de um sujeito engajado no acontecimento discursivo, bem como a relação com aquilo que o cerca; eles seriam fundamentados por uma ideologia que se reconstrói a todo momento através da “atitude” de um sujeito que se projeta sobre o mundo através de sua consciência e de sua ação. Poderia, então, fazendo uma analogia ao que Michel Fichant (1973) chamou de uma ciência em trabalho, referindo-se a uma ciência sem cessar retificada, falar-se em consciência e ideologia em trabalho, inacabadas, continuamente reformuladas na atualidade do acontecimento.

Um discurso fundamentado em tais bases conceituais não poderia mais manter um estatuto de discurso acabado, “já dito”, pré-estabelecido, mas necessariamente passaria a ostentar o inacabado, o “dizendo”, passaria a ser um movimento, uma contínua (re)construção. Por sua vez, o sujeito de um discurso assim reestruturado não poderia mais ser plenamente assujeitado. A noção de um sujeito que passa pelo viés de um discurso inacabado é a de um sujeito se constituindo na constituição de um discurso em produção. O sujeito, então, é agora o sujeito elaborado, confirmado por um trabalho e não mais pré-concebido em condições de produção dadas. A “instrumentalização” desse sujeito, então, não implica em assujeitamento pleno, já que o próprio conceito de condições de produção se altera. O “dado” também é atualizado na particularidade do acontecimento.

Em decorrência desse fato, não se pode mais permitir à História que assuma os privilégios de ser “fundadora” do sujeito e de seu discurso. Toda essa nova concepção que exponho aqui implica o reconhecimento de uma historicidade constitutiva, que é continuamente reformulada pela “ação” discursiva de um sujeito.

Toda essa “ruptura” desencadeia uma reflexão a respeito de dois outros conceitos: o de originalidade e o de autoria. Nessa nova concepção, a autoria e a originalidade não podem mais ser tidas como conceitos absolutos, como as pensava Pêcheux. Não se pode categorizar a ação discursiva de um sujeito em dois blocos estanques - o da autoria, resultado de uma atitude lingüística inédita do sujeito do discurso, e o da reprodução. Para pensar a noção de autoria à luz da reflexão que faço, é preciso, antes de tudo, considerar que a originalidade do discurso não diz respeito ao “fato inédito”, mas é uma alusão à originalidade do acontecimento. A originalidade, a vitalidade de um discurso se reconhecem na sua especificidade, na sua atualização e não podem estar vinculadas à noção de “discurso fundador”, reduzidos a um “mito de origem”.

Com toda essa discussão acerca do discurso e dos elementos que o constituem (inclusive o sujeito!), o que pude concluir é que não é possível configurar, definir o discurso sem considerar a especificidade do acontecimento. O que não quer dizer, de maneira alguma, que o discurso seja só uma atividade, um acontecimento. Ele é também uma “estrutura”, no sentido de haver nele também retomadas de “já-ditos”, de “Mesmos”. O discurso é, na verdade, uma dialética, um movimento que transita entre o pré-concebido e o “novo”, entre passado e presente, entre o “Mesmo” e o “Outro”. O Pêcheux de *Discurso: Estrutura ou Acontecimento* parecia saber disso, mas, ainda “fiel” às suas antigas concepções, considerou a existência do “novo” sem, no entanto, reformular as bases sobre as quais esse “novo” transitaria.

Retomando, então, a questão colocada sobre o assujeitamento ou não do sujeito publicitário “instrumentado”, eu diria que tal sujeito não é plenamente assujeitado pelas condições de produção dadas de seu discurso. O sujeito publicitário “instrumentado”, ao “transitar” por um discurso em movimento, configura-se ele mesmo um movimento, um “inacabado”, que se (re)constrói a todo momento e que comporta em si o “Mesmo” e o “Outro”, o “dado” e o “novo”, a “reprodução” e a “autoria”.

No capítulo II, então, como foi possível perceber, refleti sobre a questão do assujeitamento, considerando o lugar ocupado pelo sujeito publicitário. No capítulo III, essa questão é abordada considerando o lugar ocupado pelo sujeito consumidor. Aqui faço uma análise da heterogeneidade discursiva, que revela que o discurso publicitário, escondido por detrás de uma imagem de discurso sábio (que dá “conselhos”), discurso “amigo” (que conhece aspectos da vida particular do sujeito consumidor e sabe de suas inquietações) é muito mais um discurso autoritário que procura silenciar o outro. Essa tentativa, no entanto, não tem garantia de êxito, apesar das estratégias sedutoras de que o sujeito publicitário se vale para conquistar o sujeito consumidor. O repúdio a essa “procura amorosa” é possível. Isto porque, ao contrário do que postula Pêcheux (1975), o espaço que a heterogeneidade discursiva abre no discurso não é um espaço inacessível ao sujeito, controlado pelas contingências da parafraseagem, tal como o postulou Pêcheux, como sendo uma defasagem entre uma e outra formação discursiva. Essa “abertura”, se pensada nos moldes conceituais que proponho neste trabalho, pode ser vista como um espaço de mudança, de configuração do “novo”, como brecha para uma certa originalidade, como, portanto, uma “margem de autonomia” para os sujeitos envolvidos na interação discursiva. Mesmo porque a emergência da subjetividade pressupõe essa “abertura”, a idéia de uma certa indeterminação, de um possível, ao contrário do que postulavam Pêcheux e Fuchs (1975), que apontavam como lugar constitutivo da subjetividade o que chamavam de zona de esquecimento n.º.1, um espaço inacessível ao sujeito.

Pêcheux (1983) também procurou considerar a “abertura”, ao valorizar o acontecimento discursivo, mas por não reformular conceitos básicos de sua teoria de 1969 e 1975, como já foi dito, por ainda priorizar a estrutura, conseguiu apenas fazer uma revolução sobre si mesmo, já que ainda se manteve fiel a antigos pressupostos.

De toda essa minha reflexão a respeito da teoria de Pêcheux, nada, no entanto, me pareceu mais sério do que as conseqüências que a sua concepção de processo discursivo pode acarretar em uma sociedade. Diante da idéia do assujeitamento pleno, o sujeito, inerte, não poderá escapar à passividade, que instala, inevitavelmente, o senso de irresponsabilidade frente à realidade que o cerca. Mas se indignar com essa possibilidade de inércia não basta. A ruptura com essa concepção de processo discursivo só se realiza se houver ruptura de conceitos, ruptura que Pêcheux não levou a cabo em *Discurso: estrutura ou acontecimento*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUTHIER, J. (1990). Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). In: **Cadernos de Estudos Linguísticos 19**. (orgs.) Eni Orlandi, João Wanderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.

- BAKHTIN, M. (1979). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec.
- BAUDRILLARD, J. (1968). **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (1991). **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP.
- DUCROT, Oswald (1984). Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes.
- _____. (1989). Argumentação e “Topoi” Argumentativos. In: **História e Sentido na Linguagem**. (org.) Eduardo Guimarães, Campinas: Pontes.
- FICHANT, M. (1973). A epistemologia na França. In: **História da Filosofia; idéias, doutrinas**. vol. 8, (org.) CHÂTELET, F., Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- FOUCAULT, M. (1969). **A arqueologia do saber**. Petrópolis: Ed. Vozes.
- FREUD, S. (1977). **Os Chistes e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago.
- HAROCHE, C. (1992). **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Ed. Hucitec.
- HEMPEL, C. G. (1966). **A Filosofia da ciência natural**. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- JAKOBSON, R. (1969). **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix.
- LUKAS, E. (1985). A mulher que trabalha: entre o estresse e a realização. In: **Assistência Logoterapêutica**. Rio de Janeiro: Vozes.
- MAINGUENEAU, D. (1987). **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes.
- MARAFIOTI, Roberto (1989). La publicidad, significante del consumo. In: **Caderno de Estudos Lingüísticos 16**. Campinas: UNICAMP/IEL.
- MARX, K., ENGELS, F. (1989). **A ideologia alemã**. São Paulo: Fontes Editora
- PÊCHEUX, M. (1983). **O Discurso: Estrutura ou Acontecimento**. Campinas: Pontes.
- _____. & FUCHS C. (1990). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. (orgs.) Gadet e Hak, Campinas: Ed. UNICAMP.
- REBOUL, Olivier (1975). **O Slogan**. São Paulo: Cultrix.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BASTOS, L. K. Xavier (1982). Análise de uma formação discursiva: a propaganda. In: **Linguagem oral, Linguagem escrita**. Série Estudos 8, Uberaba.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (1988). **Dialogismo e Polifonia Enunciativa. Análise do Discurso da Propaganda** (tese defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).
- CHAUI, Marilena (1980). **O que é Ideologia**. São Paulo: Brasiliense.
- CITELLI, A. (1990). **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 5.ed.

- DIJK, T. A. V. (1992). **Cognição, discurso e interação**. (org.) Ingedone V. Kock, São Paulo: Contexto.
- FÁLAMO, M. de F. G. M. (1985). Linguagem e Ideologia. As propostas de Marr e Bakhtin. In: **Revista Comunicações e Artes**. Universidade de São Paulo.
- FIORIN, J. L. (1990). Tendências da Análise do Discurso. In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos 19**. (orgs.) Eni Orlandi, João Wanderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.
- FOUCAULT, M. (1971). **L'ordre du discours**. Paris: Gallimard.
- INDURSKY, F. (1990). Polêmica e Denegação: Dois fundamentos discursivos da negação. In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos 19**. (orgs.) Eni Orlandi, João Wanderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.
- LEITÃO, E. V. (1981). **A mulher na língua do povo**. Rio de Janeiro: Achiamé.
- MAINGUENEAU, D. (1990). Análise do Discurso: A questão dos fundamentos. In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos 19**. (orgs.) Eni Orlandi, João Wanderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.
- MARCONDES FILHO, C. (1985). Ideologia são práticas cotidianas. In: **Revista Comunicações e Artes**. Universidade de São Paulo.
- ORLANDI, E. (1983). **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense.
- QUEIROZ, G. dos Santos (1980). Publicidade e Ideologia. In: **Comunicação e Ideologia**. (org.) Frei Clarêncio Neotti, São Paulo: Loyola.
- QUESNEL, Louis (1974). A publicidade e sua filosofia. In: **Os mitos da publicidade**. Rio de Janeiro: Vozes.
- SANDMANN, A. (1993). **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto.
- SAUSSURE, F. de. (1971). **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 3.ed.
- STUDART, H. (1987). **Mulher: objeto de cama e mesa**. Rio de Janeiro: Vozes, 17.ed.
- WHITAKER, D. (1990). **Mulher & Homem: o mito da desigualdade**. São Paulo: Moderna.