

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FFCLRP - DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA E EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

**Análise de um *slogan* publicitário de brinquedo: possibilidade de
renovação de sentidos ou movimento parafrástico.**

Milena Maria Sarti

**Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como
parte das exigências para obtenção do título de
Mestre em Ciências. Área: Psicologia.**

RIBEIRÃO PRETO – SP

2007

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FFCLRP - DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA E EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

**Análise de um *slogan* publicitário de brinquedo: possibilidade de
renovação de sentidos ou movimento parafrástico.**

Milena Maria Sarti

Profa. Dra. Leda Verdiani Tfouni

**Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como
parte das exigências para obtenção do título de Mestre
em Ciências. Área: Psicologia.**

RIBEIRÃO PRETO - SP

2007

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Sarti, Milena Maria

Análise de um *slogan* publicitário de brinquedo: possibilidade de renovação de sentidos ou movimento parafrástico. Ribeirão Preto, 2007.

173 p. : il. ; 30 cm

Dissertação, apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto / USP – Dep. de Psicologia e Educação.

Orientadora: Tfouni, Leda Verdiani

1. Brinquedo 2. genéricos discursivos 3. *slogan* publicitário 4. análise do discurso.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Milena Maria Sarti

Análise de um *slogan* publicitário de brinquedo: possibilidade de renovação de sentidos ou movimento parafrástico.

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como parte
das exigências para a obtenção do título de Mestre em
Ciências, Área: Psicologia.

Aprovado em:

Banca examinadora

Prof. Dr.

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr.

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr.

Instituição _____ Assinatura _____

DEDICATÓRIA

Para D. Márcia, minha mãe, que ao seu modo particular de amar é minha maior
incentivadora e protetora.

Para Seu Sarti, meu pai, pela não rigidez de pensamento e, por que não, pela
sua biblioteca.

Para minha avó Maria, pelo olhar amoroso que já deixa saudade...

AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora Prof. Dra. Leda Verdiani Tfouni pelo brilhantismo e dedicação que teve ao iluminar a minha trajetória de trabalho e, pela amizade a mim dedicada.

Aos membros da banca examinadora de qualificação, Prof. Dra. Ercília Ana Cazarin e Prof. Dr. José Marcelino Rezende Pinto pelas importantes contribuições e interessantes provocações que enriqueceram as minhas idéias sem me deixar paralisar de nervosismo.

Ao grupo de pesquisa em AD pelas discussões teóricas e coleguismo.

Ao Nelson, meu namorado e melhor amigo, pelo amor, paciência, serenidade, bons momentos... e tudo mais que sinto e que escapa às palavras.

A todos os meus amigos que num vai e vem constante contracenaram comigo a minha história. Em especial à minha cúmplice Natalia pelo amor e conversas infindáveis e, à Ana Catarina pelo companheirismo e diversão.

Aos meus colegas da salinha de informática (vulgo "caverna"): Watarai, Paulinha, Marcela, Fernando e Anderson parceiros de almoço, cafezinhos, bate papos e boas risadas. Verdadeiros mestres em descontração.

À CAPES que ao financiar esse trabalho me deu condições para à ele me dedicar integralmente.

"Mas para que nos serve a verdade que tranqüiliza o honesto proprietário? A nossa verdade possível tem de ser invenção, ou seja, literatura, pintura, escultura, agricultura, piscicultura, todas as turas deste mundo. Os valores, turas, o amor, pura tura, a beleza, tura das turas. Em um de seus livros, Morelli fala do napolitano que passou anos sentado à porta de sua casa, olhando um parafuso no chão. De noite, pegava-o e o guardava debaixo do colchão. O parafuso foi primeiro uma simples piada, uma gozação, uma irritação comunal, reunião de vizinhos, sinal de violação dos direitos cívicos e, finalmente, um encolher de ombros, a paz, o parafuso foi a paz. O cara morreu de uma síncope e o parafuso desapareceu assim que os vizinhos chegaram. Um deles o guardou, talvez o olhe em segredo e o estude por todos os lados, voltando a guardá-lo e indo para a fábrica, sentindo algo que não compreende, uma obscura reprovação. Só se acalma quando tira o parafuso do seu esconderijo e o olha, fica olhando até ouvir passos e ser obrigado a escondê-lo rapidamente. Morelli pensava que o parafuso devia ser outra coisa, um deus ou algo assim. Solução demasiadamente fácil. Talvez o erro tenha sido aceitar que esse objeto fosse um parafuso tão somente por ter a forma de um parafuso. Picasso pega um automóvel de brinquedo e o converte num queixo de um cinocéfalo. É bem possível que o napolitano fosse um idiota, mas também pode ter sido o inventor de um mundo. Do parafuso a um olho, de um olho a uma estrela...Por que entregar-se ao Grande Costume? É possível escolher a tura, a invenção, ou seja, o parafuso ou o automóvel de brinquedo..."

Julio Cortazar

RESUMO

SARTI, Milena Maria. **Análise de um *slogan* publicitário de brinquedo: possibilidade de renovação de sentidos ou movimento parafrástico.** 2007. 173 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto/SP.

O objetivo deste estudo é de-superficializar os sentidos sócio-historicamente constituídos acerca da criança, do brinquedo e da brincadeira que, acionados na publicidade de brinquedos ressoam, pela via da interpretação linguageira (imposta pela ideologia), nos processos de subjetivação. A partir desses sentidos, pretende-se contribuir para uma análise crítica da cultura contemporânea. Para atingir tal alvo, levou-se a efeito uma análise do *slogan* publicitário da ABRINQ (Associação dos fabricantes de brinquedos): “Brinquedo faz criança feliz.”. Essa escolha justifica-se em virtude da posição enunciativa heterogênea que o *slogan*/enunciado assume, uma vez que representa tanto o lugar social ocupado pelos fabricantes de brinquedos, quanto o lugar social do sujeito coletivo, sendo que considerou-se que este último indicia como o imaginário social representa o universo infantil - considerando que a ABRINQ é legitimada socialmente como uma agência protetora e que tem voz ativa na regulamentação dos direitos da infância e da adolescência. Aposta-se nessa heterogeneidade, e tenciona-se ultrapassar o efeito de homogeneidade de sentido e o caráter de verdade universal que esse *slogan* procura instalar. Esse trabalho de análise se deu através do arcabouço teórico/metodológico da Análise do Discurso com filiação em Pêcheux, incluindo sua interlocução com a psicanálise, e também com as formulações de teóricos críticos da cultura e da sociedade contemporâneas, bem como teorias que tratam do universo infantil. A análise mostrou que em lugares discursivos como o *slogan* da ABRINQ (cujo funcionamento é genérico, o que produz o apagamento do processo sócio-histórico que o faz significar) estão condensadas formações discursivas específicas que, organizadas em torno de uma dominante (a saber, o sintoma fetichista), procuram impor um efeito de sentido ao sujeito que lê/ouve/interpreta: de que o brinquedo, a brincadeira e a criança não poderiam significar de outra maneira. No lugar da enunciação desse *slogan*, sedimentam-se aspectos da identidade e da subjetividade que correspondem a interpelação/identificação dos sujeitos com a posição ideológica que ocupam no contexto sócio-cultural atual, marcado pela hegemonia da cultura de consumo: a identidade de consumidor substantiva o sujeito que goza em uma posição ideológica definida e o *slogan* apela, justamente, a esse assujeitamento ideológico. Portanto, o *slogan* publicitário em seu funcionamento discursivo instaura, pela via da interpretação, processos de identificação, que correspondem a diversos mecanismos sociais atuantes na produção de subjetividade. No que concerne aos sentidos atribuídos à criança, ao brinquedo e à brincadeira pode-se observar através dos gestos de interpretação sobre o *slogan* da ABRINQ - gestos estes tecidos pelo acesso à memória discursiva e pela mobilização do arquivo textual - que o recalque do processo sócio-histórico e ideológico que faz o brinquedo significar como mercadoria está em consonância com os interesses de reprodução das relações de força no campo ideológico sob a égide da ideologia da classe dominante, ou seja, consoantes com a manutenção da

coesão do imaginário social como sistema que é naturalizado pela ideologia como evidente e coerente. Em função disso, conclui-se que o brinquedo-mercadoria, enquanto bem simbólico atrelado à produção material, encarna as expectativas e as formações imaginárias que a sociedade de consumo constrói sobre a criança e revela-se como um instrumento de violência simbólica que procura repudiar, através da homogeneização de sentidos e sujeitos, a possibilidade sempre presente da irrupção do novo que pode significar resistência ou renovação dos sentidos que circulam no imaginário social.

Palavras-chave: Brinquedo; genéricos discursivos; *slogan* publicitário; análise do discurso.

SUMMARY

SARTI, Milena Maria. **A toy publicitary slogan analysis: possibility of senses renovation or paraphrastic movement.** 2007. 173 p. Thesis (Master's) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto/SP.

The aim of this work is to analyze the social-historical meanings built upon the notion of child, toy, and play which, when put in action by the toy publicity, resounds in the process of subjectivation through the common sense interpretation (dictated by the ideology). A contribution to a critical analysis of contemporary culture is intended to be built upon these meanings. In order to reach this goal, a publicitary slogan of ABRINQ (Toy manufacturers association) was analyzed: "Toys make children happy." This choice is justified by the heterogeneous enunciative position which this *slogan*/statement assumes, since it represents both the social place of the toy manufacturers and the social place of the collective subject, the latter being understood as an indication of how the social imagery represents the childish universe -- recalling that ABRINQ is socially legitimated as a protective agency and one which is active in the legislation of the children's and the teenagers' rights. This heterogeneity is hoped to serve the aim of going beyond the homogeneity of meaning and the character of universal truth that the slogan tries to establish. This analysis was based on the theoretical and methodological framework of the Pêcheux's Discourse Analysis, including its interlocution with psychoanalysis, as well as the formulations of theoretical critics of contemporary culture and society, and on theories which deal with the childish universe. The analysis has showed that in discursive places like the slogan of ABRINQ (whose functioning is generic, leading to the erasure of the social and historical process which makes it work) are condensed specific discursive formations which, organized around a dominant (namely, the fetishist symptom), are intended to impose an effect of meaning on the subject which reads/listens/interprets: that the toy, the play and the child could not signify in a different manner. In the place of the enunciation of this slogan are crystalized aspects of identity and subjectivity which correspond to an interpellation/identification of the subjects with the ideological position occupied by them in the present-day social-cultural context, marked by the hegemony of the consumer society: the identity of consumer substantivates the subject which enjoys a definite ideological position, and the slogan appeals exactly to this ideological subjectivation. Therefore, the publicitary slogan in its discursive functioning establishes, through the route of interpretation, processes of identification which correspond to varied social mechanisms active in the production of subjectivity. Concerning the meanings assigned to child, toy and play one can observe through the gestures of interpretation on the slogan of ABRINQ -- gestures which are woven through the access to the discursive memory and the mobilization of the textual archive -- that the repression of the social-historical and ideological process which makes the toy signify as a merchandise is in consonance with the interests of the reproduction of the force relations in the ideological field under the patronage of the dominant class ideology, that is, consonant with the maintenance of the cohesion of the social imagery as a system which is naturalized by the ideology as evident and coherent. In function of

this, it is concluded that the toy-merchandise, as a symbolic good linked to the material production, incorporates the expectations and the imaginary formations that the consumer society builds upon the child and reveals itself as an instrument of symbolic violence which seeks to repudiate, through a process of homogeneity of meanings and subjects, the always present possibility of the irruption of the new which can signify resistance or renovation of meanings which circulate in the social imagery.

Key words: Toy; generics; publicitary slogan; discourse analysis.

SUMÁRIO

Introdução	14
Capítulo 1 - Sociedade fetichizada: sintoma e ideologia	19
1.1. - Considerações primeiras	19
1.2. - Do materialismo histórico à natureza psicanalítica do sujeito.....	23
1.3. - Uma abordagem discursiva da ideologia	45
Capítulo 2 - Cultura de consumo: da indústria cultural à publicidade	58
Capítulo 3 - Análise do discurso com filiação em Pêcheux (AD)	84
3.1. - Aspectos gerais da AD	84
3.2. - O funcionamento do discurso genérico	98
Capítulo 4 - Metodologia	111
4.1. - Sobre o paradigma indiciário	111
4.2. - Formação do <i>corpus</i>	117
4.3. - Procedimentos para a análise	120

Capítulo 5 - Análise dos dados.....	124
Capítulo 6 - Considerações finais	158
Referências bibliográficas	161
Anexo 1 - Lista completa dos <i>slogans</i> publicitários coletados	172

Introdução

*[...] as crianças não
constituem nenhuma comunidade separada,
mas são partes do povo e da classe social
a que pertencem. Por isso, o brinquedo infantil não
atesta a existência de uma vida autônoma
e segregada, mas é um diálogo mudo,
baseado em signos, entre a criança e o povo.
Walter Benjamin.*

O brinquedo realiza um diálogo entre a criança e o contexto cultural, portanto, ele representa as expectativas e as formações imaginárias que a sociedade tem desta, o que lhe confere um valor simbólico ou, em outras palavras, que o transforma num meio sobre o qual os valores e crenças culturais de uma dada formação social podem ser transmitidos às crianças.

Em virtude desse apontamento, lancei-me na seguinte reflexão: o brinquedo, enquanto bem simbólico, revela-se atualmente atrelado à produção material, o que significa dizer que este aparece transformado em mercadoria na atual cultura de consumo. Será o brinquedo transformado em mercadoria um instrumento na tentativa de controle social, uma violência simbólica ao imaginário das crianças, na medida em que procura enredar o futuro da sociedade a uma certa previsibilidade?

Diante dessa questão, atirei-me no desejo de compreensão que move esse trabalho, cuja realização só se tornou possível, devido ao encontro com a Prof. Leda Verdiani Tfouni, que me apresentou a Análise do Discurso pêcheutiana (AD), teoria esta que viabilizou e enriqueceu o posicionamento teórico e articulador que assumi frente à questão posta anteriormente.

Ao me colocar diante das relações fundamentais da AD, a saber, relações entre ideologia, língua e história entendidas como constitutivas dos processos de subjetivação e de produção de sentidos, pude entender como a história movimenta o discurso, consolidando e também transformando identidades que se movem com a linguagem e com as relações de força sociais, em um eterno vir a ser. Através da linguagem é que o histórico e o ideológico se materializam e a subjetividade se constrói. O universo simbólico de uma época e suas filiações históricas é que permitem ao sujeito significar-se e significar a sua realidade social.

Foi devido a esses fatos que escolhi trabalhar com as práticas de linguagem da publicidade, mais especificamente com o *slogan* publicitário da Abrinq: "Brinquedo faz criança feliz", que não se restringe à mera persuasão à compra, mas à indicação da evidência de uma cultura de consumo. O discurso publicitário confere à lógica que estrutura o sistema capitalista, atualmente

centralizado na esfera do consumo, uma naturalidade disfarçada sob a forma de entretenimento. Em virtude disso, complemento a indagação inicial e pergunto: será que os sentidos condensados pela publicidade no brinquedo-mercadoria corresponderiam às idéias necessárias para se manter e sustentar a ordem sócio-cultural tal como ela se apresenta hoje? Sendo a interpretação tributária da identificação, qual identidade estaria sendo proposta nesse *slogan/enunciado*? E qual a relação desta com as relações de força no campo ideológico?

Nos capítulos desse trabalho apresentarei as leituras, reflexões, perspectivas e articulações teóricas que realizei, e que considere relevantes para a apreensão da temática exposta aqui. Ressalto que, longe de procurar estabelecer verdades, pretendo, propriamente no trabalho de análise, des-superficializar os sentidos historicamente constituídos acerca da criança, do brinquedo e do brincar, que acionados na publicidade de brinquedos ressoam, pela via da interpretação languageira (imposta pela ideologia), nos processos de subjetivação.

O objetivo deste trabalho está circunscrito pelo desejo de praticar esse olhar além das evidências. É dessa maneira investigativa que me coloco, propondo, a partir dos sentidos que enredam o universo infantil no discurso

publicitário da *Abrinq*, contribuir para uma análise crítica da cultura contemporânea.

No primeiro capítulo, procurei dar os contornos teóricos sobre os quais toda a reflexão aqui proposta será realizada. Isso significa dizer que parti de uma explicitação do conceito de ideologia de Marx concernente ao materialismo histórico, avançando, dessa maneira, para uma discussão acerca da natureza psicanalítica do sujeito norteadada pelas idéias de Althusser sobre a relação imaginária do sujeito com suas reais condições de vida, representada pela ideologia e, a articulação desta com o sintoma fetichista, viabilizada a partir da leitura de Zizek, para enfim chegar aos fundamentos de uma abordagem discursiva da ideologia, elaborada por Pêcheux e à qual me filio.

No segundo capítulo, realizei uma discussão acerca da cultura de consumo, trabalhando sobre o conceito frankfurtiano de indústria cultural e, posteriormente, sobre a publicidade enquanto prática dominante e indicativa do funcionamento sócio-cultural atual. Para tal realizei um amplo percurso bibliográfico, no qual destaco as idéias de teóricos críticos da sociedade como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Baudrillard, Debord e Rocha.

No terceiro capítulo, procurei esclarecer os aspectos gerais da Análise do Discurso pêcheutiana, na qual esse trabalho encontra filiação, bem como a

conceituação de Tfouni acerca do funcionamento dos genéricos discursivos, no qual defino o funcionamento do *slogan* publicitário da Abrinq, aqui submetido à análise.

No quarto capítulo, busquei, justamente, apontar os aspectos metodológicos deste trabalho, explicitando o paradigma indiciário, o *corpus* e os procedimentos realizados na análise.

No quinto capítulo, apresento os gestos de interpretação - tecidos pelo acesso à memória discursiva e na viabilização do arquivo - que compreenderam o meu trabalho de análise sobre o *slogan* publicitário da Abrinq, bem como a discussão que realizei acerca dos sentidos que, embora nele condensados, ficam escondidos sob o efeito de transparência e homogeneidade que este procura instalar.

E, finalmente no último capítulo, discorri sobre alguns aspectos que marcaram a minha compreensão sobre o funcionamento discursivo do *corpus* em questão em uma tentativa de síntese final que, enquanto analista do discurso, se apresenta como sempre sujeita à deriva e conseqüentes reformulações.

1. Sociedade fetichizada: sintoma e ideologia.

*Os homens se supõem livres porque têm
consciência de suas volições e do seu apetite,
não pensam, nem em sonho, nas causas pelas quais
são dispostos a desejar e querer, sendo
delas totalmente ignorantes.
Spinoza.*

1.1. Considerações primeiras

Os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso, doravante AD, norteiam o trabalho de análise aqui proposto. Devido a isso, considero importante marcar brevemente, ao leitor, o contexto histórico do surgimento dessa teoria científica, bem como seu quadro epistemológico.

A AD de linha francesa tem seu início na década de 60 do séc. XX. Segundo Maingueneau (1989), a "escola francesa da Análise do Discurso"¹ tem sua especificidade diante das outras vertentes da Análise do Discurso, como a vertente norte-americana. Esta última trabalha sob propósitos comunicacionais

¹ Não optei pelo uso do termo Análise do discurso francesa, ou "escola francesa da Análise do Discurso", retomando os termos de Maingueneau, na nomeação do capítulo que a ela se dedica em virtude da necessidade de especificar que os pressupostos teórico/metodológicos da Análise do Discurso aos quais me filio são os elaborados por Michel Pêcheux, e não os que atualmente fundamentam a prática dessa ciência na França. Porém, acredito que devido à história da AD seja importante ressaltar que esta abordagem pêcheutiana do discurso era antes definida como a linha francesa da Análise do Discurso.

e tem como fundamento epistemológico a psicologia e a sociologia. Já a "escola francesa da Análise do Discurso" surge na conjuntura intelectual da França na década de 60.

Segundo Pêcheux, o projeto da AD marcava uma ruptura com a abordagem idealista das Ciências Sociais, numa busca por ultrapassar o estudo experimental e a-histórico de um campo discursivo considerado nas palavras do autor (1998, p. 50): "[...] como lingüisticamente homogêneo e um conjunto de determinações sócio-históricas consideradas como metodologicamente estáveis". Nessa perspectiva, a linguagem, para Pêcheux (id., p. 50), aparece como "[...] seqüências observáveis de ações (condutas ou comportamentos) trocadas entre os protagonistas em interação."

No contexto filosófico e político da França, acima evocado, expõe Pêcheux (id., p.50):

[...] o projeto da Análise do Discurso marcava uma ruptura com esta problemática psicossocial, para a qual o triplo registro da História, da língua e do inconsciente permanece literalmente forcluído. As teorias e os métodos desenvolvidos em Análise do Discurso não cessaram de se defrontar com essa situação de forclusão, com a esperança (que se poderá julgar ingenuamente pretenciosa) de contribuir para desfazer esse nó.

Como complementa Maingueneau (1989, p. 10), a AD:

[...] sob a égide do estruturalismo, viu articularem-se em torno de uma reflexão sobre a 'escritura', a lingüística, o marxismo e a psicanálise. As referências a questões filosóficas e políticas, surgida ao longo dos anos 60, constitui amplamente a base concreta, transdisciplinar de uma convergência [...] sobre a questão da construção de uma abordagem discursiva dos processos ideológicos.

Dessa maneira, para Mainguenu (1989), a AD consagra-se sobretudo a partir da obra de Pêcheux (1969) intitulada: *Análise Automática do Discurso*, conhecida como AAD69, cujas reflexões teóricas provocaram uma ruptura no campo das ciências sociais e humanas, ao refutar as seguintes noções que as fundamentam: 1. a linguagem vista só como instrumento de comunicação de informações objetivas; 2. o sujeito como indivíduo empírico (como definido pela sociologia e psicologia); 3. ideologia como ocultação ou mascaramento da realidade (responsável pela dominação de uma classe sobre outra); 4. o sentido ligado à sua evidência, ao seu caráter de verdade, à literalidade. (HENRY, 1993).

Essa reflexão só pode ser feita pelo encontro particular, na teoria do discurso, dos questionamentos marxistas sobre a linguagem com a Lingüística. Esse encontro inscreve a AD num objetivo político, "[...] a arma científica da lingüística oferece meios novos para abordar a política." (MALDIDIER, 1997, p. 18). Como ressalta a referida autora, a AD, como pensada por Pêcheux, surge

na conjuntura teórica-política do fim da década de 60, a fim de provocar uma ruptura epistemológica com a ideologia dominante nas ciências humanas e sociais. O objetivo teórico-científico central da AD está circunscrito em articular, a partir da língua como concebida por Saussure (sistema formal ou código social fechado), a questão do discurso com as do sujeito, do sentido e da ideologia.

É a partir desses posicionamentos teóricos que a AD se forma pela relação, no entremeio de três domínios disciplinares, conforme Pêcheux e Fuchs (1993):

a) o materialismo histórico, como teoria das formações sociais, incluindo aí a ideologia;

b) a lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;

c) a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos, que, por sua vez, é tributária da constituição da identidade dos sujeitos, o que pressupõe que todas três regiões são, de certa maneira, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica.

Como a posição teórica que assumo neste trabalho filia-se a AD, conseqüentemente tratarei de uma abordagem discursiva dos processos ideológicos. Para tal, neste capítulo, tendo em vista o quadro epistemológico já apresentado, procurarei fundamentar essas noções partindo dos aspectos básicos do materialismo histórico de Marx, incluindo aí sua noção de ideologia, para, tendo como pressuposto a natureza psicanalítica do sujeito, caminhar rumo a uma exposição da concepção discursiva de ideologia, construção esta do principal teórico da AD: Michel Pêcheux.

1.2. Do Materialismo histórica à natureza psicanalítica do sujeito

Marx, na elaboração do Materialismo histórico, ou teoria das condições, das formas e efeitos da luta de classes - enunciada, em forma esquemática, no Prefácio à Crítica da Economia Política, de 1859 - provoca uma ruptura no universo dos valores culturais da época clássica, da burguesia ascendente e instalada no poder (do séc. XVI ao XIX). Em poucas palavras o autor formula ([1859] 1999, p. 49):

[...] na produção social da própria vida, os homens contraem relações determinadas, necessárias e independentes de sua vontade, relações de produção estas que correspondem a uma etapa determinada do

desenvolvimento das suas forças produtivas materiais. A totalidade dessas relações de produção forma a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se levanta uma estrutura jurídica e política, e à qual correspondem formas sociais determinadas de consciência. O modo de produção da vida material condiciona o processo em geral de vida social, político e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência.

Althusser (1985, p. 75) comenta, acerca dessa elaboração que, pela primeira vez, teorias científicas “[...] ocupam, repentinamente, regiões até então reservadas às formações teóricas da ideologia burguesa (Economia, Política, Sociologia, Psicologia) [...]”.

Corroborando Marx, Althusser (Ibid., p. 77), expõe que o materialismo tem como tese “[...] a existência da realidade fora do pensamento ou da consciência.” Tal idéia nega a primazia da consciência que se configura como fundamental no idealismo (ideologia burguesa), e traz para a cena o pensamento materialista e dialético. Elaborar tal teoria compreendia para Marx travar uma luta política e filosófica com a tradição ideológica burguesa dominante, como pontua Althusser (Ibid., p. 79):

E só chegou a ocupar essas posições quando rompeu com a ideologia burguesa dominante, depois de haver experimentado política e intelectualmente, o caráter antagônico que tem o mundo da ideologia burguesa

dominante e as posições políticas e filosóficas que lhe permitiram descobrir o que o imenso edifício da ideologia burguesa e suas formações teóricas (Filosofia, Economia Política, etc.) tinham como missão dissimular, a fim de perpetuar, a exploração e o domínio da classe burguesa.

Essa posição filosófica e política, antagônica à posição burguesa assumida por Marx no interior do movimento operário, permitiu a ele ver e compreender, numa posição materialista e dialética, o cerne do que ocorre numa sociedade de classes, cuja formação social é a capitalista: a ideologia dominante (burguesa) oculta a estrutura de classe e a exploração de classe nessa formação social. Segundo Marx ([1867] 1980, p. 6):

O interesse mais egoísta impõe às classes dominantes que eliminem todos os obstáculos legalmente removíveis, que estorvam o progresso da classe trabalhadora. [...] aqui, as pessoas só interessam na medida em que representam categorias econômicas, em que simbolizam relações de classe e interesses de classe. Minha concepção do desenvolvimento da formação econômico-social capitalista como um processo histórico natural exclui, mais do que qualquer outra, a responsabilidade do indivíduo por relações das quais ele continua sendo, socialmente, criatura, por mais que subjetivamente, se julgue acima delas.

Marx descobriu algo desconcertante, princípios diferentes (Materialismo Histórico) e, postulou ser a luta de classes determinante na compreensão da economia, das relações de produção, que por sua vez são

determinantes do tipo de relação social que será estabelecida entre os homens que lhe são contemporâneos.

Silveira (2003) esclarece o fato de que os pressupostos da ciência marxista foram estabelecidos a partir da dimensão real e concreta, percurso esse que implicou numa visão dialética binária entre o imaginário e o real², em detrimento ao registro do simbólico. Devido ao desconhecimento da dimensão simbólica do campo social, temos como consequência a não implicação do sujeito, sua vitimização como fruto de manipulação ideológica, e, conseqüentemente, a realidade aparece como sem solução, como entregue aos desmandos da classe dominante. Lacan, porém, em seu Seminário de 1974/1975 sobre os três registros inconscientes essenciais da realidade humana (Real, Simbólico e Imaginário) aponta para a contribuição de Marx no que se refere à dimensão do simbólico. Como podemos ver em Lacan:

Se o Real manifesta-se na análise, e não somente na análise, se a noção de sintoma foi introduzida por Marx, bem antes de Freud, de forma a torná-lo signo de alguma coisa que não vai bem no Real, se, em outros termos, somos capazes de operar sobre o sintoma, é enquanto o sintoma é efeito do

² Segundo Silveira (1994, p.27), a dialética binária entre o imaginário e o real se fundamenta, (e Althusser enfatiza esse aspecto), na noção de ideologia como "[...] uma representação deformada (falseada, invertida) das condições reais de existência ou, dito de um modo mais marxista, uma representação deformada das relações de produção (quer dizer de dominação, exploração, etc.). Para esta concepção, a ideologia alude diretamente às condições reais de existência, apesar de fazê-lo de uma forma que lhe é própria, ou seja, de uma forma ilusória, imaginária."

simbólico no Real. (Lacan, 1974/1975 apud. Silveira 2003, p. 201).

Dando seguimento a este raciocínio, a Psicanálise de Freud (1900), bem como a estruturação desta por Lacan, também teve que enfrentar tormentas políticas e filosóficas contra a forma filosófica da ideologia burguesa, pois, bem como o fez o Materialismo Histórico, a Psicanálise provocou uma ruptura na tradição idealista (filosofia da consciência) com a proposição de seu objeto de estudo: o inconsciente. Freud temia que sua obra "A interpretação dos sonhos" (1900) fosse condenada ao silêncio, diante da atitude negativa da crítica científica da época. Porém, segundo Garcia-Roza (1984, p. 61):

"[...] a obra foi conhecendo sucessivas edições a partir de 1909 e, em pouco tempo, a avaliação feita por Freud era compartilhada pela quase totalidade dos estudiosos da psicanálise".

Althusser (1985, p. 84), diante disso, indagou o que para mim é essencial:

[...] qual é o aspecto comum que permite relacionar a hostilidade da ideologia burguesa do homem, frente à teoria do inconsciente, com a hostilidade dessa mesma ideologia burguesa, frente à teoria da luta de classe?

É nesse aspecto comum que pretendo me aprofundar a fim de compreender a articulação entre sintoma e ideologia, e dessa maneira, estudar

o funcionamento de uma sociedade de classes cuja formação social é a capitalista. É preciso destacar, porém, a diferença teórica entre o Materialismo Histórico e a Psicanálise, que não pode deixar de ser esclarecida. Segundo Althusser (op. cit.), ambas abordam diferentes objetos de conhecimento: enquanto o primeiro foca a individualidade social ou as formas históricas de individualidade através de seu objeto luta de classes, a segunda trabalha, através do inconsciente, no nível individual onde se manifestam os efeitos do inconsciente.

Althusser, em sua releitura de *O Capital* de Marx - alicerçada em Freud e servindo-se largamente de contribuições de Lacan - alega que tais efeitos (inconscientes) se configuram como princípios essenciais para que se efetive a submissão exercida pela ideologia sobre os sujeitos. Esse assunto será tratado mais adiante nesse capítulo por interessar à Análise do Discurso. Por agora, creio necessário um retorno teórico a Marx, para que seja possível compreender de que forma a análise da mercadoria, peça central do funcionamento da sociedade capitalista e fundamento das relações de produção dessa formação social, contribuiu para a articulação entre sintoma e ideologia.

A ideologia burguesa é fundamentada no homem como sujeito cuja unidade é consciente, e a regra básica do materialismo, como vimos anteriormente, é justamente negar o ser pela consciência de si. Althusser (1985) expõe que há uma conspiração ideológica por detrás da noção de sujeito consciente de si, realidade esta exigida pela estrutura de uma sociedade de classes.

[...] a consciência é obrigatória, para que o indivíduo dela dotado realize, em si, a unidade exigida pela ideologia burguesa, a fim de que os sujeitos se adequem à sua própria exigência ideológica e política de unidade, ou seja, *para que a conflitiva cisão da luta de classes seja vivida por seus agentes como uma forma superior e espiritual de unidade.* (op. cit., p.85, grifo meu).

Em destaque podemos observar a introdução de Marx à noção de sintoma (e sua contribuição à dimensão do simbólico, antes citada), na medida em que a fuga do indivíduo frente ao trauma da luta de classes se faz pelo sintoma, que por sua vez, realiza a costura imaginária da realidade para que esta seja vista em forma de unidade. O sujeito está implicado em seu assujeitamento ideológico, na medida em que este se dá pelo seu funcionamento inconsciente, pela sua inscrição no simbólico. Como enfatiza Zizek (1996, p. 306):

[...] o método marxista elementar da "crítica da ideologia" já é "sintomático": ele consiste em detectar um ponto de ruptura heterogêneo para um dado campo ideológico e, ao

mesmo tempo, necessário para que esse campo consiga seu fechamento, sua forma acabada.

Marx inventou o sintoma ao encontrar uma fissura, uma contradição no universalismo dos valores culturais burgueses. Veremos a seguir que tal fissura se encontra no surgimento da força de trabalho como mercadoria, conseqüência do desenvolvimento da produção generalizada para o mercado.

Retomando a análise marxista da mercadoria, Segnini (1984, p. 31) coloca que a mercadoria constitui-se como a base elementar que fundamenta o modo de produção capitalista. Nas palavras de Marx ([1867] 1980, p. 4): "A célula econômica da sociedade burguesa é a forma mercadoria, que reveste o produto do trabalho, ou a forma de valor assumida pela mercadoria."

Em uma sociedade onde predomina o modo de produção capitalista, ou seja, a generalização da produção de mercadorias, verifica-se que existem indivíduos proprietários dos meios de produção, e indivíduos que, por não pertencerem a esse grupo, vendem sua força de trabalho. As relações de produção, portanto, são de exploração, e como nos diz Althusser ([1971] 1983, p. 13): "A existência das classes antagônicas se acha inscrita, portanto, na própria produção, no âmago da produção: nas relações de produção." Os que têm propriedade sobre os meios de produção (capitalistas) não são agentes

diretos da produção, porém são os donos da matéria-prima e da nova mercadoria chamada força-de-trabalho, cujo valor de uso é explorado ao máximo, para que, em seu valor de troca no mercado, seja obtida e apropriada pelo capitalista a mais-valia, o lucro. Diante dessa relação de exploração, Žizek, autor que realiza um trabalho de construção da relação entre as elaborações de Marx e a teoria lacaniana, expõe que:

[...] a força de trabalho não é *explorada* no sentido de seu pleno valor não ser remunerado, em princípio, pelo menos, a troca entre o trabalho e o capital é plenamente equivalente e eqüitativa. O problema é que a força de trabalho é uma mercadoria peculiar, cujo uso - o trabalho em si - produz uma certa mais-valia, e esse excedente que ultrapassa o valor da própria força de trabalho é apropriado pelo capitalista. (ŽIZEK, 1996, p. 307).

O valor da força de trabalho sob a forma de salário supostamente seria uma relação equivalente, porém a força de trabalho produz uma certa mais-valia, e esta é apropriada pelo capitalista. Portanto, vemos que ao equivalente geral (salário) escapa um excedente em valor (a mais-valia), e precisamente este resto apropriado pela capitalista que Žizek (1996), pontua ser o resto real, ou seja, o resto que não pode ser simbolizável (que escapa ao simbólico) por ser da ordem do real da história (a luta de classes). A mais-valia, portanto, é a denúncia da ruptura nesse campo ideológico (que supõe uma troca de

equivalentes, ou seja uma totalização impossível), a denúncia da persistência das classes antagonistas no âmago das relações de produção capitalistas. Tal fissura, que no fechamento imaginário do sistema capitalista corresponde à função da mais-valia, mostrou a contradição necessária para que Marx inventasse o sintoma, na medida em que, como nos diz Zizek (op. cit.) a nova mercadoria - força de trabalho - é a própria negação do princípio universal da troca equivalente de mercadorias ou, em termos lacanianos, a indicação simbólica de que algo não vai bem no Real. O simbólico não recobre o real, seja este real o da história, o da língua ou o do sujeito, por este ser da ordem do impossível, do indizível. Sendo assim, o sintoma, enquanto efeito simbólico no real, tenta costurar essa fissura pelo recalque (da relação de exploração) e, nessa costura imaginária acaba por revelar a existência do real, no caso a que me refiro agora, o real da história: a luta de classes. Esse não recobrimento é o espaço para a contradição, para a possibilidade de modificar as relações de força existentes no campo ideológico.

Segnini (1984) afirma que o valor de troca da mercadoria (forma-mercadoria) estabelece um novo tipo de relação social, caracterizada pelo sintoma do fetiche: pela troca, no modo de produção capitalista, da relação

social entre os homens, por uma relação social entre coisas. Segundo F. Tfouni (2003, p. 10), essa troca é sintoma. Como evidencia Segnini (op. cit., p. 33):

Basicamente, esta teoria mostra que, na sociedade capitalista, as relações sociais entre os homens surgem mascaradas por relações sociais entre coisas. Mostra, também, que as relações sociais de produção assumem inevitavelmente a forma de coisas e não podem se expressar senão através de coisas.

A mercadoria, portanto, se caracteriza como detentora de um poder mágico que transforma o trabalho concreto dos homens, empregado em sua produção, em um trabalho abstrato que é trocado por outra mercadoria-equivalente em valor: o dinheiro. Um sistema de intercâmbio de mercadorias é totalizado, fechado por um equivalente geral (sintomático), realizando a costura imaginária que supõe um sistema de troca de equivalentes em valor, e este, por sua vez, ganha autonomia.

O fetichismo da mercadoria, enquanto sintoma, fundamenta as relações de produção capitalistas, pois carrega duas características essenciais: 1. a suposição de um trabalhador livre que, por não possuir os modos de produção, pode negociar e vender sua força de trabalho com o capitalista e, dessa maneira, ser agente direto da produção de mercadorias - ele mesmo como uma delas - em troca de um salário "equivalente" ao seu trabalho; 2. as supostas

autonomia, liberdade e igualdade, que cada indivíduo terá para escolher quais mercadorias comprar com esse salário, de acordo com suas necessidades, no processo de circulação desses produtos. Nas palavras de Marx ([1857] 1999, p. 35): "Um indivíduo que participe na produção por meio do trabalho assalariado, participa na repartição dos produtos, resultado da produção, na forma do salário."

Marx (op. cit.) considera o trabalho assalariado sob a forma de capital assalariado: o salário pressupõe o trabalho assalariado, ou seja, o lucro, o capital, isto é, o trabalho transformado em forma de ganhar dinheiro assume a forma de capital, assume a forma-mercadoria como valor de troca. Em função disso, o valor de troca, ou seja, a forma-mercadoria compõe o cenário das relações de produção. Como coloca Žizek (1996), com o fetichismo da mercadoria, os homens emergem como sujeitos "livres", na medida em que, as relações sociais de produção (assalariadas) não são transparentes (como as do Senhor com seu servo no tempo feudal):

Com o estabelecimento da sociedade burguesa, as relações de dominação e servidão são *recalcadas*: formalmente, parecemos estar lidando apenas com sujeitos livres, cujas relações inter-pessoais estão isentas de qualquer fetichismo; a verdade recalcada - a da persistência da dominação e da servidão - emerge num sintoma que subverte a aparência de igualdade, liberdade e assim por diante. Esse sintoma, o ponto de emergência da verdade

sobre as relações sociais, são precisamente as 'relações sociais entre coisas': em vez de aparecer em quaisquer circunstâncias como sua próprias relações mútuas, as relações sociais entre os indivíduos disfarçam-se sob a forma de relações sociais entre coisas. (ZIZEK, 1996, p. 310)

O recalque da relação de dominação/exploração emerge no sintoma do fetichismo da mercadoria, funcionando como uma negação, um desmentido da existência desse conflito de classes³. "O sujeito se posiciona para fugir do trauma e não percebe que é essa mesma fuga que o insere no sintoma capitalista" (F. TFOUNI, 2003, p. 9).

Esse desmentido fetichista, como a própria forma da exploração, faz alusão à idéia de Marx acerca do trabalho da ideologia - acrescentando-se aí o simbólico (o sintoma) - e traz a articulação entre sintoma e ideologia que, por agora, interessa elucidar.

Em função dessa estrutura sintomática da ideologia, retomo a idéia já colocada anteriormente de que, para Marx, o modo de produção e suas relações são determinantes do tipo de relação social entre os homens. Marx não perde de vista as múltiplas determinações do indivíduo, e é em cima deste indivíduo

³ O desmentido fetichista segundo F. Tfouni (2003) consiste na estratégia perante a castração do "sei que mamãe não tem o falo, mas mesmo assim acredito que o tenha". Este autor argumenta que todo trauma tem a ver com o trauma da castração (real do sujeito), e a luta de classes (real da história) é o trauma do qual o sujeito se esquivava com o sintoma fetichista, fingindo não saber de sua existência conflituosa.

sobre-determinado, que ele procura descobrir as leis da sociedade capitalista.

Como afirma Althusser (1985, p. 87):

Por isso Marx se preocupa numerosas vezes, em *O Capital*, em precisar a idéia de que se deve considerar os indivíduos como suportes de funções, funções que estão por sua vez, determinadas e fixadas pelas relações de luta de classes (econômicas, políticas e ideológicas) que movem toda a estrutura social, inclusive quando essa nada mais faz senão reproduzir-se.

Silveira (2003, p. 205) comenta a esse respeito que:

[...] a forma-mercadoria, como tal, nos revela a própria forma do simbólico, essa homologia refere-se também ao fechamento, à costura imaginária da ordem simbólica. [...] Se com a análise do desenvolvimento da forma-mercadoria Marx nos apresenta, segundo Lacan, a ordem simbólica 'em pessoa', no mesmo passo, articulando o simbólico a seu fechamento imaginário, que é a função do equivalente geral, ele nos apresenta agora a ideologia 'em pessoa'.

O sintoma fetichista, enquanto efeito simbólico, realiza a costura imaginária da realidade ideológica e, dessa maneira, constitui sentido e soa como verdade, como unidade, para os sujeitos que compõem essa sociedade. Em virtude desse apontamento teórico é que formulo a expressão sociedade fetichizada para nomear esse capítulo, na medida em que na articulação entre sintoma e ideologia que aqui interessa, o sintoma fetichista não é trans-histórico, mas sim o sintoma que concerne à sociedade capitalista. Isso

significa dizer que o sintoma fetichista, enquanto efeito inconsciente, ocupa o todo social e naturaliza-o, garantindo a reprodução das relações de produção e tendo, dessa maneira, relação direta com a sustentação e manutenção da ideologia dominante.

Marx ([1845/46]1986) esclarece que o trabalho da ideologia, tomada como instrumento de dominação, é transformar as idéias particulares da classe dominante em universais. Nas palavras do autor (op. cit., p. 49):

[...] toda classe que aspire ao domínio deve, portanto, [...] conquistar antes o poder político, para representar, por sua vez, o seu próprio interesse como sendo Universal.

Para Marx, este movimento começa na base econômica (infra-estrutura social), e para que se efetive como universalmente válido, precisa recobrir o conjunto das instituições sociais (superestrutura social). Althusser (1996) corrobora essa noção na formulação da existência dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE), que se caracterizam, não como a expressão da dominação da ideologia dominante, mas sim "[...] como o lugar e o meio de realização dessa dominação." (ALTHUSSER, 1996, p. 117). Em função disso, acrescenta Silveira (2003, p. 200):

Assim, parece-me razoável admitir que a universalização das idéias da classe dominante só se efetiva como dominação social, como idéias dominantes da sociedade, ao

assumir a própria forma das instituições sociais, forma que, enquanto tal, já é simbólica.

A ideologia não se caracteriza como uma inversão ou ocultação da realidade, mas a própria realidade já deve ser concebida como ideológica (a ideologia tem uma existência material: onde há história há sentido, e, portanto, há simbólico). Dessa maneira, Althusser (1996), articulando o Materialismo Histórico aos fundamentos da Psicanálise (inconsciente freudiano), traz a necessidade da construção de uma teoria da ideologia em geral, em distinção às ideologias particulares, que sempre expressam posições de classe e tencionam assegurar a dominação de uma classe. O autor pretende diferenciar essas ideologias particulares, “[...] que se baseiam, em última instância, na história das formações sociais, e portanto, dos modos de produção combinados nas formações sociais e das lutas de classes que se desenvolvem dentro delas.” (ALTHUSSER, 1996, p. 124), de uma teoria da ideologia em geral, propondo nesta uma estrutura e funcionamento ideológicos tais que são imutáveis e que podemos achar presentes através de uma mesma forma ao longo da história das sociedades de classes, exercendo a mesma função de garantir a coesão na sociedade.

A tese de Althusser revela a ideologia, não como pura ilusão, como um construto imaginário do sujeito diante de suas reais condições de vida - como aparece em Marx - mas como:

[...] uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas reais condições de vida. [...] na ideologia, os homens representam para si mesmos suas condições reais de existência sob forma imaginária. (ALTHUSSER, 1996, p. 126).

Em função desse deslocamento, Althusser, com a revelação da forma eterna e imutável da ideologia, traz a própria forma eterna e imutável do inconsciente, julgando que tal comparação é teoricamente justificada pelo fato de que a eternidade do inconsciente (formulação de Freud que expõe uma teoria do inconsciente em geral) guarda relação íntima com a eternidade da ideologia em geral, como exposto anteriormente. Assim, em Althusser, ideologia é inconsciente por definição.

Em função disso, Silveira (1994, p. 26) enfatiza:

[...] a forma da ideologia como a própria forma do inconsciente. Assim, é esta forma imutável do inconsciente que perpassa as sociedades históricas através de suas múltiplas formações ideológicas.

Dessa maneira, Althusser abalou não somente os alicerces da Sociologia, que postula a natureza consciente e volitiva das relações sociais, como também,

as teorias que apontavam para um ideal de relações sociais conscientes e racionais e, conseqüentemente, para a possibilidade de uma interpretação não ideológica das condições reais de existência (por exemplo, a crença positivista de que a verdade seria alcançável).

Dando seguimento a esse raciocínio, Althusser (1996, p. 131) apresenta sua tese central: "A ideologia interpela os indivíduos como sujeitos.", e dessa maneira, esclarece que, de modo imperativo, a ideologia possibilita ao indivíduo - interpelado em sujeito - a unidade imaginária que este precisa para se identificar, aceitando o seu papel dentro do sistema das relações de produção tendo este sujeito a impressão de que não poderia ser de outra maneira. É preciso que haja um mecanismo de desconhecimento ideológico para que a realidade seja vista como uma unidade coerente por um sujeito que sabe quem é e qual o seu lugar. Na tese da interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, Althusser evidencia, que ser sujeito é atributo do indivíduo, é condição para sua constituição: o sujeito se constitui assujeitado ao simbólico na história, ou seja, à materialidade da luta ideológica na língua.

A constituição do sujeito, ou seja, sua interpelação pela ideologia implica uma relação entre sujeitos. Tal fato se deve à consideração de Althusser

(1996) de que a ideologia impõe um reconhecimento que é elementar em seu funcionamento. De acordo com Althusser (op. cit., p. 132):

Como todas as evidências, inclusive as que fazem com que uma palavra 'nomeie uma coisa' ou 'tenha um significado' (incluindo, portanto, as evidências da transparência da linguagem), essa evidência de que você e eu somos sujeitos - e de que isso não é um problema - é um efeito ideológico, o efeito ideológico elementar.

Silveira (Ibid., p. 30) complementa tal idéia ao dizer:

Cada 'indivíduo' como sujeito reconhece e é reconhecido por um outro, também como sujeito. Estamos, portanto, diante de uma situação de um *duplo* reconhecimento, onde cada 'indivíduo' (como sujeito) 'representa' esta função da ideologia, atuando como suporte 'especular' para que um outro se reconheça como sujeito.

Assim, o sujeito representa essa função da ideologia (o reconhecimento) pelo fato de que ele é ideológico, de que a ideologia interpela a todos em sujeitos, "[...] obtendo deles o reconhecimento de que eles realmente ocupam o lugar que ela lhes designa como seu no mundo." (ALTHUSSER, 1996, p. 136). Tal ritual ideológico do reconhecimento, segundo Althusser (Ibid., p. 133), "[...] nos garante que somos de fato sujeitos concretos, individuais, distinguíveis e (naturalmente) insubstituíveis." Tal idéia está assegurada no pressuposto althusseriano de que só existe prática da ideologia pelo sujeito e para sujeito,

não sendo concebida a existência de uma realidade social não ideológica. Dessa maneira: "[...] não existe prática, a não ser através de uma ideologia, e dentro dela; e não existe ideologia, exceto pelo sujeito e para o sujeito." (ALTHUSSER, 1996, p. 131). Podemos corroborar essa idéia nas palavras dos autores:

Isto implica que assim como os homens, em uma formação social, têm um lugar que lhes assinala seu papel desempenhado no processo produtivo, assim como eles participam das práticas políticas, eles participam igualmente de práticas religiosas, filosóficas, em um palavra, ideológicas. (MALDIDIÉ; NORMAND; ROBIN, 1997, P. 86)

Quanto à constituição do sujeito como assujeitado, Lacan ([1954/55]1985 p. 242-243) esclarece: "Logo que o próprio sujeito chega ao ser, ele o deve a um certo não-ser sobre o qual ele ergue o seu ser." O simbólico, que subordina a sociedade e a cultura ao plano significante, conclui o autor: "[...] representa e organiza, em si mesmo, [...] este algo que se chama um sujeito." O não-ser lacaniano, portanto, refere-se à determinação do simbólico, à escravização do sujeito ao Outro, que enquanto sítio prévio do sujeito do significante - definição lacaniana de sujeito como efeito da combinatória de significantes - implica que este mesmo sujeito ao se mostrar, ao se reconhecer na significância, cometa, segundo F. Tfouni (2003), o recalque que é esse

efeito que o constitui, para surgir no imaginário como sujeito "livre e autônomo". O núcleo do ser do sujeito, portanto, não é o "eu" (LACAN, 1954/55). Este é um efeito imaginário de unidade sendo que, como vimos, o sujeito só sabe quem é porque mergulha no discurso do outro (Outro) que o situa. A ordem simbólica, portanto, se caracteriza como uma combinatória de significantes que determina os lugares que cada um pode ocupar na vida social.

Diante disso, o funcionamento sintomático da ideologia revela seu caráter normativo, seu caráter de interdito, operando como uma aparência social que ao alienar o sujeito, imperativamente, mostra-lhe o que ele é e o que ele deve ser. Dessa maneira, sujeito tampona o desejo e goza no efeito imaginário de completude, de evidência espontânea do "eu" que este tanto deseja reconhecer. F. Tfouni (2003) salienta que, na conjuntura histórico-social do capitalismo, esse efeito lhe é dado através da mercadoria ou, melhor dizendo, do sintoma fetichista. Pela minha filiação teórica à AD, esse sintoma atua como a formação discursiva dominante onde o sujeito, ao inscrever-se, constrói sua identidade e o sentido de realidade, sob a nova forma de assujeitamento, definida por Pêcheux (1988), como a forma plenamente visível da autonomia. Esse aspecto será melhor discutido na sessão seguinte deste capítulo, por concernir à uma abordagem discursiva da ideologia.

Por agora, esclareço que o sintoma fetichista, enquanto sintoma típico do capitalismo e fundamento para a existência e reprodução material das relações de produção específicas dessa formação social, está intrincado no funcionamento da ideologia, especificamente na figura da interpelação, uma vez que esse efeito inconsciente representa a relação imaginária dos sujeitos com as relações de produção e com as relações que dela decorrem, ou seja, esse sintoma, ao mesmo tempo, necessário ao fechamento do sistema, revela a ideologia dominante atuando no sujeito e pelo sujeito, de maneira material e não ideária. A ideologia prescreve práticas materiais ao sujeito, que age concorde sua crença: o sujeito age no sintoma, age consciente e livremente, ignorando a sua relação imaginária com as reais condições de produção cuja natureza é simbólica e está calcada na história.

Daí a necessidade da elaboração de uma abordagem discursiva da ideologia, uma vez que nessa perspectiva podemos desnaturalizar a sociedade através de uma desnaturalização dos sentidos e, enxergar os equívocos, as falhas, as contradições que, como frutos da inscrição da história na materialidade da língua, matéria simbólica por excelência, possibilitam ver que a história (da luta de classes) não está morta.

1.3. Uma abordagem discursiva da ideologia

Pêcheux (1996) diante da concepção de ideologia de Althusser e da natureza psicanalítica do sujeito nela evocada - baseada na releitura feita por Lacan do inconsciente freudiano - vislumbra a relação entre ideologia e inconsciente. Digo vislumbra, porque o próprio autor coloca que ainda não foi preenchida a lacuna que cabe a uma articulação teórica bem elaborada entre essas estruturas-funcionamento. O autor instaura sua reflexão na relação entre as estruturas da ideologia e do inconsciente que se dá na materialidade da língua, tomada como matéria simbólica por excelência e base material para a subjetividade. Como enfatiza Rodriguez-Alcalá (2003, p. 16-17):

*É na e pela língua, enquanto base material do discurso, que são produzidas as ilusões que colocam o sujeito no centro e origem de seus pensamentos e de suas intenções, constituindo o *ser da consciência individual* e o *ator social*, objetos da reflexão crítica da psicanálise e do marxismo. (grifos meus).*

É devido a esse papel central da língua na constituição subjetiva que Pêcheux (1996) encontra a correlação fundamental que introduz o discurso como lugar material onde se encontram inconsciente e ideologia, ou seja, a relação constitutiva entre sujeito e linguagem, como afirma o autor:

[...] o caráter evidente da existência espontânea do sujeito (como origem ou causa de si) é imediatamente comparado por Althusser a uma outra evidência, amplamente difundida, como vimos na filosofia idealista da linguagem: a evidência do sentido. (op. cit., p. 148).

A correspondência entre as evidências do sentido e do sujeito situa-se, portanto, na dependência constitutiva de ambos ao "todo complexo das formações ideológicas", cuja materialidade é discursiva. O discurso se situa na articulação entre o simbólico e o político. Com esse desse apontamento teórico, Pêcheux vê a necessidade de elaboração de uma teoria materialista do discurso, já que os lingüistas desconhecem a ação dos efeitos do trabalho ideológico em todos os discursos. Isso significa dizer que uma palavra, expressão ou proposição adquire sentido de acordo com a posição ideológica assumida pelo sujeito em sua produção, ou seja, "[...] em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem." (Pêcheux, 1988, p. 160). Nesse movimento, a língua no sentido saussuriano, tomada como código social fechado, é re-significada, tornando-se o lugar da falha, do equívoco, da contradição o que, por sua vez, implica afirmar que:

[...] a realidade, portanto, não é algo dado, um mundo externo, mas sim algo que resulta da necessária significação com que o homem, ser simbólico, investe suas

práticas sociais e linguageiras. E assim, retomamos a produção de sentidos: ao dizer, o sujeito está sempre significando (ou, interpretando a realidade), retomando e renovando os processos de significação constitutivos de sua historicidade. (MARIANI, 1998, p. 27).

Diante dessa posição crítica assumida pela AD em relação aos sentidos que são dados como óbvios, Pêcheux (1996, p. 149) expõe:

Todo o meu trabalho encontra sua definição aqui, nesse vínculo da questão da *constituição do sentido* com a da *constituição do sujeito*, um vínculo que não é marginal mas que se situa dentro da própria 'tese central', na figura da *interpelação*.

Althusser (1980) traz na figura da interpelação ideológica e de sua superestrutura prática composta pelos Aparelhos Repressivos do Estado (aparelho jurídico-político que atribui-verifica-confere identidades - polícias, tribunais etc.) e Aparelhos Ideológicos do Estado (que liga o sujeito perante a lei e o sujeito ideológico, que diz 'Sou eu!' - instituições como Escola, Igreja, Família etc.), o vínculo na constituição do sujeito e do sentido, e a maneira pela qual a classe dominante mantém sua dominação. Falar em dominação implica falar em luta de classes nos AIEs, isto é, na instância ideológica sob a forma de formações ideológicas. Isso pressupõe afirmar a existência de classes antagônicas em luta nesses aparelhos e que essa luta atravessa o modo de

produção (no caso, o capitalista, que se baseia numa divisão em classes) em seu conjunto, não como idéias mas como práticas de classes: como luta ideológica de classes⁴. Como resume Pêcheux (1988, p. 147):

[...] a objetividade material da instância ideológica é caracterizada pela estrutura de desigualdade-subordinação do 'todo complexo com o dominante' das formações ideológicas de uma formação social dada, estrutura que não é senão a da contradição reprodução/transformação que constitui a luta ideológica de classes."

Pêcheux acrescenta, em sua abordagem discursiva da ideologia, que essa prática de luta política realiza-se na/pela língua do sujeito, que enquanto animal simbólico atua, necessariamente, na/pela medição simbólica. Como pontua Mariani (1998, p. 28-29):

[...] os sentidos só se produzem porque são históricos, e a história, por sua vez, só existe como tal porque faz sentido. Língua e história são processos inseparáveis. [...] não há história sem as práticas discursivas cotidianas que fixam ou podem modificar sentidos em disputa.

⁴ Pêcheux (1996, p. 145) deu mais um passo "no estudo das condições ideológicas de reprodução/transformação das relações de produção dizendo que essas condições contraditórias são constituídas, em um momento histórico dado, e para uma formação social dada, pelo conjunto complexo dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIEs) que essa formação social comporta." Os diferentes AIEs, elaborados por Althusser, representam materialmente a luta ideológica de classes, e por isso são constituídos por uma estrutura de desigualdade-subordinação entre si, tanto para a transformação quanto para a reprodução das relações de produção. O aspecto ideológico para transformação das relações de produção seria impor, no interior do complexo dos AIEs, novas relações de desigualdade-subordinação entre suas diferentes regiões. E a dominação da ideologia da classe dominante corresponde à reprodução das referidas relações entre essas regiões ideológicas (AIEs).

Em função dessa construção teórica, Pêcheux (1996, p. 149) afirma que seu conterrâneo Althusser, expõe o “[...] teatro da consciência (eu vejo, penso, falo, vejo você, falo com você etc)”, dos bastidores, “[...] do lugar em que se pode apreender o fato de que se fala *do* sujeito, e de que se fala *ao* sujeito, antes que ele possa dizer: 'Eu falo.'" (grifos do autor). Os indivíduos são sempre já sujeitos, na medida em que quando nascemos, nós é que entramos no discurso, numa determinada configuração ideológica e, é aí que teremos de encontrar nosso lugar (ALTHUSSER, 1996), tornando-se ser pelo não ser em que somos mergulhados.

Tal colocação faz eco à concepção lacaniana de sujeito, explicitada na sessão anterior desse capítulo, da qual se serve Pêcheux. A rede de significantes na qual o sujeito está preso (universo simbólico de uma determinada época) ajuda-o a se achar aí, possibilitando que ele possa dizer, “[...] eu sou realmente eu (com meu nome, minha família, meus amigos, minhas lembranças, minhas 'idéias', minhas intenções e meus compromissos).” (PÊCHEUX, 1988, p. 159). O que fica mascarado sob essa evidência, sob esta existência espontânea do sujeito, é o processo de interpelação que o produz; melhor dizendo, é a imposição dessa identidade pelas relações sociais jurídico-ideológicas de uma época. Como afirma Pêcheux (1988):

[...] o EGO, isto é, o imaginário no sujeito (lá onde se constitui sua relação imaginária com a realidade), não pode reconhecer sua subordinação, seu assujeitamento ao Outro [...] já que essa subordinação-assujeitamento se realiza precisamente no sujeito *sob a forma da autonomia*.

A partir da leitura dessas construções teóricas, Pêcheux elabora as relações entre discurso e ideologia, numa concepção de discurso como o "lugar" onde se encontram língua, ideologia e história no processo de interpelação/identificação do sujeito. Essa leitura, particularmente, nos interessa.

As estruturas-funcionamento do inconsciente e da ideologia têm em comum a produção de um tecido de evidências nas quais se constituem os sujeitos. Nesse apontamento teórico de Pêcheux (1988), pontua-se que, para a construção de uma teoria materialista do discurso é necessário romper com esse efeito de evidência rompendo com a transparência da linguagem - base material das duas estruturas - e, dessa maneira, reconhecer o *caráter material do sentido*. Isso se justifica pelo fato de que a AD não pensa sujeito e sentido separadamente, uma vez que, na perspectiva discursiva, os sentidos não se dão independentemente do sujeito. Ao significar, nós nos significamos (ORLANDI, 1998). Assim, sujeito e sentido se configuram ao mesmo tempo, e é nisto que consistem os processos de significação. Os mecanismos de produção de

sentidos são os mesmos de produção de significação, e conseqüentemente, os mesmos de produção de sujeitos. Nas palavras de Pêcheux (1988, p. 160):

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais "todo mundo sabe" o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado "queiram dizer o que realmente dizem" e que mascaram, assim, sob a "transparência da linguagem", aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. [...] Diremos que o caráter material do sentido - mascarado por sua evidência transparente para o sujeito - consiste na sua dependência constitutiva daquilo que chamamos *o todo complexo das formações ideológicas*. (grifos do autor).

Em primeiro lugar, o autor destaca o conceito de condições de produção, apresentando que os sentidos das palavras são determinados pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico em que foram produzidas, posições essas materializadas no que o autor chamou de formações discursivas, sendo estas, portanto, as matrizes dos sentidos. Pêcheux (1988, p. 160) as define como:

[...] aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc). (grifos do autor).

Portanto, o indivíduo interpelado em sujeito-falante pela ideologia, tem na formação discursiva, em que se constitui como sujeito do seu discurso, a representação lingüística das formações ideológicas que lhe são correspondentes. Como conclui Orlandi:

[...] o sujeito se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina. Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito. (Ibid., p. 163).

Em função disso é que defini, na sessão anterior, o fetichismo da mercadoria como a formação discursiva dominante no capitalismo, na qual o sujeito se inscreve parecendo-lhe normal ocupar a posição social em que se encontra. A partir dessa inscrição do sujeito, desse funcionamento discursivo da ideologia, segundo Mariani (1998, p 25): "[...] apaga-se para o sujeito o fato de ele entrar nessas práticas histórico-discursivas já existentes." Vemos, portanto, que o funcionamento discursivo da ideologia opera pelo recalque da instância política (da luta de classes) fazendo emergir uma concepção de sociedade como um sistema evidente e natural de funcionamento que coloca em

interação indivíduos empíricos que se comunicam por códigos neutros. Nesse sentido, Rodriguez-Alcalá (2003, p. 20) afirma:

Conceber a realidade humana como fenômeno natural significa desconhecer o caráter político, logo histórico e contingente dos mecanismos que regulam a vida social - as leis naturais são necessárias e imutáveis, estando, portanto, fora da história. Isso impede pensar que as sociedades podem mudar, podem ser outras, funcionar diferentemente.

A evidência de sentido, ou seja, a literalidade que o sujeito acredita existir, ao falar de dentro da formação discursiva na qual se inscreve, só é possível, segundo Pêcheux (Ibid., p. 162), porque:

Toda formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao 'todo complexo com dominante' das formações discursivas (nomeado pelo autor como interdiscurso) intrincado no complexo das formações ideológicas [...]

Segundo Pêcheux (1988), o termo interdiscurso pressupõe um aspecto essencial da teoria materialista do discurso: a exterioridade discursiva e sua objetividade material contraditória, que reside: "[...] no fato de que 'algo fala' (*ça parle*) sempre 'antes, em outro lugar e independentemente', isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas." (op. cit., p. 162, grifo do autor).

Pêcheux conclui dizendo que:

[...] o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece 'a cada sujeito' sua 'realidade', enquanto sistema de evidências e de significações percebidas-aceitas-experimentadas. (Id., 1988, p. 162).

A memória do dizer, ou seja, o interdiscurso ("complexo com dominante das formações discursivas") é que garante a significação, a sustentação do sentido das palavras atualizados no dizer concreto de cada sujeito. Pantoni (2002, p. 33) enfatiza, nesse sentido, o importante papel que a ideologia representa no processo de interdição de sentidos. Se o sujeito, como vimos, constitui-se assujeitado ao simbólico, dessa maneira, significando-se e significando sua realidade, a ideologia, enquanto prática produtora de sentidos (portanto, com existência material no discurso) interfere nesses processos de significação.

É nessa linha teórica que entendemos a noção discursiva de ideologia, seu funcionamento inconsciente e seu efeito (elementar) de evidência de realidade, fundamentada nas duas "ilusões" necessárias e constitutivas do sujeito, elaboradas por Pêcheux: a de que o sujeito é a origem do pensamento, e a de

que o que ele diz é exatamente o que ele pensa. Nas palavras de Orlandi (1996, p. 212):

[...] só podemos ter língua e história conjugadas pelo efeito ideológico, pela consideração de sua materialidade específica, ou seja, pela referência ao (inter)discurso. Em outras palavras, o discurso é essa conjugação necessária da língua com a história, produzindo a impressão de realidade. O gesto da formulação é o gesto ideológico mínimo, o que consome o imaginário no sujeito (a sua relação imaginária com a realidade) [...]

A noção de ideologia formulada por Pêcheux (1988) enuncia que ao interpelar o indivíduo em sujeito, no caso em sujeito de seu discurso, a ideologia produz o efeito (imaginário) de unidade desse sujeito. Em outras palavras, a ideologia enquanto prática produtora de sentidos - que determina a interpretação dos sentidos em determinada direção, naturalizando-os - está intrincada na constituição do sujeito, criando uma estabilidade de sentidos com a qual o sujeito se significa, pensa e forma sua identidade, porém sempre com possibilidade de falha e ruptura, como vimos anteriormente. Pêcheux enfatiza (1988, p. 161):

Compreende-se melhor, agora, de que o que chamamos 'domínios do pensamento' [...] se constitui sócio-históricamente sob a forma de *pontos de estabilização que produzem o sujeito*, com, simultaneamente, aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc. É por essa via que o sujeito reconhece a si mesmo (em si mesmo e

em outros sujeitos) e aí se acha a condição (e não o efeito) do famoso 'consenso' intersubjetivo por meio do qual o idealismo pretende compreender o ser a partir do pensamento. (grifo meu).

Esses pontos de estabilização aos quais Pêcheux refere-se são pontos de estabilização de sentidos, frutos do trabalho da ideologia na língua, que na figura da interpelação são constitutivos do sujeito, de sua unidade imaginária.

Por isso, em uma abordagem discursiva da ideologia não se trata de dizer que o mundo é uma ilusão (ideologia como ocultação da realidade), mas que o sujeito ilude-se (a mentira que estrutura sua verdade) no ponto em que seu desejo assume a forma do simbólico, melhor dizendo, no ponto em que seu desejo encontra sustentação pela ordem simbólica, pela materialidade da linguagem, adquirindo efeito (de sentido) de verdade. O desejo do sujeito incide, portanto, sobre um Outro imaginário que seria detentor do saber, da verdade absoluta que falta ao sujeito em sua condição de desejante. Ele crê que os objetos do mundo (o simbólico calcado na história) se relacionam de maneira transparente (transparência imaginária da linguagem) com seu desejo, portanto, o seu desejo incide sobre uma fantasia. Essa é a natureza imaginária da relação do sujeito com a realidade e onde se realiza o trabalho da ideologia. O imaginário que consoma no sujeito o que ele é e o seu lugar no mundo

(interpelação ideológica) não pode ser de qualquer ordem, ele inscreve-se nas relações sociais jurídico-ideológicas de uma época, cuja materialidade é discursiva.

A estabilização de sentidos que cria um "consenso intersubjetivo", como dito por Pêcheux, pode ser encontrada em Lacan (1953), nos termos de que os objetos simbólicos quando adquirem valor social, passam a servir de referência para práticas coletivas. Podemos entender que nesse ponto funda-se uma cultura social e, é precisamente esse aspecto cultural que trabalharei no capítulo seguinte, contextualizando o olhar sobre a formação social capitalista que, atualmente, centraliza seus domínios na esfera do consumo.

2. Cultura de consumo: da indústria cultural à publicidade.

Consumir é viver. Conviver é sumir.

Paulinho da Viola e

Marcus Vinícius de Andrade.

Para iniciar esse capítulo, retomarei dois aspectos, trabalhados no capítulo anterior (sessão 1. 2.) que estão relacionados à mercadoria ou, mais precisamente, ao fetichismo da mercadoria que, enquanto fundamento das relações de produção capitalistas, são tomados aqui, como essenciais na proposta de compreensão da estruturação da sociedade de consumo e da cultura que lhe é correspondente, temática a que se dedica este capítulo.

O primeiro aspecto refere-se ao fato de que no fetichismo da mercadoria, supõe-se a existência de um trabalhador livre para vender sua força de trabalho ao detentor dos meios de produção (capitalista) em troca de um salário "equivalente". O segundo aspecto refere-se às supostas liberdade, igualdade e autonomia na escolha que esse trabalhador tem sobre como gastar esse salário, ou seja, em como consumir os produtos disponíveis de acordo com suas necessidades particulares, pois como vimos anteriormente, sob a forma de trabalho assalariado, a produção cria o consumidor. Aqui reside o que Marx postulou como uma ligação de dependência mútua entre a esfera da produção e a esfera do consumo. Como nos traz Marx ([1857/8] 1999, p. 32):

A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. O produto recebe seu acabamento final no consumo. [...] Na produção a pessoa se objetiva; na pessoa (que consome, i.e., no consumo) a coisa se subjetiva.

Nessa relação trazida por Marx, temos, no consumo, a efetivação da finalidade da produção e, também, a abertura à necessidade de uma nova produção. Como no capitalismo temos que a produção deve ser explorada ao máximo, podemos concluir que o consumo também deve ser estimulado e efetivado ao máximo. Coelho (1985, p. 10) dá prosseguimento a esse raciocínio dizendo que:

É necessário acrescentar nesse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade. [...] Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral [...].

Nessa relação trago o surgimento, na sociedade capitalista, de uma cultura de massa voltado para o consumo. Ressalto que não me prenderei somente a uma análise econômica do consumo, mas também, e principalmente, a de que maneira ela ecoa no funcionamento social e na estruturação da realidade e da identidade dos sujeitos como "livres" e "autônomos".

A sociedade de consumo é uma modalidade social que, ao garantir o acesso generalizado das massas ao mercado (como massa consumidora), à circulação de mercadorias, mascara a oposição de classes e dá ao sujeito o mundo democrático das coisas.

Segundo Lima (2000), a sociedade de consumo se caracteriza como a mediadora social da função da mercadoria. Esse trabalho é ideológico, como esclarecido no capítulo anterior, e se dá de maneira inconsciente, no próprio recalque do trauma da luta de classes e das relações de exploração e dominação capitalistas que emergem no sintoma fetichista. Segundo o autor, é esse processo inconsciente, essa inscrição no simbólico (em termos lacanianos), que funda uma cultura que, atrelada às diretrizes econômico-políticas do capitalismo, depende ideologicamente do consumo para se sustentar como sistema social. Nas palavras de Weber (WEBER, 1956, apud. LIMA, 2000, p. 35):

[...] só podemos dizer que toda uma época é tipicamente capitalista quando a satisfação de necessidades se acha, conforme seu centro de gravidade, orientada de tal modo que, se imaginamos eliminada essa forma de organização, fica em suspenso a satisfação de necessidades [...] A premissa mais geral para a existência do capitalismo moderno é a contabilidade racional do capital como norma para todas as grandes empresas lucrativas que se ocupam da satisfação das necessidades cotidianas.

Adorno e Horkheimer (1985), teóricos da Escola de Frankfurt, argumentam que a relação de dependência das necessidades cotidianas à indústria se dá na estruturação da própria realidade do indivíduo, na medida em que a racionalidade e a padronização industrial funcionam como normas naturalizadas que colocam-no numa posição com a qual ele se identifica: a de consumidor. É nesse sentido que cunharam o termo "indústria cultural".

A escola de Frankfurt trouxe contribuições importantes para repensar a comunicação social como um processo amplo que está em relação com a complexidade das forças sociais, ou seja, com a ideologia. O termo indústria cultural expõe a noção de que a cultura, os bens simbólicos, assume uma relação direta com a produção material, o que significa dizer que a cultura tornou-se um mecanismo de dominação de classe, que ao distribuir e normatizar estilos de vida, reforça o poder dos grupos hegemônicos na sociedade.

Segundo Adorno (1986) o conceito de indústria cultural surge na década de 1940 - 50, para romper com a ilusão da sociologia da época de que no momento de impasse político do pós-guerra e com o avanço das técnicas de informação (tv, rádio, cinema), surgiria espontaneamente uma cultura das massas populares como a forma contemporânea de arte popular. Porém, a indústria cultural que tem sua arrancada nessa época "[...] dessa arte se distingue radicalmente." (op. cit., p. 92). A produção artística e cultural dessa indústria assume a forma de produção seriada de bens culturais, procurando distribuí-los a consumidores estratificados socialmente. A produção de cultura, portanto, passa a organizar-se conforme a hierarquia social pressupondo que cada um deva se comportar e consumir bens culturais à maneira de sua classe. Esse aspecto suscitou a discussão dos teóricos frankfurtianos de que os veículos da indústria cultural seriam instrumentos para a reprodução das relações sociais de produção, o que concernia a estes um caráter sistêmico e complexo integrado ao processo de fetichização da cultura (sua mercantilização) na sociedade capitalista. A indústria cultural legitima a lógica capitalista, isto é, a lógica da mercadoria que fundamenta as relações sociais e de produção de bens artísticos e culturais, naturalizando-a sob a forma de entretenimento.

Porém, vale destacar que no conceito de indústria cultural não há a concepção de um indivíduo passivo, ou de uma massa atomizada diante desses desmandos. Há sim a noção de um indivíduo contextualizado sócio-historicamente numa esfera capitalista centralizada sobre a reprodução simbólica e o consumo. Não se pode atribuir à indústria cultural o poder absoluto de reprodução dos aspectos que sustentam a ideologia dominante. Seria um retrocesso às análises comportamentais da comunicação social que depositam nesta um poder de manipulação, sem pensar em seu caráter sistêmico que ocorre e se relaciona com a complexidade das forças sociais, e principalmente, sem levar em conta a mediação complexa entre o indivíduo e a realidade.

Adorno (1986) esclarece que o conceito de indústria cultural, ao referir-se à reprodução seriada de bens culturais e artísticos, somente pode ser entendido tendo como pressuposto a evolução tecnológica que transformou a produção e reprodução da cultura, objetivando a circulação e consumo de produtos adaptados à lógica das relações mercadológicas. Com respeito a esse aspecto, Benjamin (1994), também membro da Escola de Frankfurt, pontua que a reprodutibilidade técnica, fruto do avanço tecnológico, permitiu colocar no

mercado, não somente produções culturais e artísticas em massa, mas “[...] também sob a forma de criações sempre novas.” (op. cit., p. 166).

Para Benjamin, a reprodução técnica coloca os bens culturais a serem produzidos como qualquer outra mercadoria, perdendo estes sua autenticidade, garantida pela história, pela tradição envolvida em sua produção. A reprodutibilidade técnica substitui uma existência única por uma existência serial, o que permite que a reprodução chegue ao consumidor e assumo o lugar do original, acontecendo o que o autor chama de “[...] liquidação da cultura.” (1994, p. 169). Os bens simbólicos se submeteram às leis de circulação e consumo e, aliando-se à publicidade, passam a obedecer ao princípio da produção capitalista que postula, segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 116), que: “Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas.” Dessas diferenças marginais nos produtos, surgem sempre novas necessidades, atreladas às “novidades” mercadológicas: é como se a indústria cultural agisse por antecipação, num sistema que não solta o consumidor. Mais adiante neste capítulo procurarei mostrar que tal aprisionamento concerne à questão do desejo do sujeito. Por agora, coloco o que concluem os autores alemães (1985, p. 133):

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria

cultural, mas por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender, além disso, que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido.

A ideologia da indústria cultural, como definida por Adorno e Horkheimer (1985), é dependente da realidade social e poderia ser definida pelo imperativo "seja o que você é", que não precisa de justificção, porque, numa sociedade de consumo, é consumindo que os indivíduos continuam a ser o que já são.

Segundo Thompson (1995, p. 134), em comentário acerca das idéias dos dois autores alemães:

Os indivíduos são adaptados e ajustados à ordem social existente através de seu próprio desejo de possuir objetos produzidos por ela e pelo prazer que eles experimentam em consumir esses objetos.

É no consumo que se efetiva a ilusão de autonomia dos homens e é, precisamente nesse ponto, que Adorno e Horkheimer (op. cit.) constataam a importância da apropriação capitalista dos meios de comunicação de massa na medida em que esta apropriação fetichiza a cultura, não, simplesmente,

transformando-a em mercadoria de consumo, mas, tornando-a integralmente, mercadoria. Para que a "autonomia" dos sujeitos, não deslize para uma apatia desses mesmos sujeitos diante da serialização imposta pela dinâmica da produção de mercado e pela cultura do consumo, entra em cena, com força total, a publicidade que passa a ser o elixir dessa cultura.

Em função disso é que Baudrillard (2000) traz a formulação, com a qual partilho, de que a publicidade não se restringe à mera persuasão do cliente para a compra de um determinado produto. Ela se refere a outra coisa, muito mais importante para a ordem da sociedade inteira: à evidência de uma cultura fetichizada da qual a publicidade é a indicativa. As contribuições teóricas desse autor quanto à significação da publicidade são de extrema relevância nesse trabalho e serão aprofundadas mais adiante.

A publicidade se acopla ao ritmo da produção industrial e age sob o princípio da imediatez, atribuindo sentidos e necessidades com as quais os sujeitos se identificam e com os quais esses sujeitos se contentam na aparente felicidade de consumir. Marcuse (1997), também membro da escola de Frankfurt, comenta, acerca do princípio de uma sociedade estruturada sob as leis do mercado, o fato de que numa ordem social desse tipo, o sacrifício do indivíduo em nome do universal, é fundamental. A felicidade do indivíduo tem

que ser contingente das necessidades da ordem social capitalista (homem unidimensional), que se caracterizam segundo o ritmo acelerado da produção e do consumo.

Em suma, os sujeitos não devem encontrar a felicidade no âmbito do espírito e da alma, que lhes são particulares. A felicidade tem que ser alcançada nos "bens exteriores" que, numa sociedade de consumo, universalmente, desfilam e deslizam a sua frente. Não se pode piscar.

[...] uma sociedade em que até as relações pessoais são determinadas pela lei econômica do valor [...] Nessa sociedade, todas as relações humanas que vão além do contato imediato não são acompanhadas de felicidade. (MARCUSE, op. cit., p. 165)

Esse princípio de imediatez remete ao poder da cultura da informação, fundamento das comunicações de massa - hoje denominada cultura midiática. Como colocam Merton e Lazarsfeld (2000), o contato aparente com o mundo, efetivado pela cultura informacional que prevalece na mídia, tem um efeito alienador nos sujeitos, uma vez que o mergulho na avalanche de informações garante-lhes uma ilusão de participação que assegura a felicidade nos moldes da teorizada por Marcuse (op. cit.). Dizem os autores:

Em suma, ele toma seu contato secundário com o mundo da realidade política, pela leitura da sua condição e do seu pensar, como uma ação indireta. Confunde assim o fato de conhecer os problemas cotidianos com o fato de atuar sobre eles. Sua consciência social permanece imaculada. (MERTON; LAZARSELD, op. cit., p. 119)

Essa confusão entre conhecimento e ato, alude à elaboração teórica de Debord (1997). Esse autor traça suas reflexões sobre a sociedade contemporânea numa revisita e re-significação às idéias fundamentais do marxismo, argumentando que, ao longo da história, ao longo do avanço dos domínios do capitalismo, surgiu uma nova forma de fetichismo: o espetáculo, que compreende “[...] a separação, o afastamento do mundo vivido em imagens que o representam, criando um mundo de imagens autonomizadas [...]” (BELLONI, 2003, p.131).

Ao postular tal separação, Debord (1997) pressentia como modelo socialmente dominante o sistema complexo de mídias, que apropriado pela lógica industrial e de consumo, tem como finalidade a produção de espetáculo que é a própria “[...] relação social entre pessoas, mediada por imagens” (op. cit., p. 14). Ainda, nas palavras do autor:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculo. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. (Ibid., p. 13).

Belloni (2003) enfatiza a unilateralidade característica da comunicação do sistema midiático como de extrema funcionalidade ao sistema ideológico dominante, uma vez que, esta convém à reprodução de um modo de satisfação das necessidades sociais que garanta prosseguimento à lógica de mercado.

Como expõe Debord (1997, p. 21):

Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa 'comunicação' é essencialmente *unilateral*. (grifo do autor).

Eis a nova forma de fetichismo esclarecida por Debord, que evolui historicamente, do degradado ser pré-moderno para o ter capitalista da modernidade e, deste para o parecer do espetáculo. (BELLONI, 2003). A mercadoria representa o que os indivíduos não vivem diretamente. Ela carrega os aspectos importantes (cotidianos) da vida, dos quais os indivíduos reais, submetidos ao consumo e à produção alienados, estão separados e incapacitados de viver diretamente. Aqui, Debord se aproxima das concepções construídas pelos membros da Escola de Frankfurt. Como pontua Belloni (2003, p. 132):

O homem unidimensional definido por Marcuse como o indivíduo típico do capitalismo, se caracteriza como um indivíduo determinado pela lógica do trabalho e que estabelece relações libidinosas com a mercadoria a fim de encontrar a felicidade e satisfazer seus instintos.

Tal noção faz eco à interpelação ideológica de Althusser - esclarecida no capítulo anterior. A alienação e o fetichismo, partes do funcionamento da lógica capitalista e de sua total ocupação da vida social, solapa o indivíduo em seu inconsciente, alienando-o de seu próprio desejo. A ideologia interpela o indivíduo em sujeito (em seu inconsciente), de maneira a fazer com que este sujeito se identifique ativamente com o sistema que o contém, surgindo como sujeito "livre" e "autônomo". Essa idéia, aproxima-se da idéia de Adorno e Horkheimer (1985) acerca do imperativo da sociedade de consumo: "Seja o que você é.", comentada anteriormente.

É dentro desta perspectiva que entendemos a publicidade como o elixir da cultura de consumo, uma vez que ela funciona pela própria forma do espetáculo, conforme elaborado por Debord (1997). Para o autor, o espetáculo difuso típico das sociedades de consumo é baseado na satisfação que não mais se realiza na mercadoria e no seu uso, mas na abstração, nos signos abstratos de prestígio condensados na mercadoria pela publicidade. Com respeito a esse

aspecto, Rocha (1995, p. 148) destaca que as técnicas publicitárias de condensação:

[...] trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menor que sua publicidade. Apenas por meio da condensação ela pode carregar as significações do anúncio. [...] A ilusão da condensação é fazer com que estas imagens pertençam ao produto como uma parte sua que seria também do consumidor na medida em que possuidor do produto.

Rocha (1995), em seu estudo sobre a publicidade, dialoga com a noção de espetáculo de Debord, na medida em que traz como argumento o caráter mágico da publicidade, compreendendo esse caráter como a criação, nos anúncios publicitários, de um mundo fantástico, exterior ao indivíduo, mas do qual ele participa e que experimenta ilusoriamente. Acerca dos anúncios publicitários Rocha comenta (Ibid., p. 140):

Neles, um mundo de magias se reproduz com força intensa. Ali, o retrato do paraíso das vidas realizadas. Os animais falam e os produtos são aliados resolvendo impasses e contradições. Apenas, para além das fronteiras do anúncio, reside toda a dor. No seu espaço, inversamente, a sempre presença do gozo, do prazer da magia. Lá não entram solidão, a exploração entre os homens, as doenças, as minorias oprimidas. Tudo flui, elegantemente, nos seus retratos de pequenos cotidianos que escamoteiam o imperfeito. [...] o anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno, efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o do imaginário.

A publicidade se baseia na lógica da crença, na lógica segundo a qual o sujeito acredita no impossível: que a mercadoria é um produto mágico, cuja compra (posse), possibilitaria uma reordenação positiva da realidade do/pelo sujeito. Ainda, segundo o autor (Ibid., p. 139):

Mergulhar na fantasia do ter como a certeza de jamais poder ter a mágica fantasia da publicidade. O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais [...] Ao consumidor resta acreditar nesta magia, e o produto passa a entrar na sua própria vida. [...] O anúncio é um convite a esta crença. É o passe de mágica.

Tal aspecto faz eco à definição de fetichismo, ao desmentido fetichista (F. TFOUNI, 2003) que, por sua vez, traz para a cena o complexo de castração lastreado em nossa sociedade, e sobre o qual fundamentam-se as relações estabelecidas entre a publicidade e os consumidores. Baudrillard (2000) trabalha a significação da publicidade nesse domínio, implicando o caráter de crença da publicidade, à gratificação onírica a que esta leva o sujeito, uma gratificação que não se pode nunca completar, pois se refere à ausência

necessária - complexo de castração - à falta constitutiva do sujeito que o faz desejar.

Como já pontuado anteriormente, a sociedade de consumo é uma modalidade social que garante ao sujeito uma democracia no âmbito dos objetos, recalçando a traumática luta de classes. Tal idéia reflete a colocação de Baudrillard acerca da publicidade: "A publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado também omite a sociedade real e suas contradições." (BAUDRILLARD, 2000, p. 297)

O referido autor, em sua elaboração teórica, separa a função latente da função manifesta da publicidade. A definição da função manifesta da publicidade pode ser encontrada em qualquer livro incluído no programa universitário de formação de publicitários. Consultei Pinho (1988) e pude constatar, declaradamente, que a publicidade é fundamental ao funcionamento da estrutura capitalista, na medida em que ela surge para garantir uma obsolescência dos produtos, mantendo a produção num ótimo e lucrativo ritmo, e traz a definição de dois autores acerca da publicidade, sendo a primeira:

[...] aquela fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e a qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra. (KARGER, 1973 apud. PINHO, 1988, p. 30)

E a segunda:

[...] conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes. (MALANGA, 1977 apud. PINHO, 1988, p. 30)

Essas duas definições se caracterizam como a antítese da idéia aqui defendida, uma vez que trata da publicidade como parte de um sistema capitalista evidente e naturalizado que age sobre um indivíduo consciente e centrado. Tal abordagem não menciona os sujeitos, o inconsciente, as relações de força sociais e tantos outros aspectos, que são silenciados para que suba à proa a lógica do mercado e da produção em seu caráter evidente. Baudrillard (2000) afirma que por trás dessa objetividade manifesta, se esconde uma trama complexa, colocação esta que alude a um fundamento básico ao trabalho de um analista de discurso: o olhar além das evidências, a desconfiança daquilo que aparece como obviedade.

No que concerne à publicidade, a obviedade seria o seu caráter persuasivo quanto à compra de um determinado produto. O que não seria tão óbvio é o que Baudrillard (2000, p. 292) coloca como a função latente da publicidade, que se define pela idéia de que o produto designado não passa de um alibi "[...] sob a evidência do qual se desenvolve toda uma confusa operação

de integração." Aprofundando a idéia da publicidade como indicativo de uma cultura fetichizada, citada anteriormente, o autor envolve a sociedade, em termos lacanianos, como um Outro⁵ que, ao satisfazer os desejos e necessidades dos sujeitos, agindo como uma instância maternal distribuidora de bens, exige que os sujeitos a ela se integrem. Em função disso é que o autor define o verdadeiro imperativo da publicidade. Em suas palavras: "Veja como a sociedade não faz mais do que se adaptar a você e a seus desejos. Portanto, é razoável que você se integre nessa sociedade." (Ibid., p. 293).

Esse processo de integração dos sujeitos que aceitam a exigência imperativa de pertencimento à ordem social, é realizado pelo consenso de que o objeto representa um laço social entre o sujeito e a sociedade. É precisamente nesse sentido que a publicidade, como um discurso social, um discurso do Outro, fetichiza o sujeito, que se identifica nesse sintoma. Segundo F. Tfouni, (2003) a ideologia penetra no sujeito através da palavra do Outro, o que significa dizer que a publicidade, enquanto técnica a serviço da lógica de

⁵ Devido à filiação desse trabalho à Análise do Discurso cabe esclarecer aqui que uso o termo Outro, advindo da Psicanálise laciana cuja acepção é a mesma em AD. Como é sabido, o esquecimento nº 1 (esquecimento ideológico) definido por Pêcheux, está fundamentado nessa noção psicanalítica, uma vez que se refere à presença de uma exterioridade discursiva que fala antes e independentemente do sujeito, que em seu dizer concreto, se apropria desses sentidos (retomando ou deslocando-os), tornando-se sujeito de seu discurso. O Outro da Psicanálise, enquanto sítio prévio de significação do sujeito que se constitui assujeitado ao simbólico, é semelhante a esse da AD, na medida em que ambos trazem uma exterioridade constitutiva do sujeito que lhe é estranhamente familiar.

mercado, possibilita ao sujeito o sentido que o faz gozar. Nos referimos aqui ao gozo no sentido lacaniano, ou seja, a uma satisfação inconsciente frente a algo com que o sujeito não deveria estar sentindo prazer. Uma satisfação que não tem serventia, a não ser manter o sujeito amarrado ao acontecimento gozoso, repentinamente. Na sociedade contemporânea o que importa é o gozo do sujeito: aprisioná-lo em uma posição que lhe dê satisfação e que, dessa forma, paralise outras possibilidades.

Baudrillard (2000) se aproxima desse conceito quando coloca que a sociedade de consumo se faz maternal para melhor preservar a ordem de seu funcionamento. Citando o autor (op. cit., p. 295): "[...] o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas."

A eficácia da publicidade se dá porque visa a uma ausência, como já citado anteriormente em Debord (1997), Belloni (2003) e Rocha (1995): visa o fantástico mundo não vivido pelo sujeito em seu cotidiano. Segundo Baudrillard (op. cit.), ela funciona pela tática de gratificação e frustração, na medida em que mostra ao sujeito um esquema específico de satisfação de seus desejos e, ao mostrá-lo, nega essa satisfação, frustrando o desejo. A publicidade funciona pela repressão contínua e eficaz do desejo⁶ ao lidar com a verdade do

⁶ O conceito de desejo vem da Psicanálise e se define como a verdade, como o saber do sujeito que encontra sustentação na ordem simbólica. Numa interlocução da Psicanálise com a AD, a

sujeito sustentada pela ordem simbólica na qual este se inscreve. Isso nos remete à concepção lacaniana de desejo, como comentada por Garcia-Roza (1984, p. 139): "De objeto em objeto, o desejo desliza como que numa série interminável, numa satisfação sempre adiada e nunca atingida".

A publicidade não veicula informação cuja leitura representaria uma transição para o campo prático. Segundo Baudrillard (2000, p. 295), ela mostra e engana:

Provocando um investimento, ela o corta no nível da leitura [...] O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada - empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos.

Segundo F. Tfouni (2003, p. 10), é nesse processo que constatamos não se tratar "[...] do sujeito puramente do desejo, mas do desejo como intervindo no ideológico." É nesse sentido que Sercovich (1977) instaura uma reflexão

interpretação que o sujeito faz de seu desejo, ou seja, a rede de significações à qual esse sujeito se filia e da onde brotam seus sentidos é que dá sustentação à sua unidade imaginária. Na estruturação inconsciente do sujeito este se instala a partir da castração simbólica (sujeito dividido) que concerne a todo sujeito uma falta constitutiva, uma perda primordial que o faz desejar. Na eterna busca por esse objeto originário perdido e esquecido, o sujeito busca tamponar essa falta, esse não saber e se tornar UM e, é na/pela materialidade da linguagem que ele tenta fazer isso. É esse desejo que o move.

acerca da relação do campo semiótico com outras áreas científicas, das quais destaco a teoria psicanalítica :

En la teoría psicoanalítica lo imaginário - esse núcleo heterogéneo del campo psicológico - se comprende a partir de sus orígenes em el deseo. Se detecta aquí un profundo parentesco entre la fantasía como realización y escenificación del deseo y lo imaginario discursivo como realización-escenificación de intereses ligados a lugares em una formación social.

A subjetividade, o imaginário no sujeito (seu ego) se constitui pela identificação deste - constituição do sujeito pela assimilação de propriedades do outro - com sentidos que derivam de determinados interesses sociais que se filiam às relações de força sociais, o que integra a ação desse imaginário discursivo à investigação da ideologia, mais precisamente, aos aspectos ideológicos-históricos da constituição da subjetividade que são desconhecidos pelo sujeito, devido ao próprio funcionamento da estrutura inconsciente. Os discursos (ilusoriamente) transparentes ao sujeito em uma determinada formação social determinam a forma da fantasia subjetiva - oriunda do desejo - estabelecendo uma conexão entre o discursivo e a estruturação da fantasia dos sujeitos (SERCOVICH, 1977). Em virtude desse apontamento teórico, argumento que na publicidade, ou melhor, nos sentidos condensados no produto pela publicidade, o sujeito se identifica e capturado no/pelo imaginário

discursivo tem seu desejo tamponado. Ilude-se como indivíduo livre e autônomo, e substantivado como consumidor, ele goza. O gozo do sujeito, portanto, está concernido ao assujeitamento ideológico, ou seja, a ocupação de uma posição ideológica definida.

Aqui podemos compreender que a relação imaginária do sujeito com sua real existência, representada pela ideologia, pressupõe uma conexão semântica entre o imaginário discursivo e a fantasia do sujeito: este não pode imaginar tudo, sua fantasia tem os limites do imaginário discursivo organizado, por sua vez, segundo a estrutura do simbólico. Tanto faz a fantasia inconsciente do sujeito; é sempre através do objetivo que ele tenta saciar o desejo. Nas palavras de Sercovich (op. cit., p. 53):

Toda fantasia se desarrolla dentro del marco de una escenografía socialmente condicionada y determinada por los procesos discursivos y los demás sistemas significantes: rituales, gestos, comportamientos constitutivos de prácticas específicas, etc. De esta forma, los complejos discursivos em una formación social se metabolizam psíquicamente, produciendo los efectos necesarios para la imerson del sujeto em la estructura de sus condiciones objetivas de existencia. (grifo do autor).

Baudrillard (2000) corrobora essa idéia no campo de seu estudo acerca da semântica publicitária:

Vemos por aí o imenso papel político que desempenham a difusão dos produtos e as técnicas publicitárias: asseguram propriamente a substituição das ideologias anteriores, morais e políticas. [...] Será aqui que apreenderemos o acordo profundo do signo publicitário com a ordem global da sociedade: não é mecanicamente que a publicidade veicula os valores dessa sociedade, é, mais sutilmente, por sua função ambígua de presunção - algo entre a posse e a ausência de posse, ao mesmo tempo, designação e prova de ausência - que o signo publicitário 'faz passar' a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão (do desejo). (op. cit., p. 296)

O trabalho da publicidade instaura o reino ilusório da liberdade de desejo, mas nela o desejo nunca pode ser liberado, para que se sustente a ordem social. Há um recalçamento do individual em função do universal, como ilustra Guattari (1986, apud. FERREIRA, 2005) na expressão "agenciamento da subjetivação", onde a subjetividade (a identidade dos sujeitos) é fabricada e modelada nos parâmetros do registro social. Instaura-se um poder ordenador e definidor de modos de ser, que recalca os processos de singularização. Nos termos de Baudrillard (op. cit), opera-se a estabilização de uma semântica social dirigida por um único significado, que é a própria ordem social.

Tal colocação remete aos pressupostos teórico/metodológicos da AD, mais precisamente ao conceito de genéricos do discurso que ela comporta, que serão expostos mais adiante nesse trabalho, sendo-lhes dedicado uma sessão

no capítulo que concerne à teoria da AD. Por agora nos interessa, mais especificamente, destacar que a publicidade funciona como um discurso genérico, pelo seu caráter universalizante, servindo à ideologia dominante e à manutenção da ordem social vigente. A publicidade, enquanto peça discursiva, condensa e sedimenta sentidos que permitem a cada um organizar suas representações imaginárias, regulando, assim, suas ações na sociedade.

Segundo Ferreira (2005), a publicidade portanto, corresponde a diversos mecanismos sociais que atuam na produção da subjetividade. Ela representa uma inovação nas técnicas de dominação social por não se valer de uma comunicação rígida e solene, típica das ideologias totalitárias ou das disciplinas de Foucault. Ela lança mão da criatividade, da sedução, do riso, enfim, do caráter lúdico para efetivar os sentidos, condensados nos produtos e marcas que expõe, como universais, dominantes, para os sujeitos.

Tal deslocamento estratégico, fruto da história, traz para a cena os termos pós-modernidade ou Idade Mídia⁷. Ou ainda, como caracteriza Lipovetsky (1989), "o império do efêmero", corroborando, de certo modo, a idéia de Adorno e Horkheimer (1985), acerca das certezas de que num sistema como este, tudo, todas as idéias são passageiras e, nada surgirá que não se adapte. A publicidade generalizada e seu caráter jocoso, cobiça a arte; dessa

⁷ Trocadilho com "Idade Média".

maneira, avança sobre todo o social, dando garantia de sustentação ao sistema capitalista, ao mesmo tempo em que garante a felicidade coletiva de uma sociedade que nela acredita e com ela se entretém.

Lipovetsky (1989) destaca que a publicidade ao se caracterizar como a produção representativa de nossa época, assume o papel antes reservado à arte. Nesse ponto, podemos argumentar que as leis do mercado delineiam a expressão artística de nossa época através da publicidade, que é o indicativo mais reconhecível do duplo eixo em que opera o capitalismo: a dominância e a necessidade de sustentação. Com a publicidade, a função contestadora e inovadora da arte é substituída por um discurso genericamente uníssono, ou seja, a própria arte assume um novo estatuto diante da lógica de mercado. A razão de ser da arte publicitária escapa à abertura de sentidos, ao *non sense* concernente à arte, para alocar-se numa lógica de efeitos desejados, numa busca incessante pela grande idéia que seduza consumidores, no princípio da imediatez, na naturalização do consumo, na paráfrase, na repetição, no gozo dos sujeitos.

Em função disso é que considero nesse trabalho os *slogans* publicitários como discursos genéricos que condensam e sedimentam os sentidos que estruturam o sujeito e sua realidade. A posição ideológica que o sujeito,

discursivamente, assume é constitutiva de sua identidade e da realidade. Dessa maneira, a evidência de sentido do *slogan* publicitário, em sua filiação a uma determinada formação ideológica, coincide com a evidência do sujeito que, interpelado pela ideologia, encontra a linearidade de sentido e o efeito imaginário de unidade que tanto necessita para responder ao imperativo: "Seja o que você é", de Adorno e Horkheimer (1985).

Exponho a seguir os princípios teórico/metodológicos da Análise do Discurso pêncheutiana (AD). A AD é a teoria científica norteadora deste trabalho e a partir de seus pressupostos é que procuro instaurar minha reflexão numa interlocução entre essa teoria e a publicidade que, conforme exposto anteriormente, é concebida aqui como indicativa de uma cultura de consumo cuja eficácia está intrincada no funcionamento inconsciente e ideológico dos sujeitos, ou seja, no funcionamento discursivo da atual conjuntura histórico-social.

Capítulo 3: Análise do Discurso com filiação em Pêcheux (AD)

*[...] el lenguaje es un obstáculo entre el hombre
y su ser más profundo. Lá razón es sabida:
empleamos un lenguaje completamente marginal
en relacion a un cierto tipo de realidades más
hondas a las que quizá podríamos acceder si no
nos dejáramos engañar por la facilidad con que
el lenguaje todo lo explica o pretende explicarlo [...]
Julio Cortazar*

3.1. Aspectos gerais da AD

Penso ser válido destacar, logo de início, o modo como a AD concebe a linguagem, bem como o sujeito, pontos estes que constituem seu diferencial teórico. A AD trabalha com a língua em movimento, o que significa dizer que trabalha com a língua fazendo sentido, sendo parte do funcionamento social geral constitutivo do homem e da sua história.

Conforme Orlandi (2001) a AD articula conhecimentos da Lingüística e das Ciências Sociais, criando uma nova ciência que transforma, num deslocamento, a prática desses dois campos. Pelo lado da Lingüística, coloca questões interpelando-a pela materialidade histórica que ela apaga, ou seja, "[...] pelos efeitos das relações de classe sobre o que se pode chamar as 'práticas lingüísticas'." (PÊCHEUX, 1988, p. 24). Pelo lado das Ciências Sociais,

interroga a transparência da linguagem sobre a qual estas se assentam. Dessa maneira, os estudos em AD redimensionam o sentido, contextualizando-o no tempo e no espaço, através de um descentramento da noção de sujeito e de uma relativização da língua, tomada aqui como mediação simbólica necessária entre o homem e a realidade social.

A concepção de linguagem na AD contrapõe-se às tradicionais teorias da Lingüística que tomam, em geral, a linguagem como instrumento de comunicação, ou seja, a linguagem como sistema de signos lingüísticos transparentes, cujo uso é individual pelo sujeito que fala, sendo este capaz de controlar a linguagem, situando-se, dessa maneira, numa posição empírica e exterior ao sentido. Essa concepção nos remete à lingüística de Saussure, cuja teorização acerca da dicotomia língua/fala, postula a existência de um código social fechado e transparente (língua), cujo uso é individual e livre pelo falante da língua (fala). De acordo com Ferreira (2000, p. 36):

Saussure, ao opor língua e fala também dicotomiza o social e o histórico. Assim é que a língua, como 'fato social', nada tem a ver com a historicidade e com o sujeito. Já a fala como 'ato individual', acessório, ocasional, nada tem de social.

Segundo Cazarin (2005), a teoria saussuriana trata da fala como um espaço de ação livre e individual passível de pleno controle pelo falante

(relação direta entre linguagem-pensamento-mundo). Essa noção, segundo a autora, dissocia da língua todo processo histórico-social. Além do mais, retira da discussão o sujeito que fala como implicado ao sentido de suas palavras, não o concebendo como um sujeito que enuncia assumindo uma posição no jogo entre língua, ideologia e história. Ou ainda, nos termos de Orlandi (1996), como um sujeito languageiro que, em sua necessidade de interpretar, de dar sentidos, o faz a partir do "dispositivo ideológico de interpretação". Como pontua Cazarin (op. cit., p. 230):

Em AD, a materialização da língua pressupõe um sujeito que enuncia não na sua individualidade, e sim afetado pelo inconsciente e pela ideologia. O sujeito da AD, ao contrário da lingüística imanente, é um sujeito inscrito na história.

E ainda, como afirma Ferreira (Ibid., p. 36):

Na perspectiva teórica da AD [...] o *social* e o *histórico* são indissolúveis, não se separam; antes, encontram-se reunidos no *discurso*. Não há filtros separando elementos internos e externos, tampouco há uma correlação entre eles que faça corresponder, por exemplo, o lingüístico (interno) ao social e histórico (externo). A exterioridade do discurso, como já foi dito, não está fora, nem separada do que está dentro; daí ser chamada de constitutiva.

Dáí decorre o discurso que, colocando em relação, no funcionamento da linguagem (e não na sua abstração), sujeitos e sentidos afetados pela língua e

pela história - num processo simbólico que funciona pelo inconsciente e pela ideologia - apresenta-se definido como sendo efeito de sentidos entre interlocutores determinados sócio-historicamente. (ORLANDI, 2001). O discurso encontra, portanto, sua base material na sistemática da língua, mas esta não é seu objeto. A ordem da língua, aparece na AD, como um pressuposto sobre o qual se permite o acesso à materialidade, ao funcionamento do discurso, ou melhor dizendo, à ordem do discurso, na qual se posiciona o sujeito que, fadado a interpretar, desempenha um papel essencial na constituição dos sentidos. Conforme pontua Courtine (1999, p. 16):

[...] não é da língua que está se tratando, mas de discurso, quer dizer, de uma ordem própria, distinta da materialidade da língua, no sentido que os lingüistas dão a esse termo, mas que se realiza na língua: não na ordem do gramatical, mas na ordem do enunciável, a ordem do que constitui o sujeito falante em sujeito de seu discurso e ao qual ele se assujeita em contrapartida.

O assujeitamento à língua, tomada aqui em seu caráter simbólico, ou seja, como lugar material onde se encontram ideologia e história, é constitutivo da subjetividade, dizendo respeito à natureza desta. Orlandi (1999) comenta que sem a submissão do sujeito à língua, na história, não haveria subjetividade (referência à psicanálise lacaniana). Tal ponto, justifica-se porque em AD não acreditamos numa relação direta entre linguagem-pensamento-mundo. O

sujeito, inscrito no simbólico, relaciona-se indiretamente, de maneira imaginária, com o mundo, e as palavras não recobrem seu pensamento, como se fossem sem falhas ou equívocos. Na relação linguagem-pensamento-mundo entra como condição essencial, o trabalho da ideologia que, materializada na língua, "[...] interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua, significando e significando-se pelo simbólico na história." (ORLANDI, op. cit., p. 17)

Segundo Pêcheux (1988, p. 160), o sentido das palavras, em AD:

[...] não existe em si mesmo, isto é, em sua relação transparente com a materialidade do significante, mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas.

A língua, portanto, aparece como um acontecimento significante (discurso) que ocorre no/pelo sujeito afetado pela história. Em função disso, têm-se que o trabalho interpretativo do sujeito é constante, ele precisa atribuir sentidos às coisas, ao mundo. Segundo Cazarin (2005, p. 232): "Esta interpretação singular, mas marcada pela historicidade, que, para quem lê/ouve/interpreta, apresenta-se como 'o sentido'."

A AD procura a compreensão desses gestos interpretativos do sujeito, ou seja, a compreensão de como os objetos simbólicos produzem sentidos. Em

suma, a AD procura explicitar os processos de significação que permitem a constituição dos sentidos para e por sujeitos numa certa conjuntura sócio-histórica e ideológica. O sujeito constrói espaço de identidade nas filiações históricas, ou seja, no (inter)discurso. Todo discurso tem relação com a memória que acaba constituindo a sua base de sustentação devido à existência de sentidos que estão sedimentados e que circulam nas práticas sociais como "evidências" confirmadas como naturais ao sujeito. Em virtude dessa repetição e regularização de sentido, este aparece para o sujeito como um imperativo, produzindo o efeito de que não há outra maneira de se dizer. Como argumenta Orlandi (1996):

Quando o sujeito fala [...], ele está atribuindo sentido às suas próprias palavras em condições específicas. Mas ele o faz como se os sentidos estivessem nas palavras: apagam-se suas condições de produção, desaparece o modo pelo qual a exterioridade o constitui como tal. Em suma, a interpretação aparece para o sujeito como transparente, como o sentido lá.

Aqui podemos verificar a correlação, feita por Althusser (1974) e desenvolvida por Pêcheux na elaboração da AD, entre a evidência de sentido e a de sujeito. A evidência da identidade (unidade imaginária) é correlata da literalidade de sentido (transparência da linguagem), e corresponde à necessidade do sujeito de esquecer aquilo que o determina para que, dessa

maneira, identifique-se e aproprie-se de seu dizer. Esse processo se dá de maneira inconsciente, e refere-se a tomada de posição do sujeito no discurso, circunscrevendo o sujeito, nos termos da AD, como posição discursiva assumida, dentre outras possíveis. Esse posicionamento do sujeito é marcado pela ideologia, o que traz à tona, na figura da interpelação, o funcionamento articulado da ideologia e do inconsciente, que se realiza no sujeito através de sua submissão ao jogo da língua na história, ou seja, aos sentidos. Como afirma Orlandi (1999, p. 19):

Na figura da interpelação estão criticadas essas duas formas de evidência: a da constituição do sujeito e a do sentido. Crítica feita pela teoria (materialista) do discurso à filosofia idealista da linguagem que se apresenta quer sob o modo do objetivismo abstrato (a língua como sistema neutro abstrato) ou do subjetivismo idealista (o sujeito como centro e causa de si).

Dessa maneira, podemos concluir que é a ideologia quem produz o efeito de evidência e de completude dando a ilusão de que os sentidos são naturais e estão sempre já-lá. Quem produz o discurso é o sujeito, que, afetado pela ideologia, significa e significa-se, através da materialidade da linguagem, ou seja, através da forma material das formações ideológicas, representadas na

língua pelas formações discursivas. É da inscrição do sujeito nas formações discursivas que provém a ancoragem do sentido de suas palavras, de seu dizer⁸.

Podemos constatar, então, a relação constitutiva do sentido com uma exterioridade discursiva, uma memória do dizer, entendida, em AD como interdiscurso. Como pontua Achard (1999), a estruturação do discurso constitui a materialidade de uma *certa* memória social, ou seja, a construção do sentido das palavras pelo sujeito na enunciação (ato de formulação) remete a uma regularidade de sentidos (interdiscurso) concernente à relação entre sentido-inconsciente-ideologia, que, no plano do imaginário, privilegia certos sentidos (que retornam e se repetem em novos contextos) e anula (silencia) outros. Segundo Courtine (1999) o domínio da memória concerne a uma exterioridade do enunciável da qual o sujeito se apropria em sua enunciação dando a garantia, na aparição do "eu", "aqui" e "agora" do discurso, da eficácia do assujeitamento onde memória e esquecimento estão inextricavelmente misturados.

Em virtude disso, no discurso do sujeito há uma constante inscrição da história e da memória o que faz com que o acesso do analista ao processo

⁸ O conceito de formações discursivas foi retirado por Pêcheux das idéias de Foucault acerca do discurso expostas em *Arqueologia do saber* (1971). Segundo Foucault (Ibid., p. 43): "[...] no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva [...]".

discursivo - qual (inter)discurso sustenta o efeito de sentido da enunciação - seja viabilizado pelo acionamento da memória discursiva. A memória discursiva, portanto, apresenta-se em AD como uma categoria de análise, na medida em que organiza na formação do enunciável, em função do posicionamento do sujeito, o próprio ato de enunciação. Como enfatiza Cazarin (2005, p. 238): "A interpretação, entendida como gesto, remete à memória do dizer, ou seja, ao interdiscurso que, uma vez acionado, possibilita que se produzam uns e não outros sentidos".

Em suma, nas palavras de Pêcheux (1999, p. 52), a memória se apresenta em AD como, "[...] aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os 'implícitos' [...] de que a leitura necessita". Portanto, ela é movente, atual, uma vez que, é convocada para sustentar o dizer, e, nesse processo, se presentifica e se transforma nas práticas de determinada conjuntura histórica.

Dessa maneira, define Orlandi (2001, p. 33-34):

O interdiscurso é todo um conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido, é preciso que elas já façam sentido. E isto é o efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que passando para o 'anonimato', possa fazer sentido em minhas palavras.

O interdiscurso, a memória discursiva, portanto, é sempre reconstruído na enunciação, o que mostra que esta, não advém do locutor, ele não é a origem do sentido. O processo de ressonância discursiva se realiza nele pela via da interpretação, podendo este sujeito reproduzir ou transformar nesse processo de produção de sentidos dependendo do lugar social, da posição ideológica ocupada por ele.

A enunciação remete a um processo de identificação-interpelação do sujeito falante a uma voz sem nome (nos termos de Foucault), cujos sentidos são necessariamente esquecidos, apropriados e atualizados pelo sujeito em seu dizer concreto. Advém disso a importância, para a AD, das condições de produção do discurso (situacional e histórico-social), uma vez que, o acesso a estas permite, ao analista do discurso, acionar pela categoria da memória discursiva discursos outros já atestados em outro lugar e que possibilitam iluminar o caminho de acesso ao processo de produção do sentido dado, como também aos variados sentidos (relações parafrásticas) e posições de sujeito possíveis e obscurecidos sob o efeito de evidência do enunciado. Conforme Pêcheux e Fuchs (1993) há a possibilidade constante do sentido vir a ser outro.

Nesse momento, faz-se importante explicitar, brevemente, que não se trata de uma posição neutra por parte do analista, pois este, enquanto sujeito,

também é afetado pela ideologia. Trata-se sim, da identificação de pistas, marcas ou indícios lingüísticos que acionam a memória discursiva permitindo ao analista do discurso deslocar-se da posição de sujeito linguageiro buscando a compreensão de como o funcionamento discursivo ocorre. Dessa maneira, o analista ocupa uma posição crítica, deslocada, em relação ao conjunto complexo das formações discursivas (interdiscurso) - acionado em qualquer manifestação da linguagem.

Em função do caráter histórico de toda interpretação (marcada pelo encontro da memória discursiva com a enunciação) podemos ver que há, no sujeito, a necessidade do apagamento do já-dito para que este se estabeleça, subjetive-se numa posição possível no movimento da identidade e dos sentidos. Na trama do discurso, o sujeito se identifica, significando o modo de existência de si mesmo e dos outros sujeitos.

A partir disso, podemos concluir que o esquecimento é estruturante e, marca a inscrição do sujeito no simbólico que, ao pensar escolher determinadas posições e dizeres, inconscientemente, é capturado pela ideologia materializada na língua. Essa é a ilusão discursiva, elaborada por Pêcheux - e baseada na Psicanálise - sob a forma de dois esquecimentos que,

necessariamente, escapam à consciência dos sujeitos para que estes passem a ser sujeitos de seu discurso.

O esquecimento número dois refere-se:

[...] ao esquecimento pelo qual todo sujeito falante 'seleciona' no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e seqüências que nela se encontram em relação de paráfrase - um enunciado, forma ou seqüência, e não um outro, que no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada. (PECHEUX, 1988, p. 173).

Esse esquecimento é da ordem da enunciação e produz no sujeito a ilusão de realidade do pensamento, ou seja, a impressão de que só aquelas palavras, e não outras, refletem o seu pensamento. É aí que se apóia sua "liberdade" de sujeito falante. Esse esquecimento é pré-consciente, caracterizando-se como um esquecimento parcial, para o qual, às vezes volta-se e recorre-se para diferentes formas de se dizer a mesma coisa.

O esquecimento número um, por sua vez, é da ordem do inconsciente, resultando dos efeitos da ideologia no imaginário do sujeito, ou seja, na sua significação de realidade. Esse esquecimento abarca o fato de que o sujeito falante não pode se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina - nesse caso não seria sujeito, não estaria inscrito no simbólico - logo, ele não

pode dizer o que está no campo do interdito, do que não pode e não deve ser formulado na formação discursiva na qual está inscrito.

Em função disso, esse esquecimento remete ao mecanismo inconsciente do recalque, uma vez que, o interdiscurso é recalcado para que o sujeito assenhere-se de seu dizer e, dessa maneira, tenha a ilusão de ser a origem do sentido, quando na verdade, retoma sentidos pré-existentes, retoma uma exterioridade discursiva que fica apagada ao sujeito sob o efeito de evidência de sentido que se forma na formação discursiva na qual ele está inscrito. Como esclarece Orlandi (2001, p. 35):

Na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história (posicionamento do sujeito nas formações discursivas e ideológicas) e, é por isto que significam e não por nossa vontade.

O funcionamento dos esquecimentos pelo qual se produzem esses efeitos de evidência se dá de tal modo que a relação de subordinação/assujeitamento se realiza sob a forma da autonomia, esfumando-se a determinação do interdiscurso, pelo modo mesmo com que ele funciona (efeito imaginário de completude na relação linguagem e mundo). O sentido, portanto, é uma relação do sujeito - afetado pela língua - com a história. Esse é o traço que liga a língua a uma exterioridade discursiva: não há discurso sem sujeito. Nem há,

tampouco, sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados na língua. (ORLANDI, 2001).

É neste processo singular que a AD concentra seus esforços, não objetivando determinar verdades ocultas, sentidos verdadeiros obscurecidos, mas, antes, buscar a compreensão de como os objetos simbólicos fazem sentido na inscrição do sujeito na língua, ou seja, no 'lugar' onde se encontram a subjetividade (posicionamento discursivo do sujeito na enunciação), e o contexto sócio-histórico e ideológico (ressonância interdiscursiva de significação que serve de matéria prima para novos sentidos).

A desregularização dos sentidos interdiscursivos que ressoam no discurso do sujeito sempre é possível, pois o discurso como acontecimento pode perturbar a memória, dependendo da posição assumida pelo sujeito em relação à memória (interdiscurso) e à formulação (atualidade da enunciação). Isso só é possível pelos pressupostos, fundamentais à AD, acerca da opacidade da língua (como sistema sintático passível de jogo, de metáfora, de deslizamento, equívocos e lapsos) e do domínio da memória (interdiscursiva) que, nas palavras de nosso principal teórico, Pêcheux (1999, p. 56):

[...] não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas sejam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de

divisões, de disjunções, de deslocamento, de retomadas, de conflitos, de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos.

Com a explicitação dos aspectos teóricos gerais da AD, principalmente das noções de sentido e interpretação, creio possível a exposição do funcionamento discursivo dos gêneros, alocando nesse tipo de funcionamento os *slogans* publicitários, que neste trabalho constituem o *corpus* de análise.

3.2. O funcionamento do discurso genérico

Início este capítulo com a definição de Tfouni (2004) acerca do funcionamento discursivo genérico, para que a partir dela possamos esmiuçar o conceito de gêneros - onde alocamos os *slogans* publicitários - fundamentando nossa exposição nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso pêcheutiana (AD), com os quais a referida autora compartilha.

Trata-se dos provérbios, *slogans*, máximas, rezas, fórmulas adivinhatórias, etc., que estão profundamente enraigados em 'fórmulas encapsuladas', *resumos historicamente constituídos* das experiências e atividades do homem sobre o (no) mundo. Trata-se de gêneros que *codificam os valores e crenças de uma cultura*. (op. cit., p. 79, grifo meu)

A definição da autora acerca desse tipo de discurso entra em consonância com a constituição ideológica do sujeito (interpelação ideológica),, na medida em que abarca a noção de uma espessura histórica do sentido, ou seja, da materialidade da história na língua intrincada na tomada de posição do sujeito no discurso.

A história aqui é entendida, nos termos de Marx e Engels em o *Manifesto Comunista* (1848), como a história da luta de classes, da sociedade de classes (PÊCHEUX, 1996). Tal apontamento nos leva à consideração de que o sentido evidente das referidas "fórmulas encapsuladas" responde às determinações do estado da luta de classes em um determinado momento da história. Isso, por sua vez, traz para a cena as formações ideológicas dominantes e dominadas que, materializadas no discurso, agem como determinantes do sentido desses enunciados.

Considerando a distinção de Althusser entre o trabalho da ideologia em geral (assegurar a coesão de uma sociedade) e o trabalho da ideologia específica (assegurar a dominação de uma classe), pode-se concluir que as fórmulas discursivas genéricas, funcionam como codificadoras dos valores e crenças de uma cultura, e podem servir tanto à ideologia da classe dominante quanto à da classe dominada, veiculando, neste último caso, uma posição de

resistência (como exemplo, a palavra de ordem do Movimento dos Sem Terra (MST): "Terra para quem nela trabalha").

Os *slogans*, ou genéricos em geral, procuram garantir uma interpretação (fechamento interpretativo: homofonia) em detrimento das possibilidades outras de sentido (abertura interpretativa: polissemia). Segundo Tfouni e F. Tfouni (2007, p. 11):

Deste ponto de vista, podemos pensar que os genéricos produzem o efeito segundo o qual o sujeito é aprisionado em uma única interpretação possível, o que teria relação íntima com uma determinada formação ideológica.

Retomando Marx ([1845/46]1986), o trabalho da ideologia, enquanto instrumento de dominação, é transformar suas idéias particulares em universais, e isso só pode se efetivar nos e para os sujeitos através da interpelação ideológica - tornando-se, dessa maneira, uma prática. Considerando aqui o *slogan* publicitário como um discurso genérico que se filia à lógica do mercado e esta, por sua vez, à ideologia dominante, concordo com Tfouni (2004), acerca do fato de que este funcionamento discursivo,

[...] caracteriza-se pela inclusão de um particular em um genérico, cuja função [...] é restringir o conhecimento fechar as perspectivas das quais se fala do objeto. [...] Existe aí um mecanismo de ocultamento de outros sentidos possíveis [...] No mesmo movimento, essa estrutura tem o

poder de apagar as marcas da enunciação, dando a ilusão de objetividade e da verdade completas: não importa quando, quem, nem onde, ou para quem esse genérico se dirija; seu efeito de sentido é sempre exatamente o mesmo (garantir que um fenômeno permaneça idêntico quando se mudam as variáveis). (op. cit., p. 78).

A autora se refere à interpretação, cuja possibilidade fica dependente dos sentidos condensados e sedimentados no genérico. O trabalho do genérico, portanto, filia-se ao trabalho de dominação da ideologia, uma vez que, no processo de generalização de valores e crenças culturais, caracterizado, anteriormente, como a função dos genéricos, procura-se dissimular seu caráter particular. Melhor dizendo, sua particularizada visão de mundo, transformando-a em universal, em verdade incontestada para os sujeitos.

Tal caráter generalizante pode ser percebido na própria estrutura sintática do enunciado, no caso do *slogan*, o que "facilita" sua percepção como transparente e natural, devido ao apagamento das marcas da enunciação (apagamento da historicidade) e à presença do verbo no "presente omnitemporal" (por exemplo, no *slogan* que usamos na análise: "Brinquedo **faz** criança feliz."). Tal consideração nos remete, como complemento, à noção de *slogan* elaborada por Reboul (1975, p. 39):

Chamo *slogan* uma forma concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e freqüentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo

elemento de auto-justificação, passional ou racional, que ele comporta; como o poder de incitação do *slogan* excede sempre seu sentido explícito o termo é mais ou menos pejorativo.

Esse poder de incitação do *slogan*, enquanto discurso genérico que condensa e sedimenta sentidos, só ocorre porque as formações ideológicas às quais esses sentidos se filiam estão materializadas em formações discursivas, ou seja, na linguagem e no dizer concreto do sujeito nelas inscrito (TFOUNI & PANTONI, 2005). Porque é na formação discursiva que o sujeito se significa e significa suas palavras e, dessa maneira, se constitui assujeitado. O *slogan* reproduz um discurso e traz em si um caráter de assujeitamento do ouvinte/leitor; em outras palavras, o *slogan* apela ao assujeitamento, à identificação/interpelação do sujeito que assume seu lugar em relação à ideologia. Como afirmam Tfouni e F. Tfouni (2007, p. 6) o *slogan*, enquanto peça discursiva:

[...] parece fazer referência à questão da identidade e da subjetividade. Segue-se daí que há todo um imaginário (construído ideologicamente), que afeta o sujeito do discurso sob o modo da interpelação, e o coloca em lugares específicos de produção de sentidos, sem que ele (sujeito) se dê conta disso.

Porém, como vimos, esse assujeitamento não é pleno, e a posição assumida pelo sujeito não é previsível, o que oferece lugar a posições

discursivas de resistência: o sujeito é afetado pela ideologia em seu inconsciente e, conforme essa afetação, o sujeito assume sua posição em uma ou outra das classes antagonistas do modo de produção. Esse aspecto será melhor trabalhado adiante.

O *slogan* publicitário funciona como um genérico, na medida em que ao codificar os valores e crenças da cultura de consumo procura garantir uma única interpretação, nem sempre permitindo uma reversibilidade ao sujeito interpretante, que se identifica com essa(s) fórmula(s) através da interpelação ideológica. Aqui, parte-se do pressuposto de que a interpretação é tributária da identificação: os sentidos dominantes nos *slogans* publicitários coincidem com a identificação do sujeito na nossa sociedade como consumidor (idéia da correspondência entre evidência de sentido e de sujeito feita por Althusser, e muito cara à AD). Isso corresponde a afirmar que a produção de sentidos está veiculada aos processos de identificação instaurados na/pela interpretação. A subjetividade, enquanto forma pela qual o sujeito organiza sua simbolização particular (TFOUNI, 2004), é interdita ou, melhor, agenciada nos genéricos, na medida em que esse tipo de discurso propõe uma identidade aos sujeitos que visa controlar as atividades interpretativas e a sua singularidade.

O sujeito não emerge na transparência da linguagem e na univocidade de sentido, característicos do genérico. Como pontua Tfouni (1992a, p. 36):

A única leitura (que restou) possível era aquela que tomasse o texto 'ao pé da letra', ou seja, aquela que não 'subisse até a cabeça', portanto, que fizesse pensar [...]

Nesse tipo de discurso o sentido é dado ao sujeito. O mundo aparece como "semanticamente normal" e "logicamente estabilizado", nos termos de Pêcheux (2002), o que fornece ao sujeito sua unidade imaginária - sistema de evidências e de significações percebidas -, em concordância com o *status quo*, ou melhor, nos moldes do registro social. Como concluem Tfouni e F. Tfouni (2007, p. 14):

A eficácia das fórmulas genéricas está no fato de que, por condensarem os valores, julgamentos, opiniões, enfim, um imaginário social dominante e determinante de certas posições de sujeito, esses genéricos criam sítios de significação, ou lugares do interdiscurso (da memória do dizer) que irão produzir uma ilusão de que na sociedade não existem conflitos nem contradições, e que há uma comunhão universal de idéias, o que ajuda à manutenção do "status quo".

Segundo Tfouni (2004, p. 11), o caráter genérico de um enunciado seria uma,

[...] tentativa de apagamento da subjetividade dos valores pessoais, que tende a impedir a reflexão do sujeito, pela

produção de um efeito de transparência de sentido, e colocando forçosamente o ouvinte em uma posição determinada com relação à ideologia.

Pantoni (2001) ressalta a função codificadora dos genéricos e coloca que essas fórmulas,

[...] condensam as visões que os sujeitos estabelecem no seu dia-a-dia sobre as coisas do mundo e permitem a cada um organizar suas representações imaginárias e, conseqüentemente, regular seus comportamentos, suas ações na sociedade. (op. cit., p. 84).

Em função disso, os genéricos trabalham pela estabilização de sentidos e, sendo marcado ideologicamente, segundo Tfouni (2005, p. 130), esse tipo de discurso tem “[...] a função de reequilibrar a ordem imaginária da sociedade, restabelecendo o mundo à sua estabilidade lógica”. Os discursos genéricos trabalham no imaginário dos sujeitos, justamente onde se efetiva o trabalho da ideologia, ambos operando no/pelo sujeito pelas vias da significação e identificação.

Devido a este fato, Tfouni (Ibid., p. 135) argumenta acerca dos genéricos:

[...] ao se remeterem à inclusão de um particular em um genérico, produzem uma naturalização de sentidos, pois a própria enunciação do genérico oculta, silencia (pela sua não enunciação) a possibilidade do contrário. A identificação do sujeito com essas fórmulas, através da interpelação pela ideologia, o faz acreditar que o que é dito é uma verdade

inquestionável, ou melhor, que o único sentido possível é aquele que o genérico coloca em funcionamento. O genérico, então, engana o sujeito exatamente ali onde ele pensa estar escolhendo a melhor formulação.

A interpelação pela ideologia ocorre por um processo inconsciente através da ilusão necessária proveniente dos dois esquecimentos propostos por Pêcheux (1988): 1) a ilusão de que o sujeito é a origem de seu discurso, ou seja, o esquecimento necessário de que os sentidos não se originam no sujeito mas sim em um "já dito" (interdiscurso), sendo retomados por ele em seu próprio dizer; 2) a ilusão da realidade do pensamento, ou seja, o esquecimento de que ao dizer, ao selecionar as palavras para a formulação, formam-se "famílias parafrásticas" com aquilo que ele poderia dizer, mas que vai rejeitando para o não dito. Aqui o sujeito acredita na transparência da linguagem e do sentido, pois se ilude no ponto de que o que diz só pode significar "x" e não "y".

Os genéricos, portanto, trabalham no âmago dos dois esquecimentos elaborados por Pêcheux (1988), na medida em que, trazem, condensadas em sua fórmula, formações discursivas específicas que, ao dominarem o sujeito (nelas inscrito) afetam-no, colocando-o em lugares específicos de produção de sentidos, sem que o sujeito se dê conta disso e, muito pelo contrário, tendo este a ilusão de estar exercendo sua livre vontade a partir de suas próprias

idéias e palavras. Há um silenciamento do interdiscurso para que o sujeito apareça como "livre e autônomo" e para que os sentidos apareçam como naturais e não sócio-historicamente construídos, o que possibilitaria que a dialogia se instalasse. Nas palavras de Tfouni (2004, p. 81):

O processo de constituição histórica do sujeito do discurso e dos sentidos possíveis de serem veiculados em determinada época (o interdiscurso) ficam aparentemente apagados no genérico [...]

Esse recalcque ou silenciamento (do interdiscurso) é necessário para que o sujeito aproprie-se dos sentidos e, dessa maneira, se insira na cultura de uma época garantindo uma identificação do sujeito consigo mesmo e com seus semelhantes (PÊCHEUX, 1988). Segundo Orlandi (1992, p. 76), esse silenciamento é constitutivo, uma vez que, "[...] ao dizer algo, apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada." O efeito seria o de impedir outros sentidos, sentidos estes que poderiam instalar a mobilização de um outro sítio de significação, ou seja, uma outra interpretação e visão de mundo, que poderiam significar desestabilização semântica, deriva ou resistência do sujeito frente aos sentidos autorizados para circulação social. Por isso Tfouni (2005) ressalta que tudo não é mera repetição.

O discurso enquanto acontecimento (junção da memória discursiva e a atualidade da formulação) faz com que as fórmulas genéricas não sejam aceitas diretamente (automaticamente) pelo sujeito. (PÊCHEUX, 2002). Há a exigência de que este faça re-inscrições em seu dizer, levando em conta suas experiências, sua história pessoal (atualizações). Essas re-inscrições estão referidas à tomada de posição do sujeito frente ao "complexo com dominante das formações discursivas" (interdiscurso) podendo ser, ou não, assumidas pelo sujeito por referirem-se a interdições ideológicas ou inconscientes. Dessa maneira, é justamente na dominação de um sentido em detrimento de outros, ou seja, na interdição de sentidos, que se estabelece a eficácia dos genéricos e da ideologia na tentativa de garantir a manutenção das formações ideológicas dominantes.

Tfouni (2004, p. 80) esclarece que o que está em jogo no uso dos genéricos, "[...] é todo um processo cultural (histórico) de apropriação da palavra alheia." Considerando que a ideologia penetra no sujeito através da palavra do Outro, o *slogan* publicitário, enquanto forma discursiva genérica a serviço da ideologia dominante, traz, condensados em sua materialidade, sentidos autorizados e naturalizados ideologicamente para a circulação social.

A AD, bem como seu maior teórico Pêcheux, vêm, precisamente nesse ponto, desautomatizar esses sentidos através de uma abertura dos genéricos a

outras possibilidades de sentido desvelando, dessa maneira, o trabalho da ideologia de naturalização de sentidos, a partir do olhar sobre a materialidade lingüística, as condições de produção daquele dizer e o não-dito (famílias parafrásticas que se formam ao longo do dizer). Segundo Pêcheux (2002, p.53):

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, deslocar para um outro. [...] todo enunciado, toda seqüência de enunciados, é pois, lingüisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis oferecendo lugar à interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise do discurso.

"Consideramos que, os *slogans*, como toda peça discursiva, são ideologicamente marcados, e por isso, trazem consigo o efeito do já-lá, do interdiscurso". (F. TFOUNI, 2003, p. 11). Isso significa dizer que, na concepção da AD, o sentido do *slogan* - bem como de todos os enunciados - é concebido dentro de um processo ideológico, não havendo um sentido natural, literal, mas sim, um gesto interpretativo de um sujeito que é interpelado pela ideologia. Portanto, o trabalho do analista consiste em transformar o genérico, de seu caráter de verdade e transparência, em objeto discursivo. Ou seja, o analista busca desautomatizar os sentidos do enunciado, procurando marcas e indícios que deflagrem a ancoragem do genérico à exterioridade discursiva, ao

interdiscurso, que produz o processo de identificação do sujeito, e ao mesmo tempo, o de significação da realidade.

Para a AD, portanto, existe um processo histórico de determinação do sentido das palavras e dos processos de enunciação e, é daí que surge a interpretação. Em virtude deste posicionamento teórico a AD é concebida como uma ciência indiciária, paradigma este a que se dedica o capítulo seguinte que, por sua vez, também trata dos aspectos metodológicos deste trabalho.

Capítulo 4 – Metodologia

*Os instrumentos
científicos não são feitos para dar respostas,
mas para colocar questões.
É pelo menos isso que Pêcheux esperava [...]
Paul Henry*

4.1. O paradigma indiciário

O paradigma indiciário tem como característica fundamental a existência de um método interpretativo. Explica-se: esse paradigma, toma o dado como indício revelador de algo que precisa ser interpretado, de maneira singular e não generalizante. Em função disso, o dado não pode ser acessado diretamente, tendo que ser interpretado. Para tal, releva-se a necessidade de um método interpretativo. Esse paradigma científico, portanto, contrapõe-se à noção tradicional de dado na ciência galileana, caracterizado pelo seu caráter empírico e universal. Os dados objetivos, de acordo com o paradigma galileano são,

[...] *construídos artificialmente e de forma descontextualizada, não refletem nenhuma visão particular de mundo, muito menos padrões culturais específicos. [...] Este mesmo critério determina sua possibilidade de generalização e reduplicação. (TFOUNI, 1992b, p. 209)*

Já de acordo com o paradigma indiciário, a contextualização sócio-cultural da investigação - tanto no que concerne ao dado, à metodologia e ao investigador - é determinante, e é preciso que essas condições sejam aceitas, bem como suas influências, o que implica negar a existência de uma verdade universal, verificável, independente de seu contexto. Nesse ponto, podemos notar que o paradigma indiciário, por definição, abarca uma materialidade, uma determinação histórica de como os fenômenos são observados e definidos. Noção esta que exclui, por princípio, esse paradigma do enquadramento galileano. Devido a essa noção de contextualização da investigação, o investigador tem que se deslocar da posição central de controlador para colocar-se, nas palavras de Tfouni (Ibid., p. 214):

[...] como um produto sócio-histórico que está analisando outros produtos sócio-históricos. Tudo isso sem perder de vista os processos que geraram esses produtos... Em suma, é a onipotência científica que deve ser abandonada.

As ciências humanas oscilam entre a adoção do paradigma galileano (experimental) caracterizado pela concepção de dado objetivo, quantificável, e o paradigma indiciário, cujo conhecimento é conjectural, indireto. Adotar o paradigma indiciário, segundo Ginzburg (1989), significa ter a capacidade de recuperar os traços individuais do fenômeno, ser capaz de "[...] a partir de

dados aparentemente negligenciáveis, remontar a uma realidade complexa não experimentável diretamente." (op. cit., p. 152)

A partir dessa idéia, é que Ginzburg inaugura a discussão acerca desse paradigma numa aproximação à técnica desenvolvida por Morelli (italiano que propôs um novo procedimento para a atribuição de autoria aos quadros antigos) e, à comparação desta, à famosa técnica de desvendar crimes de Sherlock Holmes, usada pelo autor Conan Doyle na caracterização de sua célebre personagem. Diz Ginzburg (Ibid., p. 145): "O conhecedor de arte é comparável ao detetive que descobre o autor do crime (do quadro) baseado em indícios imperceptíveis para a maioria."

Essa alegoria serve para mostrar que esses indícios aparentemente imperceptíveis, porém reveladores, é que dão espaço à interpretação e, possibilitam, no fim do século XIX, a aceitação de algo além da consciência, mas que pode ser acessado pela via da interpretação. "[...] os nossos pequenos gestos inconscientes revelam o nosso caráter mais do que qualquer atitude formal, cuidadosamente preparada por nós." (Ibid., p. 146)

Falando em inconsciente, Freud mesmo declara que muito antes de ouvir falar de Psicanálise, ouvira falar da técnica de Morelli. Ginzburg cita a seguinte declaração do autor:

Creio que o seu método está estreitamente aparentado à técnica da psicanálise médica. Esta também tem por hábito penetrar em coisas concretas e ocultas através de elementos pouco notados ou desapercibidos, dos detritos ou 'refugos' da nossa observação." (FREUD, 1914, apud. GINZBURG, 1989, p. 147)

A importância para Freud da técnica de Morelli reside no fato de ter esse italiano proposto um método interpretativo centrado sobre os resíduos, indícios, dados marginais considerados reveladores, na medida em que, esses dados refletiam momentos em que a consciência, melhor dizendo, o controle da consciência (no caso de Morelli, consciência do artista) "baixava", para que à revelia do indivíduo, sua individualidade aparecesse. A analogia entre os métodos de Morelli, Holmes e Freud permitem, segundo Ginzburg (Ibid., p. 150):

[...] captar uma realidade mais profunda, de outra forma inatingível. Pistas: mais precisamente, sintomas (no caso de Freud), indícios (no caso de Sherlock Holmes), signos pictóricos (no caso de Morelli).

Nesse paralelismo também pode ser incluída a Análise do Discurso (AD), que, enquanto, ciência indiciária lida com as marcas, os indícios lingüísticos que deflagram a ancoragem do sentido evidente do texto (tomado como unidade simbólica) a uma exterioridade, a uma memória discursiva que o faz significar e

que, por sua vez, está intrincada na constituição do sujeito que enuncia. Nas palavras de Tfouni (1992b, p. 216):

Seguir o paradigma indiciário significa restituir ao texto suas qualidades individuais, restituir-lhe os contextos em que foi produzido, a(s) história(s) de suas condições de produção. Isto é, considerar o texto como recorte discursivo [...]

Estudar a linguagem segundo o paradigma galileano significa despi-la dessa materialidade, excluindo o contexto sócio-cultural de produção de sentidos e, ao mesmo tempo, o processo no qual se constitui o sujeito que enuncia. Como enfatiza Orlandi (1996, p. 23):

Se as ciências se constituem pressupondo uma certa noção de linguagem e sujeito, é na transformação dessas noções que também está o deslocamento de seus (delas) limites e, conseqüentemente, de suas relações.

É no paradigma indiciário que está enquadrada a AD, como dito anteriormente, e, devido ao deslocamento da noção de linguagem e sujeito na proposição de seu objeto de pesquisa, a dizer, o discurso, é que ela é concebida como uma disciplina de entremeio, em referência as demais formas de conhecimento, especialmente dentro das ciências sociais e humanas.

A perspectiva semântica a que se propõe a AD, assegurada pelas noções de contextualização (no sentido estrito e sócio-histórico) e de dado, como índice ou marca que deve ser interpretada pelo analista através mobilização de

um dispositivo teórico de interpretação, distancia-se da forma "positivista" como é tratada a linguagem pela Lingüística e a realidade social pelas ciências sociais e humanas.

A AD surge, portanto, em contraposição às análises conteudistas, que buscam uma lógica interna ao texto numa procura por explicitar o que o texto quer dizer (fundamentadas na transparência da linguagem e no dado como evidência empírica). Esta disciplina (AD), concebe o texto em sua materialidade simbólica própria e significativa, em sua espessura semântica: ela concebe o texto em sua discursividade (sentido em relação a uma exterioridade discursiva), não se debruçando sobre o sentido 'x' mas, sim, sobre o processo de se produzir 'x'. (ORLANDI, 1995).

Daí a noção de que não há uma relação direta e automática do discurso com uma dada situação empiricamente descritível. A língua não existe em si mesma, como na lingüística. A AD desloca a noção de língua, tratando-a em sua inscrição na história, fundando assim seu objeto novo: o discurso. "O discurso, sempre construído a partir de hipóteses histórico-sociais, não pode se confundir com a evidência dos dados empíricos, nem com o texto". (Ibid., p. 20).

Eis a importância da existência de um método interpretativo, pois os dados empíricos já vieram de um gesto de interpretação (não transparência da linguagem), ou seja, de um posicionamento do sujeito (influenciados pelo inconsciente e pela ideologia) na ordem do discurso, contextualizado numa dada formação social e materializado lingüisticamente. "Os dados são os discursos. E os discursos não são objetos empíricos, são efeitos de sentidos entre locutores, sendo análise e teoria inseparáveis." (ORLANDI, 1996, p. 37).

Em suma, nas palavras de Mariani (1998, p. 23):

A escola de análise do discurso se apresenta como sendo uma teoria crítica da linguagem, constituindo uma disciplina que, por se situar no entremeio das ciências sociais humanas, encontra-se sempre reinvestigando os fundamentos de seu campo de conhecimento: as relações entre a linguagem, a história, a sociedade e a ideologia, a produção de sentidos e a noção de sujeito.

Esclareço, a seguir, como procedi na coleta de dados e na escolha do objeto de estudo (*corpus* analítico) sobre o qual realizo a análise discursiva proposta neste trabalho.

4.2. A formação do *corpus*

Para a formação do *corpus* realizei uma ampla coleta de *slogans* publicitários de brinquedos. Essa coleta consistiu em pesquisar tanto os *slogans* disponibilizados na mídia, seja em jornais, revistas, televisão ou Internet, quanto visitar algumas lojas de brinquedos, na cidade de Ribeirão Preto, a fim de obter folhetos publicitários distribuídos pelas próprias fábricas desse artigo.

Realizei esse trabalho no período de junho a agosto de 2006 e fiz um levantamento de 38 *slogans* publicitários de brinquedos. Dentre todos esses *slogans* coletados (a lista completa consta em anexo), elegi para me dedicar ao trabalho de análise discursiva, proposto neste trabalho, o *slogan* da Abring (Associação dos Fabricantes de Brinquedos): "Brinquedo faz criança feliz".

Justifico essa escolha em virtude da posição enunciativa heterogênea que esse *slogan* assume, na medida em que representa, na nossa sociedade, tanto o discurso dos fabricantes de brinquedos (lógica do mercado) quanto o discurso socialmente legitimado acerca da criança e do brinquedo. Tal heterogeneidade deflagra a ancoragem do sentido estabilizado e legitimado no imaginário social acerca do brinquedo e da criança a uma resposta do sujeito ao que demanda o Outro. Explica-se: o sujeito enunciator do *slogan* tenta produzir um efeito de sentido único, e para isso refugia-se no Outro, enquanto memória discursiva. O

interdiscurso ressoa e se atualiza em suas palavras e exatamente onde o sujeito pensa estar escolhendo a melhor formulação, em detrimento de outras possíveis, está materializada lingüisticamente uma posição ideológica assumida por ele, de onde surge sua interpretação. Veremos isso propriamente nas análises.

Cabe ressaltar, aqui, que o fechamento do *corpus* discursivo só reproduz o fechamento estrutural do texto enquanto unidade significativa, isto é, unidade simbólica que permite ao analista apreender a relação deste com o exterior. A partir do olhar às pistas e aos indícios lingüísticos encontrados no *slogan* da Abrinq, busquei compreender como a memória discursiva é acionada e como o funcionamento discursivo ocorre nesse dizer, ou seja, qual (inter)discurso faz as pistas, indícios, encontrados nas materialidade do discurso, funcionarem produzindo os efeitos de sentido do *slogan* da Abrinq. Para tal, tenho como pressuposto, concorde à perspectiva da AD, que teoria e prática (formação do *corpus* e análise) são inseparáveis. O *corpus* não preexiste à análise; ele depende de um posicionamento do analista que aciona a memória discursiva que faz o texto (no caso, o *slogan*) significar enquanto peça discursiva, ou seja, em sua materialidade lingüística e ideológica. Esclareço tal posicionamento a seguir.

4.3. Procedimentos para a análise

Os procedimentos teórico/metodológicos a serem utilizados ao longo do trabalho de análise, referem-se ao modo como vou proceder, enquanto analista do discurso, frente à determinação histórica dos sentidos do dizer.

Como analista, a partir de um dispositivo teórico, ocupo uma posição deslocada em minha relação de sujeito, não me colocando fora da história ou da ideologia, mas sim me posicionando para a compreensão do processo de produção de sentidos e suas condições de produção. É a mediação teórica que possibilita esse deslocamento: ao restabelecer as condições de produção do *slogan* da Abridq, posso viabilizar a compreensão do efeito de evidência de sentido que ele instala.

Nessa posição, tenciono identificar as pistas e o modo como o discurso se textualiza, observando as relações imaginárias (formações ideológicas e formações discursivas), as relações de sentido e de forças e, os vestígios no fio do discurso, para que, dessa maneira, possa ultrapassar a superficialidade da língua.

O primeiro passo, portanto, consiste em de-superficializar a língua através da construção de paráfrases do discurso em questão, neste trabalho, o *slogan*

publicitário da Abrinq. A partir do que foi dito, e realizando deslizamentos metafóricos, trato de verificar quais outros enunciados poderiam ser formulados no lugar do referido *slogan*, e quais seriam interditados naquela dada situação discursiva, tendo como fundamento que não há sentido literal. Dessa forma, busco compreender a(s) formação(s) discursiva(s) na(s) qual(s) o *slogan* se insere, rompendo com a aparente homogeneidade discursiva que esta(s) sempre tenta(m) instalar. A formação discursiva nunca é homogênea; ela sempre apresenta alianças ou antagonismos com outras (que se organizam em torno de uma dominante), o que marca a heterogeneidade constitutiva de toda prática discursiva, ou seja, o que marca a presença de um Outro (interdiscurso ou memória discursiva, nos termos da AD) que sendo acionado, determina o que pode e deve ser dito numa dada situação discursiva. É nesse momento que passo da superficialidade da língua para a composição de um objeto discursivo: o *corpus* analítico. Na configuração do *corpus*, inicio o trabalho, delineando seus limites e retomando conceitos e noções, num ir e vir constante entre teoria, consulta ao *corpus* e análise.

O segundo passo consiste na demarcação das relações das formações discursivas com a ideologia, constitutiva do sentido do que é dito. Aqui busco compreender a forma como a história se faz presente na língua, entre as

inúmeras possibilidades de formulação (paráfrases), explicitando os gestos de interpretação que se tecem na historicidade e no trabalho (inconsciente) da ideologia, lembrando aqui que memória e esquecimento estão necessariamente misturados na tomada de posição do sujeito como "senhor" de seu discurso. Isso está em relação com os dois esquecimentos (PÊCHEUX, 1988) que, necessariamente, escapam à consciência dos sujeitos para que esses passem a ser sujeitos de seu discurso: o esquecimento número um refere-se ao recalque do interdiscurso para que o sujeito apareça como a origem do sentido, quando na verdade retoma sentidos pré-existentes; o esquecimento número dois, por sua vez, refere-se à ilusão do sujeito da realidade de pensamento, ou seja, de que só aquelas palavras que ele escolhe na formulação (e não outras) é que podem dizer o que ele pensa.

Na materialidade do texto se inscreve a relação com a exterioridade. O texto se caracteriza, na discursividade, como unidade de sentido em relação à situação, um objeto lingüístico - histórico. A AD, portanto, não se interessa pelo texto como o objeto empírico passível de explicação, mas como unidade simbólica que permite o acesso ao discurso que nele se materializa e que o constitui. O texto (materialidade lingüística) é que permite que se chegue ao

discurso (materialidade histórico-ideológica). Como enfatiza Orlandi (2001, p. 70-72):

Os textos individualizam - como unidade - um conjunto de relações significativas. [...] em um texto não encontramos apenas uma formação discursiva, pois ele pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante. [...] O trabalho do analista é percorrer a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto (e a da língua na ideologia). Isso corresponde a saber como o discurso se textualiza. .

O terceiro passo consiste em, após atingir o modo como o texto significa, deixá-lo como referência específica, e partir para a compreensão dos processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições. Nesse momento, no presente trabalho, os *slogans* deixam de ser o objeto de compreensão para mim, que volto o olhar para o processo de produção de sentidos: o processo discursivo.

Exposto, em linhas gerais, os procedimentos que compõem o trabalho de uma analista do discurso apresento, a seguir, o trabalho de análise que realizei sobre o *slogan* publicitário da Abring.

5. Análise dos dados

A reta é o caminho mais chato entre dois pontos.

Mário Quintana

A análise concentra-se sobre o *slogan* da Associação dos Fabricantes de Brinquedo (Abrinq): "Brinquedo faz criança feliz.". A Abrinq, além de representar os interesses dos fabricantes de brinquedos, é legitimada como uma agência protetora da infância, que atua na preservação e regulamentação dos direitos da criança e do adolescente. Essa posição enunciativa é resultado da interpelação ideológica que, como se sabe, trabalha dentro da contradição (do campo ideológico) e da heterogeneidade (do discurso). Isso faz com que o sujeito no lugar de intérprete desse *slogan* assumira uma posição que atua num duplo eixo: como discurso publicitário, integrante da cultura midiática - considerando que foi produzido pela equipe publicitária da Abrinq - e como representante do lugar social atualmente delegado à criança, ao brinquedo e ao brincar na nossa sociedade. É em lugares discursivos como o *slogan* da Abrinq que se condensam determinadas formações discursivas a respeito de como o sujeito coletivo (correspondente ao imaginário social) representa o brinquedo e a criança.

Os sentidos condensados nesse discurso referem-se a um casamento entre a lógica de mercado e o mundo infantil, o que pode produzir um efeito de verdade, um caráter imperativo aos sujeitos que ouvem/lêem/interpretam afetados pela ideologia, ou seja, sujeitos que produzem sentidos a partir de um determinado lugar social numa determinada conjuntura sócio-histórica e ideológica, atualmente marcada pela centralização da formação social capitalista na esfera do consumo.

A análise procurará desvelar esse efeito de verdade, de evidência, que o *slogan* comporta, procurando mobilizar, a partir da materialidade lingüística, o que deixou de ser dito na formulação do enunciado e que, mesmo assim, é constitutivo de seu sentido. Para isso lanço mão do dispositivo teórico/metodológico da Análise do Discurso pêncheutiana (AD), segundo a qual os sentidos não estão colados às palavras, mas sim, estão ancorados na exterioridade discursiva, nos discursos já ditos e já esquecidos que, mobilizados e atualizados no enunciado, sustentam o dizer. Recorrer à AD implica lançar-me numa aposta de heterogeneidade ali mesmo onde o *slogan* tenciona produzir um efeito único de sentido, uma "verdade".

Segundo Orlandi (2001), levando-se em conta o homem na sua história, o analista do discurso considera os processos e as condições de produção da

linguagem (do dizer), estabelecendo uma relação da produção do dizer com a sua exterioridade. Dessa maneira, procura-se compreender como os objetos simbólicos (texto, enunciado etc.) produzem sentidos, explicitando os processos de significação que permitem a constituição dos sentidos para e pelos sujeitos.

Nessa perspectiva, busca-se atravessar o princípio de determinação da gramática através da investigação de marcas e indícios que deixem entrever, segundo Haroche (1992), as tentativas de coerção da subjetividade, singularidade e expressividade dos sujeitos que os fazem emergir como determinados, transparentes; enfim, como sujeitos do capitalismo.

Apresento o *slogan*: **"Brinquedo faz criança feliz"**.

De início, posso recuperar o sentido que foi silenciado nesse enunciado se atentar para um dos aspectos principais do funcionamento e sustentação do sistema capitalista, ou seja, sua formação discursiva dominante: o fetichismo da mercadoria. A leitura do enunciado produz um efeito de equivalência entre o objeto (brinquedo) e o ato (brincadeira/brincar)⁹, o que implica a interdição do segundo, ou seja, o trabalho da ideologia de silenciar outras formas possíveis de se dizer o enunciado, como:

⁹ Brincadeira e brincar designam a ação da criança, por isso as duas paráfrases do *slogan*.

Brincadeira	}	faz criança feliz.
Brincar		

Nesse gesto interpretativo, podemos notar uma naturalização do significado do brinquedo como equivalente ao da brincadeira, ou seja, o significado do objeto sobreposto ao da ação humana. Essa compreensão se torna possível a partir do momento em que a relação fundamental defendida pela AD entre língua, discurso e ideologia é levada em conta. Como postula Pêcheux (1988), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Interessa então o que escreve Haroche (1992): é através do assujeitamento lingüístico que a identidade do sujeito é recalcada para que responda aos imperativos do poder. É a partir da língua que se concretiza o controle da individualidade, que poderia significar resistência e revolta do indivíduo.

Em função disso, embora exista o efeito de semelhança de significados entre brinquedo e brincadeira, a escolha de "brinquedo" não se dá à toa, pois não optar por uma ou outra palavra na formulação, no caso do *slogan*, faz parte do funcionamento ideológico da sociedade, articulado pelo funcionamento inconsciente dos sujeitos, pela sua inscrição no simbólico. Segundo Orlandi

(2001), o que o sujeito sabe não é suficiente para compreender os efeitos de sentido que são atualizados em seu dizer, uma vez que o sujeito é atravessado pelos dois esquecimentos característicos da entrada do sujeito no simbólico.

Como já sinalizado anteriormente¹⁰, esses esquecimentos são estruturantes, e abarcam uma dupla ilusão, o que significa dizer que nos iludimos numa dupla instância, ou seja: ao pensar que somos a origem do nosso pensamento quando, na verdade retomamos sentidos pré-construídos; ao acreditar que os dizeres que formulamos só podem ser ditos daquela maneira, e não de outra.

Em função dessa espessura semântica, podemos indagar: O que é um brinquedo sem a brincadeira? Por que é mais importante destacar o brinquedo do que a brincadeira? Porque a sobreposição dos significados de brinquedo e brincadeira parece natural, não causa estranhamento ao sujeito languageiro? Qual a relação entre criança e brinquedo a qual esse *slogan* enuncia? Qual a subjetividade que emerge nesse discurso?

Essas indagações podem começar a encontrar respostas se contextualizarmos, conjuntamente, as condições de produção restritas (contexto da enunciação) e amplas (contexto sócio-histórico-ideológico) desse enunciado. Como salienta Orlandi (1988, p. 17):

¹⁰ Os esquecimentos foram abordados anteriormente. Ver sessão 3.1. pp. 89-90.

Não consideramos nem a linguagem como um dado nem a sociedade como um produto; elas se constituem mutuamente. Se é assim, o estudo da linguagem não pode estar apartado da sociedade que a produz. Os processos que entram em jogo na constituição da linguagem são processos histórico-sociais.

Como destacado inicialmente, esse *slogan* é parte da publicidade da Abrinq e, portanto, representa os interesses do mercado (lugar social dos fabricantes de brinquedos) no que se refere à produção (lei do lucro) e ao consumo (lei da distribuição), aspectos esses que estão em consonância com os interesses da ordem social capitalista, ou seja, que se filiam ao discurso da classe dominante, discurso este que circula hegemônico na sociedade.

O efeito de equivalência de significado entre brinquedo e brincadeira justifica-se porque vender brinquedo (objeto) é a prioridade, é a finalidade da produção das fábricas de brinquedo. Com efeito, como poderiam elas vender a brincadeira, sendo esta uma ação? Segundo Benjamin (2002), é através do objeto brinquedo produzido industrialmente que a criança é alocada pela cultura econômica e, muito em especial, pela cultura técnica das coletividades.

É precisamente nesse ponto que se concentra um aspecto essencial do trabalho do analista do discurso: mostrar que outras formas de enunciação foram excluídas, interdidas nesse enunciado. A realização desse gesto de interpretação efetiva-se pelo olhar ao que Pêcheux (1997, p. 57) chama de

arquivo textual, ou seja, “[...] os documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”. A partir da viabilização de um arquivo - impossível de acesso integral, pois se refere ao ilimitado conhecimento produzido pela humanidade - é que construo um dispositivo teórico-analítico através do qual posso fazer emergir os sentidos que, embora não-ditos, caracterizam a enunciação e demonstram a inscrição da historicidade nos processos de significação da linguagem, do qual o sujeito não é consciente.

No efeito de equivalência dos significados das palavras brinquedo e brincadeira, constatada no *slogan*, temos que a brincadeira passa a ser dependente da presença de um brinquedo produzido pelas fábricas de brinquedos. A técnica industrial de produção de brinquedo silencia a possibilidade de criação autêntica de um brinquedo pela criança, o que, por si só, já seria sua brincadeira. O poder manifestado, gramaticalmente, nessa correspondência de significados, responde aos imperativos da produção, ou seja, expressa os desígnios do poder dominante que se inscrevem no sujeito (HAROCHE, 1992).

Como argumenta Benjamin (2002, p. 91), com a industrialização, “[...] uma emancipação do brinquedo põe-se a caminho.” Para o autor as crianças vêm o mundo como um lugar cheio de coisas para brincarem e, dessa maneira,

experimentarem a realidade da qual fazem parte. Com o fortalecimento das indústrias de brinquedo essa idéia foi sendo interdita em prol do valor mercadológico deste artigo: o brinquedo se sobrepôs à brincadeira da criança com o mundo, em virtude do avanço dos domínios da industrialização sobre o mundo infantil. Isso me remete ao que escreve Pêcheux (1988) acerca de que a história da consolidação do capitalismo industrial está inscrita na materialidade lingüística. Esse enunciado, no caso a que me refiro - "Brinquedo faz criança feliz." - só pode ser formulado porque as palavras carregam, em seu bojo, as marcas dos usos sociais historicamente determinados. Usos esses cujos sentidos são re-configurados e atualizados permanentemente.

O referido *slogan*/enunciado me leva a entender que com a industrialização o brinquedo passou a ser produzido e comprado pelos adultos para a criança brincar, e um dos efeitos de sentido que se pode produzir é o de que o mesmo é imprescindível para a realização da brincadeira. Essa relação é naturalizada, ou seja, não causa estranhamento ao sujeito languageiro, porque está inscrita numa formação discursiva que serve à ideologia dominante e com a qual os sujeitos se identificam e objetivam sua realidade. Os sujeitos são levados a acreditar que o brinquedo é que faz a criança brincar, bem como acreditam que a mercadoria carrega os conteúdos fantásticos que a

publicidade nela condensa. A legitimação de uma única possibilidade de leitura - ancorada historicamente nos poderes religiosos e jurídicos - tem o objetivo de reforçar os mecanismos de crença, controlando o próprio raciocínio dos sujeitos. Tal efeito transparece no funcionamento discursivo dos genéricos, como o presente *slogan* publicitário, que garante essa crença, isto é, que cimenta esse sentido, aprisionando o sujeito em uma determinada posição ideológica, e agindo como indicativo de uma cultura fetichizada e fetichizante.

O sintoma fetichista possibilita ao sujeito a unidade de sentido - correlata da unidade imaginária do sujeito - com a qual ele se identifica e se reconhece enquanto parte da sociedade, enquanto sujeito consumidor. A ideologia capitalista reforça essa autonomia aparente do sujeito, correspondendo ao imperativo "seja o que você é", que posiciona o sujeito, na nossa sociedade, como eterno consumidor (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). As outras possibilidades interpretativas são silenciadas nessa formação discursiva que domina o sujeito que lê/ouve/interpreta. É realidade, é evidente ao sujeito que assume essa posição ideológica específica que o faz gozar - materializada na formação discursiva - que o brinquedo comporta a brincadeira, e que a criança brinca porque tem brinquedo. Essa é a relação

logicizante típica dos genéricos discursivos, como, no caso, do *slogan* publicitário da Abrinq, “p pois q”: brinca (= p) pois tem brinquedo (= q).

No referido *slogan*, silenciado pela ideologia dominante, está o sentido que Vygotsky (1984) releva acerca da importância dos brinquedos enquanto instrumentos e estímulos com os quais a criança, simbolicamente, reconstrói suas vivências com o mundo adulto, preenchendo suas necessidades para compreendê-lo. Para o autor, a invenção dos brinquedos pelas crianças se dá justamente quando elas próprias necessitam reconstruir algo imaginariamente. O brinquedo, para o autor, não deveria passar de um estímulo sobre o qual a criança cria uma situação imaginária, dirigindo seu comportamento não pela percepção e entendimento direto de como usar o brinquedo, mas pelo significado que ela coloca na realização da brincadeira. Diz Vygotsky (op. cit., p. 111): “[...] separado dos objetos, a ação surge das idéias e não das coisas: um pedaço de madeira torna-se um boneco e um cabo de vassoura torna-se um cavalo”.

Dando continuidade a essa outra possibilidade de sentido, que desfetichiza o brinquedo, num segundo momento da análise, realizo um recorte do enunciado obtendo: 1. Brinquedo faz criança.

E, com a inversão do agente da ação: 2. Criança faz brinquedo.

No enunciado 1, o sentido criativo do brinquedo (a brincadeira) não consta, por não ser de interesse da ideologia dominante, representada aqui pelo lugar social ocupado pelos fabricantes de brinquedo, que a criança invente seu brinquedo e dessa maneira, crie sua brincadeira, considerando a existência de fábricas específicas e, lucrativas, para tal produção.

Existe um "já-dito" acerca da produção industrial que discursiviza que o produto é produzido com uma determinada serventia, um determinado uso, e é este uso que o define. Presentificado no *slogan*, temos que o brinquedo é caracterizado como tal quando sua produção industrial é para esse fim. O brinquedo é brinquedo porque foi elaborado, construído e disponibilizado por sua produção industrial específica para esse fim. Marcamos aqui, novamente, a existência de um interdiscurso ("já-dito") que sustenta esse processo de significação e que somente um retorno a ele possibilita um gesto de interpretação, um olhar que desconfie da evidência de sentido das palavras do enunciado.

Antes mesmo de chegar à mão da criança, o brinquedo-mercadoria já é um brinquedo com instruções de como brincar: o brinquedo precede a brincadeira e, dessa maneira, propõe uma visão de mundo à criança. Podemos verificar nesse interdito à brincadeira viva - termo de Benjamin, que designa a

brincadeira criativa e desvinculada da obrigatoriedade do brinquedo-mercadoria - como um veto, um boicote do adulto - criador e distribuidor do brinquedo para a criança - à visão de mundo própria das crianças, à autenticidade, a não obrigação em seu engajamento, a incerteza dos resultados da brincadeira. Para dar ênfase a essa reflexão, saliento as palavras de Porto (1998, p. 182):

A brincadeira pode ser um espaço de experiências bem original, onde o comportamento encontra-se dissociado e protegido de censuras correntemente encontradas na sociedade. Nesse sentido, a brincadeira é uma situação de frivolidade e flexibilidade. [...] Neste universo, a criança pode, sem riscos, inventar, criar, tentar.

Em função disso, Brougère (1995 apud. PORTO, op. cit., p. 182), destaca que no pressuposto de liberdade da brincadeira reside seu paradoxo, uma vez que a brincadeira pode se caracterizar como “[...] um espaço de inovação e criação [...], ou como, [...] um lugar de conformismo, de adaptação à cultura tal como a cultura existe”. Essas duas possibilidades de significação dependem do universo simbólico que envolve a criança, da cultura na qual ela, bem como os adultos, estão inseridos. Na construção dos sentidos que são conferidos ao brinquedo, à criança e ao brincar, a partir dos gestos de interpretação e leitura sobre o *slogan* da ABrinq, podemos constatar que a inovação e a criação

da criança na brincadeira não são os sentidos privilegiados pela cultura capitalista de consumo. Esse aspecto será melhor abordado em seguida.

No enunciado 1 (Brinquedo faz criança.), também podemos constatar um indício que deixa entrever um outro aspecto do qual o brinquedo é dotado na nossa sociedade: ele é definidor do que é ser criança. Deste modo, no nível do não dito, o *slogan*/enunciado "Brinquedo faz criança feliz.", comporta ou implica outro que é: "Criança sem brinquedo não é criança", o que coloca à margem todas as crianças que não possuem brinquedos, que não podem comprá-los.

O enunciado 2 (Criança faz brinquedo.), por sua vez, é silenciado por não se inscrever na formação discursiva dominante. Seu sentido entra em conflito, coloca em contradição o sentido do enunciado 1, por afirmar que a criança cria seus brinquedos, realiza suas brincadeiras com criatividade, não se posicionando passivamente diante de um brinquedo dela emancipado. Como já dito anteriormente, é interdito o sentido de que a criança pode brincar com o mundo sem a necessidade de brinquedos-mercadoria que, produzidos para elas realizarem a brincadeira, propõem uma visão de mundo em conformidade com a cultura dominante.

O sentido que serve à ideologia dominante e cimenta a necessidade da presença dos brinquedos para que as crianças sejam crianças e possam brincar,

filia-se ao novo lugar que a sociedade de consumo conferiu ao brinquedo, o que, por sua vez, resulta do reconhecimento da criança como consumidora e a sua incorporação à lógica industrial. Oliveira (1996) destaca esse aspecto quando pontua que a produção industrial de brinquedos opera nos moldes da indústria cultural, na medida em que insere a criança através do brinquedo (aparato simbólico transformado em aparato técnico), na cultura de consumo, assujeitando-a. Portanto, o brinquedo, tal como caracterizado hoje em dia, está inscrito no universo simbólico da sociedade do consumo. Em função disso, Porto (1998, p. 174) salienta:

[...] em nossa cultura, não se pode ignorar a vertente industrial e econômica presente no brinquedo. Tal como é pensado e construído, o brinquedo propõe uma ação. Essa proposta revela uma certa visão da criança e do ato de brincar. Tal fato torna necessária uma reflexão sobre o papel que em nossa cultura exercem os fabricantes de brinquedos.

Observo, hoje em dia, que muitas crianças não conseguem se desvencilhar da obrigatoriedade de um brinquedo industrializado para a realização da brincadeira. Mesmo as que não podem comprá-lo e, portanto, brincam sem o brinquedo, compartilham dessa necessidade criada pela lógica capitalista, uma vez que desejariam ter os brinquedos que são expostos ao consumo, ter o que as outras crianças têm para brincar. Isso acontece porque a

tomada de posição do sujeito frente à ideologia é inconsciente, não dependendo de aspectos sócio-econômicos, para que ocorra a identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina. A publicidade, a televisão, a exposição e tecnologização de brinquedos são tão acentuadas atualmente, repetindo tanto o sentido da necessidade do brinquedo-mercadoria na brincadeira, que este se cristaliza, se fixa. As crianças passam a desconhecer ou considerar sem graça, primitiva, menos "legal", uma brincadeira nos moldes da comentada anteriormente (sem a presença do brinquedo-mercadoria), tendo o efeito de sentido de que a única maneira, ou melhor, a verdadeira brincadeira é realizada na presença deste. Tal fato nos faz pensar que a interpelação ideológica é constitutiva do sujeito (criança) e dos sentidos (acerca da infância): a realidade da criança é a mesma realidade do adulto, no que concerne às suas inscrições no universo simbólico atual, isto é, na cultura de consumo. Ambos são interpelados em sujeitos pela ideologia, retomando a tese althusseriana, uma vez que o trabalho de naturalização da ideologia está fundamentado na relação imaginária do sujeito com suas reais condições de vida, ou seja, articula-se com seu inconsciente.

Dando seguimento à análise do *slogan* da Abring, podemos recorrer às paráfrases do dizer para de-superficializar o enunciado e buscar,

fundamentados na “regra de ouro” da AD, a saber: “quando se diz x deixa-se de dizer y”, o que deixou de ser dito na formulação, na escolha das palavras do enunciado. Como postula Pêcheux (2002, p. 53):

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de deslocar para um outro. (...) Todo enunciado, toda seqüência de enunciados, é pois, lingüisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação.

Em função disso, a partir do enunciado: “Brinquedo faz criança feliz” temos, em deslizamentos metafóricos:

A felicidade da criança é o brinquedo quem traz.

Criança feliz é criança com brinquedo.

Todas as crianças com brinquedos são felizes.

Todas as crianças sem brinquedo são infelizes.

Em função dessas paráfrases, podemos constatar uma ancoragem no pré-construído (interdiscurso) acerca do sentido de felicidade numa sociedade capitalista, ou seja, numa sociedade dominada pelas leis do mercado. Como vimos no segundo capítulo deste trabalho, Marcuse (1997) coloca que a felicidade do homem nessa sociedade não pode corresponder a um estado de alma que lhe é particular. A felicidade deve estar atrelada ao universal, aos aspectos ideológicos e sociais que entram em consonância com os interesses de

manutenção e sustentação da ordem social vigente. Dizer que a felicidade da criança está no brinquedo, coincide com dizer que a felicidade está à venda, ao acesso de todos, democratizada no objeto. Para alcançá-la, basta consumir, o que traz para a cena o gozo do sujeito ao substantivar-se como consumidor, isto é, ao assumir uma posição ideológica definida na conjuntura social atual.

Nos pronomes generalizadores dos enunciados "Todas as crianças com brinquedo são felizes" e "Todas as crianças sem brinquedo são infelizes", ancorados, respectivamente, no sentido da posse ou ausência dos brinquedos-mercadoria, retorna a memória discursiva acerca da luta de classes, que assegura a felicidade como direito dos ricos, enquanto aos pobres caberia a vida sem direito a tal prazer. Com a felicidade embutida no brinquedo (nas mercadorias em geral, dispostas ao consumo), essa memória é re-atualizada numa ilusão de democracia da felicidade e de igualdade entre os homens. Tal relação é fetichista, na medida em que mascara ao sujeito a traumática luta de classes (relações de força presentes na sociedade) que, por sua vez, remete ao trauma da castração (cf. ZIZEK, 1996). Essa ilusão é característica da sociedade democrático-capitalista que tem como evidentes seus ideais: igualdade, liberdade e fraternidade, com os quais o sujeito goza na promessa de completar a sua incompletude, a sua traumática condição de falta.

As derivações possíveis em relação ao enunciado dado (o *slogan* da Abring) filiam-se a formações discursivas dominantes, que incitam ao consumo (não como mera compra, mas como tomada de posição do sujeito na sociedade, na cultura de uma época), e que condensam, na mercadoria, sentidos que ultrapassam o objeto (indicativo cultural publicitário). Mais uma vez vemos o fetichismo, a troca, no modo de produção capitalista, das relações sociais entre os homens em relações sociais entre coisas. Troca que, como vimos no capítulo um (sessão 1. 2.), é sintoma e, assim sendo, revela-se como a costura imaginária dos sujeitos; como o que dá unidade de sentido do/para os sujeitos na contemporaneidade.

Compreendo que a felicidade, nesse *slogan*, é re-atualizada e reificada na figura do brinquedo. A ligação que fica estabelecida no referido *slogan* entre o objeto empírico (brinquedo) e o estado de alma (felicidade) é fetichizante, pois está baseada na crença do sujeito em ver como oriundas do objeto propriedades que não lhe caberiam originalmente. É a fórmula reatualizada do desmentido fetichista, que opera no funcionamento inconsciente do sujeito - unidade imaginária do sujeito - e que, articulado ao trabalho de naturalização da ideologia - unidade de sentido - garante ao

sujeito a promessa de completude, de felicidade plena e alcançável através do consumo.

Essa crença do sujeito de que o brinquedo traz a felicidade nele embutida reporta ao papel do imaginário, articulado ao trabalho da ideologia, que, numa sociedade como a nossa, coloca a vida e os sentimentos cotidianos naturalmente atrelados às relações de produção e consumo. Segundo Haroche (1992, p. 22): "Funcionamentos intrínsecos da língua e exigências manifestadas pelo poder se articulam de forma complexa no projeto de determinação."

Sob essa influência se desenha uma figura específica de subjetividade.

Ainda segundo Haroche (Ibid., p. 27):

O sujeito aí discorre livremente e com toda clareza, e esse discurso reflete a ordem das coisas e do mundo no qual ele naturalmente encontra meio de se inscrever. [...] A este título, a determinação deixa entrever a questão do sujeito, sustenta sua identidade, mas a pressupõe inevitavelmente de uma certa maneira.

O sentido de felicidade fetichizado no consumo de brinquedo, e de mercadorias em geral traz à tona uma ancoragem do enunciado a outra formação discursiva que discursiviza sobre o princípio da imediatez. A felicidade pode ser alcançada, imediatamente, na compra da mercadoria e, como a cultura do consumo, em seu caráter ideológico, articula-se ao funcionamento do inconsciente, essa dinâmica joga com o desejo dos sujeitos.

Mais precisamente, nos termos de Baudrillard (2000), joga com a repressão eficaz e contínua do desejo, uma vez que, embora os sujeitos acreditem que a felicidade está embutida na mercadoria, eles sabem que ela realmente não está. Tal jogo de satisfação e frustração implica um deslize constante do desejo de objeto em objeto, em uma busca constante e nunca alcançada pelos sujeitos, caracterizando a necessidade sempre situada no presente, atrelada às novidades - e novas necessidades - que são oferecidas pela dinâmica industrial e publicitária.

A cada momento a felicidade ganha uma nova roupagem, um novo *design*, uma nova imagem. A publicidade, como a expressão máxima do capitalismo na atualidade, cria um mundo, uma outra sociedade onde todos são felizes e todos os problemas são dissolvidos na compra da mercadoria (ROCHA, 1995; BELLONI, 2003; DEBORD, 1997), mundo esse que invade o cotidiano dos sujeitos e passa a ser a possibilidade da realização de seus desejos - o mundo perfeito ao alcance das mãos. De todas as mãos, uma vez que a ideologia dominante trabalha pela universalização, pela homogeneidade lógica que torna os sujeitos e os sentidos intercambiáveis, ou seja, posiciona-os na posição universalizante, onde todos se entendem e são entendidos, parecendo-lhes natural ocupar a posição social em que se encontram.

Os genéricos publicitários, como os *slogans*, cumprem a tarefa de possibilitar ao sujeito esse olhar para o mundo de forma que o considerem "semanticamente normal" em espaços "logicamente estabilizados" (PÊCHEUX, 2002). Eles o fazem por caracterizarem-se como enunciados de fórmulas concisas e autojustificáveis, verdades encapsuladas que, apagando a historicidade, tentam proibir ao sujeito a abertura interpretativa (TFOUNI, 2004). Os genéricos publicitários (*slogans*), enquanto indicativos da cultura de consumo dominante em nossa sociedade, fornecem ao sujeito o que ele precisa saber para ser feliz nessa conjuntura sócio-histórica, enquanto sujeito determinado e visível, enfim, como sujeito do capitalismo.

Aqui, destaca-se, porém, o caráter ilusório dessa idéia de felicidade, uma vez que, como afirma Zizek (1992), no funcionamento sintomático da ideologia, a ilusão fetichista, enquanto fantasia ideológica, não está do lado do saber, mas sim do lado da própria realidade, do fazer das pessoas. Isso significa dizer que os sujeitos podem até saber do caráter ilusório da idéia de felicidade embutida na mercadoria, mas seguem-na assim mesmo: as coisas (mercadorias) acreditam pelos sujeitos. Esse sintoma fetichista é que realiza a costura imaginária da realidade ideológica por e para os sujeitos. Segundo Zizek (1996, p. 316): "O que desconsideram, o que desconhecem, não é a

realidade, mas a ilusão que estrutura sua realidade social". Retomando a tese althusseriana, o indivíduo interpelado em sujeito pela ideologia desconhece que o trabalho desta fundamenta-se na natureza imaginária da relação que o sujeito mantém com suas reais condições de vida. "O nível fundamental da ideologia, não é de uma ilusão que mascare o verdadeiro estado de coisas, mas de uma fantasia (inconsciente) que estrutura nossa própria realidade social." (Ibid., p. 316).

É nesse sentido que a enunciação publicitária é definida como discursivamente genérica, ou seja, cujo funcionamento é generalizante, universalizando o particular. Retomando Marx ([1845/46]1986), esse aspecto faz eco ao próprio trabalho da ideologia enquanto instrumento de dominação: transformar suas idéias particulares em universais. E isso só pode ser realizado na materialização discursiva das formações ideológicas. Ao silenciar a possibilidade do contrário, no nível da enunciação, os textos genéricos condensam e codificam valores e crenças da sociedade de consumo, enquanto cultura atualmente dominante, tencionando garantir uma não-reversibilidade ao sujeito interpretante que, na figura da interpelação ideológica, se identifica com essa "fórmula de verdade", conferindo ao mundo, à sua realidade social, o caráter de dado.

Nesse momento, direciono o olhar para um outro sentido que atravessa a definição de felicidade atrelada ao consumo. O *slogan* aqui analisado produz um efeito de indiferenciação entre adulto e criança realizado no discurso publicitário. Segundo Pereira (2002), no capitalismo centralizado na esfera do consumo, que tem a publicidade como expressão máxima, encontramos uma indiferenciação dos lugares sociais das crianças e dos adultos. Do mesmo modo que uma cadeia de lojas de departamento convida os adultos com o *slogan* "Vem ser feliz", a Abrinq, em seu *slogan* circunscreve a felicidade da criança no "Vem comprar brinquedo". Segundo Jameson (1996), isto gera um desconforto, que decorre, não de um fato isolado, mas dos próprios contornos sócio-políticos do capitalismo centralizado na esfera do consumo.

Como sabemos, há uma relação de alteridade necessária entre adultos e crianças e esta se encontra envolvida num processo histórico e social. Como comenta Pereira (2002, p. 83):

[...] é impossível compreender isoladamente as transformações do modo de ser adulto ou de ser criança, uma vez que pensar os desígnios da infância implica necessariamente pensar as condições e os projetos específicos da vida adulta e vice-versa.

A noção de infância, como comenta Jobim e Souza (1996, apud. Pereira; Jobim e Souza, 1998), está intimamente ligada ao lugar social que esta ocupa

em relação ao que demanda o Outro, o universo simbólico de uma época, a cultura. Como coloca a autora (op. cit., p. 28):

[...] cada época irá proferir o discurso que revela seus ideais e expectativas em relação às crianças, tendo esses discursos conseqüências constitutivas sobre o sujeito em formação. Melhor dizendo, a produção e o consumo de conceitos sobre a infância, pelo conjunto da sociedade interferem diretamente no comportamento de crianças, adolescentes e adultos, e modelam formas de ser e agir de acordo com as expectativas criadas nos discursos que passam a circular entre as pessoas, expectativas essas que, por sua vez, correspondem aos interesses culturais, políticos e econômicos do contexto social mais amplo.

A partir desses apontamentos teóricos, dos quais compartilho, observo que desde muito cedo a sociedade procura mostrar à criança os valores e sentidos socialmente dominantes para que, dessa forma, a criança se inscreva na cultura, no universo simbólico de uma época e incorpore tais valores como próprios. A incorporação do brinquedo à lógica capitalista, transformando-o em mercadoria, se concretizou como uma maneira eficaz de realizar essa tarefa, na medida em que o brinquedo, desde o Renascimento, quando passou a se relacionar especificamente ao mundo infantil, veio a ocupar um lugar especial na mediação entre as crianças e o mundo, caracterizando-se como um dos principais meios de expressão e participação da criança na sociedade (PORTO, 1998).

A criança, nessa perspectiva, tem que ser educada para aprender a administrar o mundo adulto. Em função disso é que compreendo porque o brinquedo, na sociedade atual, passou a ser tão visado e racionalizado, recobrando a brincadeira, que poderia possibilitar uma maior possibilidade criativa à criança. A não-soberania da criança diante do mundo, sua criatividade, é ameaçadora à estabilidade de sentidos do mundo adulto, uma vez que, como argumentam Pereira e Jobim e Souza (1998, p. 35):

A incapacidade infantil de não entender certas palavras e manusear os objetos dando-lhes usos e significações ainda não fixados pela cultura nos faz lembrar que tanto os objetos como as palavras estão no mundo para ser permanentemente ressignificados por nossas ações. Palavras e objetos, por serem criações humanas, não são fixos nem imutáveis. A infância, portanto, pode ser vista alegoricamente como elemento capaz de desencantar (ou reencantar) o mundo [...] a criança, na sua fragilidade, aponta ao adulto verdades que ele já não consegue ouvir ou enxergar [...].

Os discursos que enredam a criança, o brinquedo e o brincar, representados nesse trabalho pelo *slogan* publicitário da *Abrinq* traz, em sua materialidade lingüística, as formações imaginárias da sociedade, ou melhor, traz a própria forma da dominação e manutenção da ideologia dominante através da condensação e sedimentação de sentidos que lhes servem numa tentativa de coerção da singularidade e reversibilidade dos sujeitos que

poderia significar resistência e desestabilização do imaginário social. Em virtude disso, destaco o que escrevem Pereira e Jobim e Souza (Ibid., p. 30):

O modo de nos relacionarmos com a infância é revelador das formas de controle da história. A necessidade de controlar o futuro faz com que a própria existência seja absolutamente enredada na previsibilidade.

Após essa argumentação, voltamos ao *slogan* e ao conceito de felicidade que ele comporta. Vimos que sua ancoragem de sentido é histórico-social, podendo-se afirmar, portanto, que esse sentido de felicidade só é dominante e transparente porque está inscrito numa cadeia de formações discursivas que, organizadas em torno de uma dominante, lhe dão esse caráter. Estas formações discursivas materializam sentidos e servem à formação ideológica dominante. O mesmo sentido de felicidade destinado aos adultos é o destinado às crianças, evidenciando que ambos são sujeitos.

Adultos e crianças têm acesso às mesmas informações e são bombardeados pelos mesmos sentidos na atual cultura midiática e informacional. Isso implica que passem a ter as mesmas necessidades e os mesmos desejos (POSTMAN, 1999). Essa estabilização e homogeneização de sentidos e sujeitos serve à manutenção da ordem social vigente e refere-se a uma tentativa de controle da história, do repúdio à possibilidade sempre presente da irrupção do novo.

Nesse momento da análise, nos concentraremos sobre um outro sítio de significação instalado e atualizado no referido *slogan* da Abring. Desvelando a transparência do enunciado, podemos pensar num direcionamento do *slogan* aos pais, compradores dos brinquedos para os filhos, o que implica a mobilização de uma outra rede de enunciados (memória discursiva) acerca do papel dos pais em fazer suas crianças felizes, atualizado, no *slogan*, pelo ato de comprar brinquedos. Em função disso, uma outra paráfrase possível do *slogan* da Abring pode ser feita:

Bons pais compram brinquedos para os filhos serem felizes.

Maus pais não compram brinquedos.

A partir dessas paráfrases, temos a mobilização da memória discursiva acerca do papel dos pais como cuidadores dos filhos. Ela evoca o amor dos pais, a figura da família, como provedores da felicidade a seus filhos, a suas crianças. Ancorando-se nessa memória discursiva, o enunciado instala um novo sentido para a demonstração desse amor e cuidado. Este sentido, na conjuntura sócio-histórica atual, caracteriza-se como centralizado na esfera do consumo.

Não é só através da compra de brinquedos que esse sentido se evidencia. O papel dos pais também abarca a compra de serviços, como escolas e cursos

que preparem tecnicamente as crianças para a vida adulta. Essa exigência de capacitação da criança ressoa como uma demonstração de amor dos pais, uma vez que eles querem que o filho consiga a "meta capitalista", materializada em outros genéricos, como: "Obter sucesso na vida" ou "Ser alguém na vida" ¹¹.

Em função disso, Pereira e Jobim e Souza (1998, p. 37), destacam que a criança, desde cedo, compartilha da mesma dinâmica da vida adulta.

Criança pequena de agenda lotada. A televisão que se transforma em babá. Os pais ausentes. Carinho transformado em objeto. Erotização da infância. Sexualidade. Publicidade. Cultura do consumo.

A educação e adequação da criança ao universo simbólico do capitalismo são feitas em tempo integral, não se limitando a períodos e lugares específicos. Por onde se olhe existem anúncios publicitários, vitrines, televisores, computadores. Um mundo de imagens que, segundo Postman (1999), não exige reflexão para ser compreendido pelas crianças. As novas tecnologias midiáticas, ao mesmo tempo em que nivelam adulto e criança tratando-os indiscriminadamente, contribuem, senão fundam, um afastamento entre eles. Os adultos, principalmente as figuras dos pais, não são mais referência para as crianças, não são respeitáveis em sua maior experiência, ou como fonte de conhecimento e sabedoria. Pereira (2002) argumenta que com o avanço das

¹¹ Utilizo alegoricamente esses genéricos a fim de evidenciar uma formação discursiva característica do capitalismo, que atrela o sucesso individual a *status* social.

tecnologias, as crianças ultrapassaram os adultos, que ficam perdidos diante de suas próprias invenções. Como comenta a autora (op. cit., p. 85):

Enquanto para o adulto tais transformações tecnológicas se apresentam filosoficamente como um problema e implicam sempre uma re-adequação dos modos de pensar e de viver, para a criança elas se apresentam como constituintes quase que imediatas da sua vida psíquica e tomam a forma de brinquedo a ser explorado de maneira lúdica.

Tal ausência de referencialidade do adulto para a criança testemunha a queda da tradição dos papéis dos adultos na vida dos infantes implicada no movimento de valorização da técnica em detrimento da tradição, da experiência (BENJAMIN, 1994). Dessa maneira, a identificação da criança com o adulto, parte da relação de alteridade que a constitui, passa a ser realizada com outras figuras distribuídas pela mídia, e não mais pelos pais. A iniciação da criança na cultura não é realizada por identificações baseadas na experiência, na relação intersubjetiva com o outro, mas virtualmente com o outro 'maquínico', o outro televisivo, o outro da publicidade. Segundo Pereira (2002), a mídia, em especial a publicidade, passa a ser a referência simbólica dos sujeitos contemporâneos, crianças e adultos, assumindo, assim, um papel importantíssimo nos processos de subjetivação.

Brandão (1985), em seu estudo acerca da educação como cultura, e Benjamin (2002) dialogam numa outra perspectiva acerca da exigência de instrumentalização técnica da criança no mundo atual. Eles fazem suas reflexões: o primeiro a partir da angústia do adulto; o segundo, a partir do ressentimento deste frente à espontaneidade e à criatividade da criança, aspectos esses que o adulto teve e já perdeu.

Brandão (1985, p. 122) expõe a seguinte conclusão, acerca das idéias de Lévi-Strauss, abordadas em seu trabalho:

Alienados de nossa própria capacidade de sermos severa e responsabilmente criativos, buscamos no outro - na criança que nos sucede - o homem criador. Mas, incapazes de vivermos em nós próprios a tarefa difícil da genuína criatividade, inundamos a formação deste ser, a quem importa tornar anônimo e criativo, de uma pequena e perigosa infinidade de experiências e métodos de trabalho [...] onde o apelo à invenção livre não faz mais do que denunciar a nossa coletiva dificuldade em sermos, nós mesmos, criativos.

Benjamin (2002), em suas reflexões, apresenta a idéia de um boicote do adulto à criatividade infantil devido ao ressentimento que este tem diante da sede de experimentação que a criança tem diante do mundo. Sede esta que o adulto já teve e perdeu para atender às exigências, aos compromissos, às responsabilidades e à pobreza de idéias que enredam o cotidiano de sua vida. A não-soberania dos infantes é, para o adulto, a lembrança de algo que ele

lamenta ter perdido e, por isso, o adulto combate a criatividade infantil ensinando desde cedo o caminho tomado por ele como certo e mais curto para a vida adulta. Ele procura que as crianças o imitem. O autor (op. cit.) defende que esse desvio do olhar próprio da criança, para o da imitação do já conhecido, aparece na prática do mundo infantil na forma de brinquedos, livros infantis, cartilhas, programas etc. produtos em geral que são designados pelos adultos para as crianças brincarem.

Podemos notar, ao longo dessa argumentação, que a separação entre a infância e a vida adulta está definida principalmente pelo preparo a que a criança deve ser submetida para entrar na vida adulta. Entretanto, isso nem sempre foi assim. Na Idade Média, segundo Àries (1981), as crianças passavam a compartilhar da vida adulta, inclusive de suas festividades e jogos, logo que completavam os sete anos, idade esta na qual se considerava dispensável à criança os cuidados da mãe ou da ama. Nessa conjuntura sócio-histórica, segundo o autor (op. cit., p. 275):

A família cumpria uma função - assegurava a transmissão da vida, dos bens e dos nomes - mas não penetrava muito longe na sensibilidade. [...] Assim que era desmamada, ou pouco depois, a criança tornava-se a companheira natural do adulto.

As preocupações com a educação e a preparação das crianças não eram conhecidas da civilização medieval. O grande acontecimento foi, portanto, o reaparecimento, no início dos tempos modernos, da preocupação com a educação. Devido a isso, a família passou a enraizar-se em torno da criança, em torno da preparação desta para o futuro. Com o poder do religioso e da instituição jurídica em ascensão, a educação passou de sua concepção inaugural greco-romana de "escola livre" para a moderna "escola vigiada", o que significa dizer que a educação e a preparação das crianças passou da importância dada ao conhecimento pelos antigos, para o viés da idéia de dominação e controle contra a anarquia e a favor da moralização da sociedade, dos modernos.

Segundo Àries (1981), é nessa perspectiva que está fundamentado historicamente o papel da família moderna, mais especificamente, dos pais na vida das crianças. Segundo o autor (op. cit., p. 277), foi ensinado aos pais:

[...] que eles eram guardiões espirituais, que eram responsáveis perante Deus pela alma, e até mesmo, no final, pelo corpo de seus filhos. [...] A família deixou de ser apenas uma instituição do direito privado para a transmissão dos bens e do nome, e assumiu uma função moral e espiritual, passando a formar os corpos e as almas. Entre a geração física e a instituição jurídica surgia um hiato, que a educação iria preencher.

A partir daí, ficou convencionado que a preparação das crianças para a vida deveria ser feita pela escola. Aos pais caberia a responsabilidade de

enviá-las o mais cedo possível para esta instituição que, transformada em instrumento de disciplinarização das crianças, era protegida pela política e pela justiça. Como demonstra Àries (1981), comentado texto escrito em 1602:

Os pais que se preocupam com a educação de suas crianças merecem mais respeito do que aqueles que se contentam em pô-las no mundo. Eles lhes dão não apenas vida, mas uma vida boa e santa. Por esse motivo, esses pais têm razão em enviar seus filhos, desde a mais tenra idade, ao mercado da verdadeira sabedoria, onde eles se tornarão os artífices de sua própria fortuna, os ornamentos da pátria, da família e dos amigos. (ARNHEIN, 1602 apud. ÀRIES, 1981, p. 277)

Realizando um deslocamento para a conjuntura sócio-histórica atual, compreendo e destaco que esse texto não poderia ser menos pertinente. Considerando a consolidação do capitalismo e seu avanço imperialista sobre todo o universo social e cultural, o que implicou o surgimento de diversos outros agentes subjetivadores, além da escola, esse texto pode ser considerado atualizado. A principal mudança se refere à ideologia que exercia o poder de dominação, na época em que o texto foi formulado, o poder religioso e, na atualidade, o poder hegemônico de uma formação social centralizada no consumo.

Em continuidade a essa reflexão, retorno ao *slogan*, mais precisamente, às paráfrases que mobilizaram a consulta a esse arquivo textual, e interpreto:

1. Bons pais compram brinquedos. (merecem respeito.)

2. Maus pais não compram brinquedos. (não merecem respeito.)

Tal gesto de interpretação me permite compreender que o brinquedo, como concebido na atualidade (dos domínios capitalistas), passa a ser essencial para a preparação e adequação das crianças ao universo cultural contemporâneo. Devido a isso, o papel dos pais, historicamente constituído, como responsáveis por essa inclusão que tem como conseqüências a felicidade e o sucesso dos filhos na sociedade, é atualizado no enunciado pelo sentido de compradores de brinquedos, mas não somente deles como vimos anteriormente, mas também de outros serviços que são oferecidos pelo mercado para instrumentalizar e capacitar a criança nos moldes da demanda social atual.

O sentido que fica evidente nesse quadro é que, na conjuntura sócio-histórica atual, a criança é a figura do não-trabalho, figura que ainda não participa das relações de produção, enquanto o adulto é a figura do trabalho, que, além de participar e, dessa maneira, poder ensinar e capacitar a criança em seu futuro caminho de entrada nesse universo, precisa trabalhar para obter o dinheiro necessário a esse investimento.

Capítulo 6: Considerações finais

*Entre o teu coração e a tua consciência
há um véu espesso que os separa.*

Machado de Assis

Realizada a análise, me coloco diante da necessidade de concluir, desejo árduo a um analista do discurso que lida com o movimento constante dos sentidos e dos sujeitos na língua e na história. Em virtude disso, não me arrisco nessa tarefa sem antes esclarecer, ao leitor, que a maneira como procedi ao longo deste trabalho não pretende estabelecer verdades absolutas, visto que é justamente contra estas que me coloco ao fundamentar toda minha reflexão em torno do elo material entre língua e ideologia (o discurso) que, por sua vez, está intrincado na constituição da subjetividade.

Ao partir da materialidade lingüística e ideológica do *slogan* publicitário da Abring, sobre a qual me debrucei para a realização deste trabalho, pontuo que é em lugares discursivos como este que se condensam e se sedimentam formações discursivas específicas a respeito de como o sujeito coletivo, ou seja, como o imaginário social tece sua significação acerca do brinquedo, e conseqüentemente, da criança que brinca. Em torno de uma formação discursiva dominante, a saber, o sintoma fetichista, várias outras são mobilizadas e se aliam ao funcionamento discursivo desse *slogan*, que de modo

imperativo produz o efeito de sentido de que o brinquedo, a criança, a felicidade e o papel do pai não poderiam significar de outra maneira.

Em virtude disso, argumento que o *slogan* publicitário cujo funcionamento discursivo é genérico, apaga o processo histórico-social que faz o brinquedo significar como mercadoria o que produz um efeito de verdade que tenta repudiar, através da estabilização e homogeneização de sentidos e sujeitos (movimento parafrástico), a possibilidade sempre presente da irrupção do novo, que pode significar resistência ou renovação dos sentidos que circulam no social.

Destaco aqui, que não se trata do brinquedo em si, mas este apropriado pela lógica do mercado e transformado em mercadoria. O brinquedo-mercadoria (bem simbólico atrelado à produção material) ocupa o lugar do brinquedo, enquanto instrumento que a criança cria e, dessa maneira, inventa sua brincadeira interagindo e intervindo no mundo que a rodeia. Os sentidos que enredam o brinquedo, a brincadeira, a felicidade e o papel do pai, compreendidos nos gestos de interpretação sobre o *slogan* da *Abrinq*, são reflexos da fetichização da cultura que, por sua vez, está intrincada no inconsciente dos sujeitos, isto é, no sintoma fetichista que, articulado ao trabalho da ideologia, estrutura a própria realidade social destes.

Em virtude dessa compreensão, concluo que o brinquedo-mercadoria, enquanto bem simbólico, é um representante das expectativas e das formações imaginárias que a sociedade investe na criança e realiza um diálogo entre esta e a cultura que, na conjuntura sócio-histórica atual centraliza seus domínios sobre o consumo e consagra-se como sendo hegemônica. Isso significa dizer que o efeito de transparência de sentido que o *slogan* da Abring tenta assegurar está em estreita relação com a identificação dos sujeitos (inclusive as crianças que também o são) como consumidores na nossa sociedade em resposta ao que demanda o Outro.

O ponto a salientar aqui, concerne ao fato de que este posicionamento inconsciente assumido pelo sujeito na sociedade e que o faz gozar, tem a ver com o assujeitamento ideológico, ou seja, tem a ver com a ocupação do/pelo sujeito de uma posição ideológica definida, a partir da qual ele significa e significa-se; no caso aqui analisado, servindo à manutenção da coesão do imaginário social, isto é, à reprodução das relações de força sob a hegemonia da ideologia da classe dominante. Tal fato denuncia uma tentativa de controle da história através da tentativa de coerção da atividade interpretativa do sujeito sobre o simbólico, onde esta se materializa e acontece. Como se isso fosse possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, P. [et. al.]. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999. pp. 11-17.

ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.) **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986.

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. 254p.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

_____. Apresentação de Louis Althusser. In: HARNECKER, M. **Os conceitos elementares do materialismo histórico**. São Paulo: Global Editora, 1983. pp. 11-15.

_____. **Freud e Lacan. Marx e Freud (1918)**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985. 93p.

_____. Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, S. (org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. pp. 105-142.

ÀRIES, P. **A história social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981. 279p. (2º ed.)

ARNHEIN. *Academia sive Vita scholastica*. 1602.

BAUDRILLARD, J. A significação da publicidade. In: ADORNO et. al.

Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000. pp. 291-299.

BELLONI, M. L. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, nº22, p. 121-136, jan./abr. 2003.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 253p.

_____. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Editora 34, 2002. 173p.

BRANDÃO, C. R. **A educação como cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985. 195p.

BROUGÈRE, G. **Brinquedo e Cultura**. São Paulo: Cortez, 1995. 122p.

CAZARIN, E. A. O enunciado "Eu não tenho medo de mudança" e sua relação com a memória do dizer. **Investigações**, Pernambuco, vol. 18, nº 2, jul./2005. pp. 227-243.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. 109p. (Coleção primeiros passos).

COURTINE, J. J. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: FERREIRA, M. C. L.; INDURSKY, F. (orgs.) **Múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. pp. 15-22.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 237p.

FERREIRA, L. C. Das técnicas publicitárias de identificação: personalização, individualização e singularização. **Revista ANPOLL**, Campinas, SP, nº18, p. 143-158, jan./jun. 2005.

FERREIRA, M. C. L. **Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000. 126p.

FREUD, S. **O Moisés de Michelangelo** (1914). Volume XIII. Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud.

GARCIA-ROZA, L. A. **Freud e o inconsciente**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984. 237p.

GINZBURG, C. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In:_____. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das letras, 1989. pp. 143-179.

GUATARRI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1993.

HAROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da "Análise automática do discurso" de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1993. pp. 13-38. (Coleção Repertórios).

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

JOBIM e SOUZA, S. Re-significando a psicologia do desenvolvimento: uma contribuição crítica à pesquisa da infância. In: KRAMER, S. e LEITE, M. I. (orgs.). **Infância: fios e desafios da pesquisa**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KARGER, D. W. **La publicidad: que es y para que**. Madri: Editorial Index, 1973. pp. 9-10.

LACAN, J. O Real, o Simbólico e o Imaginário. Discurso pronunciado por J. Lacan em julho de 1953, na fundação da Société Française de Psychanalyse.

_____. **O seminário: Livro 2 - O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise (1954/55)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

_____. R. S. I., *O seminário. Ornicar?* Paris, nº4, 1975.

LIMA, L. C. *Comunicação e cultura de massa*. In: ADORNO et. ali. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. pp. 13-69.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294p.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da UNICAMP, 1989. 198p.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1971. pp.11.

MALDIDIDER, D. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, E. P. **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997. pp. 15-28.

MALDIDIER, D.; NORMAND, Cl. & ROBIN, R. Discurso e ideologia: bases para uma pesquisa. In: ORLANDI, E. P. (org.) **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1997. pp. 67-97.

MARCUSE, H. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. 199p.

MARIANI, B. Uma disciplina de entremeio. In:_____. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais (1992-1989). Rio de Janeiro: Revan, 1998. pp. 23-44.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política (1867)**. Livro primeiro: O processo de produção do capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. 579p.

_____. **A ideologia alemã**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986. 138p.

_____. Para a Crítica da economia política (1857/1858). In: _____ **Os pensadores**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999. 256p.

MERTON, R. K. & LAZARSFELD, P. F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: ADORNO et. ali. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. pp. 109-131.

OLIVEIRA, P. S. **Brinquedo e indústria cultural**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986. 96p.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1992.

_____. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 1993. 118p. (Coleção passando a limpo).

_____. Discurso, imaginário social e conhecimento. Texto não publicado. 1995.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. (org.) **A leitura e os leitores**. Campinas, SP: Pontes, 1998.

_____. Do sujeito na história e no simbólico. **Escritos**: contextos epistemológicos da análise do discurso. Campinas, SP, nº 4, pp. 17-27, 1999.

_____. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001. 100p.

PANTONI, R. V. **Letramento e ideologia**: relação entre práticas letradas e o processo de construção da subjetividade. 2002. 177 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia e educação) - Departamento de Psicologia e Educação. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2002.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: UNICAMP, 1988. 317p.

_____. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In: ZIZEK, S. (org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. pp. 143-152.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. P. **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1997. pp. 55-66.

_____. Sobre os contextos epistemológicos da Análise de Discurso (1983). **Cadernos de Tradução**, Instituto de Letras da UFRGS, nº 1, nov. 1998. pp. 47-45.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P. [et. al.]. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999. pp. 49-57.

_____. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas, SP: Pontes, 2002. 68p.

PÊCHEUX, M. & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1993. (Coleção Repertórios).

PEREIRA, R. M. R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cad. Pesq.**, São Paulo, nº116, pp. 81-105, jul. 2002.

Pereira, R. M. R. & Jobim e Souza, S. Infância, conhecimento e contemporaneidade. In: KRAMER, S.; LEITE, M. I. F. P. (orgs.) **Infância e produção cultural**. Campinas, SP: Papyrus, 1998. pp. 25-42.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. Campinas, SP: Papyrus, 1988. 194p.

PORTO, C. L. Brinquedo e brincadeira na brinquedoteca. In: KRAMER, S.; LEITE, M. I. F. P. (orgs.) **Infância e produção cultural**. Campinas, SP: Papirus, 1998. pp. 171-198.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999. 190p.

REBOUL, O. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975. 165p.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995. 162p.

RODRIGUEZ-ALCALÁ, C. Em torno de *Observações para uma Teoria Geral das Ideologias* de Thomas Herbert. **Estudos da Língua(gem)**, Campinas, SP, nº 1, jun./2005. pp. 15-21.

SEGNINI, L. R. P. **O que é mercadoria?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1984. 74p. (Coleção primeiros passos).

SERCOVICH, A. **El discurso, el psiquismo y el registro imaginário**: ensaios semióticos. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977. 93p.

SILVEIRA, P. A ideologia em pessoa. In: Vários autores, **Marxismo e Ciências Humanas**. São Paulo: Xamã, 2003. pp. 200-205.

_____. Ideologia, indivíduo, sujeito. **Cadernos de Subjetividade**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 1994. pp. 25-37.

TFOUNI, F. E. V. **Slogan**: Linguagem, sintoma e fetichização. 2003. Tese. (Doutorado em letras e lingüística) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade do Estado de São Paulo, Araraquara, 2003.

TFOUNI, F. E. V. & TFOUNI, L. V. Entra burro; sai ladrão: o imaginário sobre a Escola materializado nos genéricos. **Linguagem em (Dis)curso**. Submetido à publicação, 2007.

TFOUNI, L. V. **Letramento e analfabetismo**. Tese. (Livre-docência) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 1992a.

_____. O dado como indício e a contextualização do(a) pesquisador(a) nos estudos sobre compreensão da linguagem. **Rev. Delta**. Campinas, SP, v. 8, nº 2, p. 205-234, out. 1992b.

_____. **Letramento e alfabetização**. São Paulo: Cortez, 2004. 104p. (Coleção questões da nossa época).

_____. Letramento e autoria: uma proposta para contornar a questão da dicotomia oral/escrito. **Rev. ANPOLL**. Campinas, SP, nº 18, p. 127-141, jan./jun. 2005.

TFOUNI, L. V. & PANTONI, R. V. Sobre a ideologia e o efeito de evidência na teoria da Análise do Discurso de linha francesa. **ACHEGAS**. nº 25, set./out. 2005.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002. 427p.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984. 150p.

WEBER, M. **História económica general**. México: Fondo de Cultura Económica, 1956.

ZIZEK, S. **Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992. 197 p.

_____ Como Marx inventou o sintoma? In:_____. (org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. pp. 297-331.

Anexo 1: Lista completa dos *slogans* publicitários coletados

Os nomes das fábricas de brinquedos estão apresentados antes de seus, respectivos, *slogans* publicitários.

- Brinquedos Bandeirante - Divirta-se, radicalize...onde o sonho acontece!
- Abring - Brinquedo faz criança feliz.
- Brinquedos Anjo - Transformando sonhos em realidade.
- Bertoni Kids - ...Como brincar de gente grande!
- Biemme - A criança no mundo da criança.
- Big Star - Carinho em forma de brinquedo.
- Bolas Camarinha - A bola que faz o craque.
- Brasilit Brinquedos - Uma diversão em todos os momentos da nossa infância!
- Brinqbras - Dando vida à sua imaginação!
- Brinquedos Pica-Pau - Sempre uma grande novidade.
- Plastilindo - Fazendo as crianças sorrirem!
- Brinquedos Rosita - Brincadeira de verdade.
- Calesita - Os melhores brinquedos para todas as crianças.
- Candide - Jeito de ser criança.
- Central la ruedita - Um show de brinquedos.
- Cotiplás - Sempre um rostinho feliz.
- Elga plás - Brinquedos de alta qualidade.
- Elka - Brinquedo bem bolado.
- Floc Brinquedos - O sorriso de uma criança começa aqui.
- Frateschi - Fazendo realidade em miniatura.
- Grow - ...é divertido aprender!

- JKS - Nossa qualidade, sua segurança.
- Jund Play - Diversão radical e segura para a garotada.
- Líder brinquedos - Dá vontade de brincar!
- Lua de Cristal - O brilho da infância.
- Ludere - Divertindo e ensinando.
- Magic Up - Mágica profissional ao alcance de todos.
- Marco Mágico - Jogos, diversão, cultura e emoção, tudo num passe de mágica.
- Maritel - Mais que um presente, uma prova de amor.
- Marco Toys - Brincar é sonhar!
- Monte Líbano - A melhor diversão!
- Brinquedos Multibrink - Presente na infância.
- Papo de pano - O mundo do "era uma vez".
- Plast- Brinq - Brincando com crianças.
- Potinho de carinho - Bem vindo à nossa fábrica de sonhos.
- Sideral brinquedos - Um sorriso a mais.
- Toy Power - A indústria da diversão.
- Xalingo brinquedos - Sua diversão inteligente.

