

SERIA O SUJEITO TOTALMENTE ASSUJEITADO?

Célia Bassuma FERNANDES (UEL/UNICENTRO)

Introdução

Sabe-se que o papel da publicidade, tida aqui como sinônimo de propaganda, é vender um produto, uma imagem, uma idéia, ou um novo hábito, ou seja, tem como objetivo convencer, persuadir alguém a comprar algo. Busca, portanto, agir sobre o consumidor, criando nele um comportamento que o predisponha à compra.

Para tanto, utiliza-se das mais variadas formas de persuasão, desde as mais explícitas até as mais sutis: a quebra ou desmontagem das fórmulas fixas da língua, tais como das citações, das frases feitas, dos lugares-comuns, dos clichês e dos provérbios, por exemplo, tem sido muito utilizada pela *mass media*, e constitui um poderoso recurso para provocar o interesse do leitor/consumidor, uma vez que é através de uma herança cultural (provérbios, alusões, citações, máximas) que o discurso publicitário adquire um estatuto de discurso de autoridade.

Para Rifaterre apud Carvalho (2001, p. 84), longe de constituir um “defeito”, a utilização desse recurso pode valorizar um texto, despertando a adesão do leitor por meio de algo que já é conhecido, propiciando – lhe a satisfação de um conhecimento partilhado.

Propomo-nos nesse trabalho, a partir da Análise do Discurso de orientação francesa, e em especial, do mecanismo do *deslocamento* proposto por Grésillon e Maingueneau (1984), analisar duas peças publicitárias que apresentam provérbios “alterados/parodiados”, para elaborar seu discurso, procurando evidenciar a atividade do sujeito num tipo de discurso essencialmente marcado pela alteridade.

Esclarecemos ainda, que existem inúmeros trabalhos na área da paremiologia, tais como coletâneas e dicionários que tratam da origem, evolução da forma, tradução ou comparação de provérbios entre línguas diferentes. No entanto, o que nos interessa é estudá-los por uma perspectiva enunciativa e/ou discursiva, procurando comprovar, que ao produzir ou imitar um enunciado, o sujeito deixa, estrategicamente, vestígios de sua ação nos textos que produz, o que nos leva a afirmar que ele não pode ser entendido como um simples alvo de uma influência ideológica, mas, ao contrário, é um sujeito que “trabalha”, que manipula a linguagem a que tem acesso, marcando sua posição no espaço discursivo.

1. O Papel do Sujeito nos Estudos Lingüísticos:

Para realizar uma reflexão sobre a subjetividade na linguagem, é preciso reconhecer duas tendências: segundo a epistemologia clássica, positivista, a *representativa*, como o próprio nome indica, tinha a função de representar o real. Para tanto, mobilizava o conceito de verdade, isto é, um enunciado só era considerado verdadeiro se correspondesse a um estado de coisas no mundo. A questão do sujeito era deixada de lado.

Opondo-se a essa concepção de língua como um modo de informar sobre o mundo, surge a tendência *demonstrativa* e a linguagem passa a ser considerada, então, como o lugar da constituição da subjetividade, (re-) incorporada aos estudos lingüísticos por Benveniste (1995), que abandona a preocupação com o texto do enunciado e volta-

se para o próprio ato de produção, definindo a enunciação como um processo de apropriação da língua para dizer algo.

Para ele, a subjetividade é a capacidade de o locutor propor-se como sujeito do seu discurso, marcando sua posição por meio de determinados índices formais, como por exemplo, os pronomes pessoais *eu* e *tu*, que constituem o primeiro ponto de apoio na revelação da subjetividade da linguagem, já que no processo da enunciação, ao instituir-se um *eu*, instaura-se necessariamente um *tu*. Entretanto, essa polaridade, condição fundamental na linguagem, segundo ele:

não significa igualdade nem simetria: ego tem sempre uma posição de transcendência quanto a tu; apesar disso, nenhum dos termos se concebe sem o outro; são complementares, mas segundo uma oposição “interior/exterior”, e ao mesmo tempo são reversíveis. (BENVENISTE, 1995, P. 287)

O sujeito na Lingüística da Enunciação está, portanto, nessa fase, centrado na figura do locutor, cuja subjetividade se funda no exercício da língua e se deixa conhecer por meio de marcas formais que inscreve no enunciado.

Dessa forma, Benveniste elege o EGO como o centro da enunciação e restringe a ele a noção de sujeito ao afirmar que a constituição da subjetividade vai tomando forma à medida que se tem a capacidade de dizer *eu*.

A originalidade dos estudos de Benveniste não é atribuída, no entanto, em ter construído uma teoria da enunciação, mas em tornar a enunciação observável nos enunciados, ou seja, em constituir uma metodologia que possibilitasse analisar esse fenômeno lingüístico.

Apesar de ser produtiva no que se refere às questões da significação, essa teoria tem sido criticada por colocar o *eu* no centro da enunciação, entendendo o sujeito como um ser livre, independente das coerções sociais e por ignorar a possibilidade de ele vir a ocupar vários lugares discursivos.

No campo específico da Análise do Discurso de tradição francesa, podem ser destacadas duas tendências relacionadas ao tema aqui referido: uma que tem Michel Pêcheux como principal representante, e outra, inaugurada por Jacqueline Authier-Revuz.

Em: *A Análise de Discurso: três épocas* (1997), Pêcheux traça um percurso da teoria por ele desenvolvida. Cabe enfatizar, que as diferentes concepções de sujeito existentes nesta perspectiva teórica, resultam, segundo Mussalin (2001, p. 131), das diferentes fases pelas quais passou. Na AD-1, por exemplo, o sujeito não pode ser concebido como a origem do próprio discurso, uma vez que cada processo discursivo é gerado por uma “máquina discursiva”: um sujeito-estrutura determina os sujeitos como produtores do seu discurso. Para Pêcheux (1997, p. 311):

um processo de produção discursiva é concebido como uma máquina autodeterminada e fechada por si mesma, de tal modo que um sujeito-estrutura determina os sujeitos como produtores de seus discursos: os sujeitos acreditam que “utilizam” seus discursos quando na verdade são seus “servos” assujeitados, seus “suportes”.

Assim, diferentes processos discursivos referem-se a diferentes máquinas discursivas, cada uma delas idêntica a si mesma e fechada sobre si mesma.

Contrariando a idéia do sujeito como origem do discurso, Pêcheux afirma que o sujeito não é um dado *a priori*, mas é constituído no discurso. Afirma, ainda, que o sentido de uma palavra, expressão ou proposição não existe em sua relação transparente com a literalidade do significante, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que são (re-)produzidas.

Ainda conforme ele, o sentido e o sujeito se constituem num processo simultâneo por meio da figura da interpelação ideológica, isto é, a noção de sujeito, para Pêcheux, é determinada pela posição, pelo lugar de onde ele fala: do interior de uma formação discursiva (FD), regulada por uma formação ideológica (FI).

Desse modo, o sujeito é entendido como um ser assujeitado, submetido a regras específicas que delimitam o seu discurso, visto que ele não é mais do que um “porta-voz” dos discursos que o antecederam e os sentidos que veicula são o resultado dos discursos a que pertenceram.

Na segunda fase da AD (AD-2), fortemente influenciada pelos trabalhos de Foucault, a noção de formação discursiva como “máquina estrutural fechada” começa a ser minada, na medida em que se reconhece que a FD está em relação paradoxal com seu “exterior”:

uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente ‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob forma de ‘préconstruídos’ e de ‘discursos transversos’. (PÊCHEUX, 1997, p. 314).

Nasce, então, a noção de *interdiscurso* para designar o “exterior específico” de uma FD que irrompe no interior dela. Uma FD é constituída, portanto, por um sistema de paráfrases, já que é um espaço onde enunciados são retomados e reformulados.

O conceito de FD enquanto dispositivo estrutural fechado é ainda mantido e o sujeito do discurso continua sendo concebido como puro efeito do assujeitamento ao dispositivo da FD com o qual ele se identifica. Dizendo de outro modo, nesta fase, nega-se a noção do sujeito marcado pela idéia da unidade e passa-se a concebê-lo como aquele que desempenha diferentes papéis, de acordo com as várias posições que ocupa no espaço interdiscursivo. Vigora, então, a idéia de que o sujeito é uma função, e que ele pode estar em mais de uma.

Entretanto, apesar de desempenhar estes diferentes papéis, o sujeito não é totalmente livre para dizer o que quer: ele sofre as coerções da formação discursiva da qual enuncia, uma vez que ela é regulada por uma formação ideológica. Ou seja, o sujeito do discurso ocupa uma posição no interior de uma formação social e de lá enuncia, dominado por determinada formação ideológica que preestabelece as possibilidades de sentido do seu discurso.

Pode-se afirmar, então, que o sujeito do discurso continua sendo concebido, nessa fase, como efeito de assujeitamento ao dispositivo da FD com a qual ele se identifica. É um sujeito afetado por dois esquecimentos: um de ordem *ideológica* (inconsciente), no qual apaga qualquer elemento que remeta ao exterior de sua FD, aceitando determinadas seqüências lingüísticas e recusando outras a fim de desencadear determinados sentidos, e outro, de ordem *enunciativa* (consciente), em que o sujeito enunciador coloca fronteiras entre o que pode e deve ser dito e o que não pode ser dito. Essa operação lhe dá a ilusão de que seu discurso reflete o conhecimento objetivo que tem da realidade e de que ele é senhor de sua palavra, origem e fonte do sentido.

Percebe-se, portanto, que tanto a AD-1 quanto a AD-2, não compreendem o sujeito como “individual” ou “psicológico”, mas como sujeito ideológico que se manifesta através do discurso. Dessa maneira, essas concepções de sujeito estão diretamente relacionadas à uma teoria da ideologia.

A terceira fase da AD (AD-3) é fortemente marcada por uma nova preocupação: a *heterogeneidade discursiva*, ou seja, a presença do *Outro* no discurso, levando Pêcheux a questionar a própria concepção de FD.

Assim, na AD-3, insiste-se na questão da alteridade na identidade discursiva e a noção de “máquina discursiva estrutural” é substituída pela de “máquinas discursivas paradoxais”.

Pêcheux reconhece que a heterogeneidade é constitutiva do discurso e que ela é produzida pelas várias posições assumidas pelo sujeito. No entanto, essa heterogeneidade é, segundo ele, trabalhada pelo locutor de maneira que o texto adquira uma unidade, uma coerência, seja harmonizando as diferentes vozes ou “apagando” aquelas que são discordantes.

Outra tendência atual da Análise do Discurso é representada pelos trabalhos de Jacqueline Authier-Revuz (1990), de quem Pêcheux se aproximou nas últimas fases de seu trabalho. Essa autora, buscando apresentar o conceito de heterogeneidade do sujeito e do discurso, se vale dos princípios do dialogismo bakhtiniano e da abordagem psicanalítica lacaniana (releitura de Freud), do sujeito com a linguagem.

Concebendo o sujeito como um efeito de linguagem, a Psicanálise busca as formas de constituição desse sujeito não no interior de uma fala homogênea, mas na diversidade de uma fala heterogênea, consequência de um sujeito dividido entre o consciente e o inconsciente. Desse modo, os trabalhos da autora revelam um sujeito que se movimenta entre o consciente e o inconsciente, um sujeito descentrado, que não é mais senhor de si, uma vez que o *outro*, passa a fazer parte de sua identidade, pois conforme ela, da mesma maneira como o discurso é constitutivamente heterogêneo, o sujeito também o é.

Fundamentada nessas concepções, Authier-Revuz analisa as marcas lingüísticas daquilo que denomina *heterogeneidade mostrada* (as formas do discurso relatado, o uso das aspas, os enunciados metadiscursivos), que intervêm no fio discursivo, colocando em confronto a identidade e alteridade da atividade subjetiva. Tais marcas, segundo ela, articulam-se com a *heterogeneidade constitutiva* da linguagem (não-marcada lingüisticamente), possível de ser definida pela relação que todo discurso mantém com outros discursos.

2. O Deslocamento Proverbial:

Partindo dos pressupostos de que nenhum discurso é novo, de que tudo que é dito já foi dito anteriormente por alguém e de que todo discurso sempre retoma outro, Maingueneau (2004, p.94) evidencia duas estratégias opostas de reinvestimento¹ de um texto ou de um gênero do discurso em outros: a captação e a subversão, componentes de um processo mais abrangente denominado por Grésillon e Maingueneau (1984, p.114) de *desvio* (*détournement*), mecanismo que consiste em reproduzir um enunciado com as características da enunciação proverbial, mas que, na verdade, não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos.

Distinguem, portanto, o *desvio lúdico*, relativo a um puro jogo de palavras e que não é usado a serviço de um projeto ideológico ou político, do *desvio militante*, o qual visa a conferir autoridade a um enunciado, ou a destruir aquela do provérbio de origem

em função de interesses de diversas ordens. Salientam, ainda, que tal classificação impõe problemas de fronteiras, tendo em vista que há desvios militantes que se efetuam jogando-se apenas com a língua. De acordo com os autores mencionados, pode-se falar também em orientações distintas desse procedimento, conforme se trate de utilizar a seu proveito a autoridade proverbial (*captação*) ou de a contestar (*subversão*).

A *captação* consiste em imitar um texto tomando a mesma direção que ele, ou seja, consiste em transferir para o discurso reinvestidor a autoridade relacionada ao texto ou ao gênero fonte. Dito de outra forma, um texto apropria-se do valor pragmático de outro em benefício próprio.

Já a *subversão* consiste em desqualificar a autoridade do texto ou gênero fonte imitado, isto é, em fazer aparecer uma contradição entre o sentido veiculado pela enunciação da estrutura original (E0) e aquele resultante do *desvio* (E1). Nesse caso, o enunciador, com o objetivo de aproveitar a estabilidade semântica da enunciação original, imita um provérbio conhecido, fazendo com que surja, por meio da paródia, uma nova enunciação.

Há, então, entre E0 e E1 algo em comum e elementos que as diferenciam, o que permite afirmar que há nas enunciações, concomitantemente, um efeito de *mesmo* e de *diferente*, que provoca um novo efeito de sentido no discurso, conduzindo à ruptura de significação e à legitimação do trabalho do sujeito da enunciação.

A fim de englobar os tipos de deslocamento proverbial, os autores sugerem dois níveis tanto para a captação quanto para a subversão. O primeiro deles, o *deslocamento das condições genéricas da enunciação proverbial*, é entendido como as condições formais (sintáticas e prosódicas) e de certos traços pragmáticos relativos a esse tipo de discurso, que exigem que se trate de uma verdade que pode ser sustentada pela sabedoria popular e endereçada a um alocutário universal;

Desviar as condições genéricas é, portanto, para os autores, fazer um *pastiche* do gênero proverbial, pois o locutor, ao produzir um “pseudo-provérbio”, pode se inscrever na ideologia por ele fixada ou produzir um enunciado que viola suas condições de emprego;

O *deslocamento de um provérbio certificado/atestado* consiste na modificação do significante e, conseqüentemente, do seu sentido. Há desvios/deslocamentos que tendem a cristalizar um provérbio comum, explorando em especial, seu valor fonético, enquanto outros tendem a produzir novos enunciados a partir de outros cujo laço semântico com o provérbio de origem está bem claro.

A fim de facilitar a compreensão, apresenta-se abaixo, um quadro proposto por Santos (2004, p. 61), que sintetiza e exemplifica os tipos de desvio assinalados pelos autores:

Desvio de Provérbios na Forma Militante

Estratégia de Captação	Estratégia de Subversão
1º Nível de desvio: condições genéricas. Ex: “Quem não se comunica se trumbica.”	1º Nível de desvio: condições genéricas Ex: “Penso, logo desisto.”
2º Nível de Desvio: provérbio atestado Ex: “A cada dia sua pena”	2º Nível de Desvio: provérbio atestado Ex: “Devo, não pago, nego enquanto puder”

3. Análise Do Corpus:

A propaganda de *O Boticário* (Anexo 1), foi veiculada pela revista Caras (nº 40 – Ano 13), em 13 de Outubro de 2006, com a finalidade de posicionar no mercado o perfume *Lily Essence*.

A campanha *Você pode ser o que quiser* foi desenvolvida pela empresa Almap BBDO de São Paulo, criada nos anos 50, e considerada uma das maiores agências de publicidade do país, por produzir idéias de comunicação inovadoras e atraentes.

A propaganda em questão, veiculada em página dupla de revista, em tons de cinza ao fundo, apresenta de um lado, a figura de uma bonita mulher vestida de branco e envolta em lírios, e de outro, a imagem do vidro de perfume e a mesma flor. Há, logo abaixo, um pequeno texto ressaltando as propriedades do produto a ser comercializado, e o título “Atrás de toda grande mulher tem sempre um rastro perfumado de lírios.”

Verifica-se que houve, nesse caso, uma manipulação da fórmula fixa, mas ainda assim é possível reconhecer a enunciação original: “Atrás de todo grande homem tem sempre uma grande mulher”, que enfatiza que todo homem bem sucedido, invariavelmente, tem uma companheira que o estimula.

Nesse caso, de acordo com Grésillon e Maingueneau (1984), houve um desvio militante, que visa a conferir autoridade a um enunciado. Observa-se, também, a utilização de uma estratégia de captação de um provérbio certificado/atestado, pois o sujeito-enunciador busca potencializar, ao máximo, a estrutura semântica da fórmula fixa. Para tanto, fabrica um *pseudo-provérbio* ou nos termos de Santos (2003), uma “proverbialização” 2, que ressalta a autoridade do provérbio original.

O novo enunciado, “Atrás de toda grande mulher tem sempre um rastro perfumado de lírios”, enfatiza que toda mulher de sucesso deve usar o perfume anunciado na propaganda e procura associar ao produto, um efeito de sentido de necessidade. Assim sendo, para participar do jogo comunicativo, aderindo àquilo que é proposto pelo sujeito-enunciador, o enunciatário deverá encontrar a fórmula fixa em seu arquivo de memória, procedendo a uma operação inversa à efetuada pelo sujeito-enunciador.

O anúncio seguinte foi veiculado pela revista Época, nº 430 (Anexo 2), em 14 de agosto de 2006, para divulgar a *pickup* S10, da marca Chevrolet.

A peça publicitária desenvolvida pela Agência McCann, emoldurada pela imagem de um lagarto e uma cobra (típicos do sertão nordestino), veicula a imagem do automóvel em movimento em uma trilha árida. Abaixo do enunciado “Sujamos a égua” (nosso ponto de interesse), há um texto em negrito que ressalta a vitória dos irmãos Marlon e Joseane Koerich, campeões da categoria *super production*, no *Rally Internacional dos Sertões*, em 2006, seguido de um texto que enfatiza as qualidades do automóvel e a informação de que ele é líder de vendas há 11 anos.

Nesse caso, há também um desvio militante e uma subversão, pois ao imitar um gênero proverbial, o locutor produz um *pseudo-provérbio* ou uma proverbialização, e se inscreve na ideologia por ele fixada, violando porém, suas condições de emprego;

Há ainda, um *deslocamento de um provérbio certificado/atestado*, uma vez que o significante foi modificado, e, conseqüentemente, o seu sentido. Na sua fórmula original, a expressão “Lavamos a égua”, em sentido conotativo, é usada para enfatizar que foram obtidos bons resultados diante de alguma situação.

A proverbialização “Sujamos a égua”, decorrente do deslocamento, é uma referência ao fato de os irmãos terem vencido o *rally*. Compara-se o automóvel ao animal e ressalta-se que ele ficou sujo, numa alusão à poeira típica do sertão nordestino.

Considerações Finais:

Nas propagandas analisadas, observa-se que o sujeito-enunciador “imita” um texto ou gênero para desqualificá-lo, porém observa-se também, que opondo-se ao que ele subverte, valoriza sua própria enunciação, o que nos permite afirmar que, ao “imitar” um provérbio a fim de desqualificá-lo, valoriza sua própria enunciação e dessa forma, acaba por ridicularizar a sabedoria popular. Cria-se, então, um jogo entre um sentido já cristalizado, sedimentado e um novo sentido, ou seja, pela repetição do *mesmo*, cria-se a oportunidade para que surja o *diferente*.

Nesse caso, conforme Possenti (2002, p. 124), tem-se, ao mesmo tempo, “o discurso citado e a inovação, o produto e a manobra”, uma vez que de acordo com ele, “o enunciado final não é um efeito automático da própria linguagem, mas exige um sujeito/agente, um locutor que executa manobras, que trabalha sobre dados (estereotipados) de linguagem”.

Além disso, pode-se observar que o sujeito da enunciação, longe de ser entendido como simplesmente assujeitado, influenciado ideologicamente ou heterogêneo, é um sujeito que “trabalha”, que também “manipula”, com uma certa autonomia, os recursos de linguagem a que tem acesso. Em outras palavras, ao alterar um provérbio, o sujeito da enunciação deixa pistas de sua atividade no discurso, pois não se trata apenas de deixar no novo enunciado uma marca decorrente de um traço da sua experiência histórica, mas de introduzir, na materialidade do discurso, o “traço poético” resultante da sua ação sobre o significante.

A partir do que foi apresentado, pode-se afirmar que os provérbios constituem uma excelente evidência comprobatória da tese de que, nesse tipo de enunciado, há, invariavelmente, a presença da subjetividade, já que existe um trabalho do sujeito fundamentado nessa captura de outro texto. Ou seja, pode-se afirmar que nos provérbios alterados/parodiados há o discurso do *outro*, mas existe também um *eu* que executa manobras, deixando no texto, marcas visíveis da sua ação, o que nos leva a concluir que o sujeito é livre, independente, pois as repetições e adesões aparentes, apontam para a presença quase obrigatória de manobras bastante complexas para fugir ao já dito, ao lugar comum.

Referências

AUTHIER-REVUZ, J. **Heterogeneidade(s) Enunciativa(s)**. In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, 19. Campinas : IEL/UNICAMP, pp. 25-42, 1990.

BENVENISTE, E. **Da Subjetividade na Linguagem**. In: **Problemas de Lingüística Geral II**. Campinas: Pontes, pp. 284-293, 1995.

CARVALHO, N. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

CHARAUDEAU, P. MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. Contexto, São Paulo, 2004.

GRÉSILLON, A e MAINGUENEAU, D. **“Polyphonie, proverbe et détournement ou um proverbe peut en cacher um autre”**. In: **Langages**, 73. Paris: Didiet-Larousse, pp.112-125, 1984.

MUSSALIN, F. **Análise do Discurso**. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A C. **Introdução à Lingüística**. 2ªed. São Paulo: Cortez, pp.101-141, 2001.

PECHEUX, M. A **Análise do Discurso: Três Épocas**. (Trad. De J. de A. Romualdo). In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora da UNICAMP, pp. 311-318, 1997.

POSSENTI, S. **Sobre Provérbios e Análise do Discurso**. In: **Os limites do Discurso**. Curitiba: Criar, pp. 187-193, 2002.

_____. O EU no discurso do Outro ou a Subjetividade Mostrada. In: **Os limites do Discurso**. Curitiba: Criar, pp.61-73, 2002.

SANTOS, M.O. **”O Provérbio É Um Comprimido Que Anda De Boca Em Boca”**: Os Sujeitos E Os Sentidos No Espaço Da Enunciação Proverbial. Campinas: Unicamp, 2004. Tese (Doutorado em Lingüística) Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas/SP, 2004.

Notas:

1. Conforme Maingueneau (2004, p. 94), essa metáfora financeira possibilita enfatizar que um texto ou gênero, uma vez inscritos na memória, sejam portadores de um capital variável de autoridade, avaliado positiva ou negativamente. Ainda segundo ele, o reinvestimento permite que o destinatário perceba o discurso fundador sempre da mesma maneira, confirmando assim, a convivência entre produtor e destinatário.

2. Santos (2004, p. 70), descreve uma proverbialização como o processo que diz respeito às condições de produção do enunciado proverbial, que consiste em conferir um “tom” proverbial a um enunciado próprio, produzido a partir da estrutura formal e do funcionamento enunciativo típico do provérbio, ou ainda em transformar em provérbio *slogans*, sentenças bíblicas, científicas, jurídicas, lendárias/literárias/mitológicas, entre outras.