

PROCESSOS DISCURSIVOS: UMA RELAÇÃO DIALÉTICA

UMA ANÁLISE NA PUBLICIDADE

(Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira-UNICAMP)

I- A Ilusão Discursiva e o Jogo de Imagens em Pêcheux

Segundo Pêcheux e Fuchs(1975), a espécie discursiva pertence ao gênero ideológico; as formações ideológicas necessariamente comportam uma ou várias formações discursivas interligadas como um de seus componentes. No entanto, há um ponto de exterioridade relativa de uma formação ideológica em relação a uma formação discursiva, e esse ponto de exterioridade relativa se traduz no interior do discursivo. Trata-se da defasagem entre o discurso e seu interdiscurso. Essa interdiscursividade se esvanece aos olhos do sujeito falante, ao mesmo tempo em que se apaga para ele o processo pelo qual uma seqüência discursiva concreta é produzida ou reconhecida como sendo um sentido para o sujeito. Estamos tratando do que é caracterizado como o esquecimento nº1, de natureza inconsciente e ideológica.

Pelo esquecimento nº1, o "sujeito rejeita, apaga, inconscientemente, qualquer elemento que remeta aq exterior de sua formação discursiva; por ele é que o sujeito recusa essa e não outra seqüência para que obtenha esse e não outro sentido." (Brandão,1988:90). Por esse processo de apagamento, o sujeito tem a ilusão de que controla seu discurso. Mas uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes, e o sujeito da enunciação, ocupando um lugar no interior do discurso, é conduzido por ele. Nesse sentido, aquele que é sujeito do discurso é também assujeitado por ele.

Essa relação ilusória do sujeito com o próprio discurso, de certa forma, já havia sido apontada por Althusser, ao tratar da ideologia. Segundo esse autor, "a ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência"(apud Brandão,1988:18) e, sendo essa relação imaginária, implica um distanciamento da realidade. À semelhança de Althusser, Ricoeur também afirma que a ideologia nos faz "to-

mar a imagem pelo real, o reflexo pelo original" (idem, 1988:23).

No discurso, Pêcheux (1969) trata dessa relação imaginária, não só do sujeito com relação ao próprio discurso, mas também do sujeito com relação aos lugares que atribui a si e ao outro na estrutura de uma formação social. A relação entre esses lugares se acha representada por uma série de formações imaginárias que vão designar a imagem que os interlocutores fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Assim, num processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, baseado nessa antevisão do "imaginário" do outro, fundar as estratégias do discurso.

O esquecimento nº1, então, como foi possível perceber, é de natureza inconsciente, na medida em que a ideologia é constitutivamente inconsciente dela mesma. Por esse motivo, esta zona nº1 é inacessível ao sujeito, que mantém uma relação ilusória, imaginária, tanto com o próprio discurso, quanto com os lugares que atribui a si e ao outro.

No entanto, o sujeito do discurso é afetado também por um outro tipo de esquecimento, o esquecimento nº2, que se caracteriza por um funcionamento do tipo pré-consciente ou consciente. No momento em que o sujeito retoma o seu discurso a fim de reformulá-lo, de explicitar melhor o que diz, de aprofundar o que pensa; na medida em que, utilizando-se de estratégias discursivas, antecipa o efeito do que diz, ele realiza a operação lingüística que todo falante faz entre o que é dito e o que deixa de ser dito. No interior da formação discursiva que o domina, o sujeito elege formas e seqüências, que estão em relação de paráfrase, e oculta outras, o que dá a ele a ilusão de que o discurso reflete o conhecimento objetivo que tem da realidade. Essa zona nº2, portanto, é a zona dos processos de enunciação, na qual o sujeito pode penetrar, pois é acessível a ele.

Assim, podemos dizer que uma formação discursiva é constituída, de um lado, por aquilo que é não formulável, já que a determina, inacessível ao sujeito e de natureza ideológica e in-

consciente. Por outro lado, também é constituída por um espaço subjetivo de enunciação e, por isso mesmo, acessível ao sujeito, que assegura a ele seus deslocamentos no interior do reformulável, através de uma relação pré-consciente ou consciente com as palavras. Esta oposição entre o que se chama de, respectivamente, esquecimento nº1 e nº2 tem relação com a oposição entre o processo de interpelação ou assujeitamento do sujeito, e a situação empírica concreta na qual ele se encontra.

II- Representações Cognitivas: Um Outro Ponto de Vista

A ciência cognitiva tem se preocupado, claro que sob um outro ponto de vista, com aquilo que estamos chamando de relação pré-consciente ou consciente do sujeito com o discurso. Esse outro ponto de vista privilegia aqueles conhecimentos da língua e do mundo que um falante aciona no processo de interação. Van Dijk em seu livro Cognição, Discurso e Interação apresenta um modelo de memória cujos pressupostos teóricos básicos consistem em pressupostos cognitivos e contextuais. Apenas alguns deles serão abordados, aqueles que mais diretamente interessam a esse trabalho.

Segundo o modelo proposto por Van Dijk, o processamento do discurso não se constitui em mero evento cognitivo, pois dimensões sociais do discurso interagem com dimensões cognitivas. Os usuários da língua constroem uma representação não só do texto, mas do contexto social, e ambas as representações interagem. Além disso, intenções estão envolvidas no discurso, e locutor e ouvinte procuram pressupor as intenções de seu interlocutor, o que implica dizer que os usuários de uma língua constroem uma representação cognitiva da interação, verbal e não verbal, que ocorre na situação. Mas, além de tudo isso, é preciso ainda levar em conta um pressuposto situacional sobre o processamento do discurso, que inclui, como pressupostos, normas gerais e valores, atitudes e convenções sobre os participantes e as interações em uma determinada situação. A situação social nesse modelo é cognitivamente representada.

Além dessas informações contextuais, para se processar ou compreender um discurso, são necessários outros dois tipos de informações. É necessário ter um conhecimento mais geral a respeito dos acontecimentos abordados no evento discursivo, e também possuir algumas informações cognitivas, tais como crenças, opiniões ou atitudes em relação a tais acontecimentos. Assim, três tipos de informações estão envolvidas no processamento e compreensão do discurso: informações sobre os próprios acontecimentos, informações das pressuposições cognitivas e informações da situação ou contexto.

Todas essas informações são cognitivamente representadas e, nesse sentido, acessíveis aos usuários da língua que, por esse motivo, passam a ter uma relação real, não imaginária ou ilusória, com o próprio discurso, consigo mesmo e com seu interlocutor. Portanto, aquilo que para Pêcheux é relação de natureza ilusória, de caráter inconsciente e ideológico, no modelo de processamento e compreensão do discurso, proposto por Van Dijk, é de caráter "consciente". (Consciente, nessa teoria, não significa exatamente o que significaria se, a seu lado, estivessem, caracterizando o funcionamento psíquico, termos como inconsciente e pré-consciente. É outro discurso.)

A proposta deste trabalho não é simplesmente contrapor duas teorias de natureza opostas, nem tampouco ser partidário de uma delas. Mas é, através da análise de uma propaganda, refletir sobre algumas afirmações teóricas, ao meu ver, um tanto radicais. A noção de "frame" (noção cognitiva e, portanto, de natureza consciente e acessível ao sujeito) que, segundo Van Dijk, é um conhecimento prototípico ou estereotípico, socialmente partilhado e armazenado na memória semântica (ou social), será de grande utilidade para o que me proponho nesse trabalho.

II- Uma Análise

O título de um anúncio da rede de lojas MARISA, retirado da revista ELLE, ano 2, nº8, diz: "Marisa-de mulher para mulher", numa tentativa de conquistar o leitor através da técnica de iden

tificação. A técnica de identificação não tem que oferecer um benefício ao consumidor, mas se vale da associação, criando uma imagem do produto, serviço ou companhia (no caso, loja) com a qual o público gostaria de se associar. O texto publicitário, que segue a chamada acima, também se valendo da identificação, explora um estereótipo de mulher, com o qual o público feminino se identifica: "Mulher trabalha em casa, trabalha fora, leva filho na escola, é feminina, charmosa, chora à toa, faz isso, faz aquilo... A Marisa respeita a mulher assim, como ela é. E é por isso que na Marisa, a mulher não se sente explorada: ela se sente como se estivesse em casa. E até fica com vontade de voltar no dia seguinte e contar para a vendedora se o vestido vermelho fez sucesso no casamento da vizinha... É que na Marisa é assim mesmo: de mulher para mulher." O público feminino se associa à imagem de mulher, na qual o anúncio se apóia, e também se sente cativado para se associar às lojas Marisa, que vende uma imagem de "loja amiga", onde o consumidor pode se sentir em casa para confidenciar o sucesso de sua compra-- "... contar para a vendedora se o vestido vermelho fez sucesso no casamento da vizinha". Ainda, como recurso publicitário, para explorar um estereótipo de mulher, o anúncio se vale de imagens fotográficas: mulher sensual, que usa lingerie e camisola rendadas; mulher dinâmica, inteligente, charmosa e feminina, que veste saia, blazer, carrega uma pasta à moda dos executivos e lê jornal; mulher esportiva, que veste jeans e colete; mulher que é dona de casa e romântica, que faz compras e gosta de flores.

O que me proponho diante desse anúncio é refletir sobre o que é, e até que ponto, de natureza inconsciente, e o que é de natureza consciente (não no sentido freudiano), nas relações sujeito e discurso, sujeito e lugares que ele atribui a si e ao outro

O publicitário, no anúncio em questão, vale-se de um estereótipo de mulher, que pressupõe aceito pela sociedade moderna. Esse estereótipo, socialmente partilhado e armazenado na memó-

ria semântica(ou social)é que Van Dijk chama de conhecimento do tipo "frame".No texto publicitário das lojas Marisa,o "frame" mulher é explicitado ao leitor,o que me leva a crer que o sujeito desse discurso,no caso o publicitário,tem uma relação,ao menos em parte,do tipo consciente com o próprio discurso,na medida em que se mostra capaz de perceber a presença de um interdcurso no interior de sua formação discursiva.Por utilizar-se de um conhecimento socialmente partilhado- "frame" -,sabe que, na verdade,existe no interior do próprio discurso um enunciador coletivo(que a AD chama de ON).Nesse sentido, a relação sujeito-discurso não é totalmente imaginária,como afirmou Pêcheux,o que põe em cheque a natureza do esquecimento nº1.

Quanto à relação sujeito e lugares que ele atribui a si e ao outro,o sujeito do anúncio em questão,ao meu ver,não tem uma relação exclusivamente imaginária com o lugar que atribui a si e ao seu interlocutor.Ele sabe,assim como as chamou Van Dijk, das informações cognitivas(portanto,conscientes),tais como opiniões e crenças,que o seu público consumidor tem em relação ao estereótipo de mulher.O publicitário sabe que,ao explicitar o "frame" mulher e,ao utilizar-se de imagens fotográficas de mulheres que preencham os requisitos de uma mulher "ideal",irá agradar o público consumidor.Além disso, ele sabe também que irá conquistar seu público através de uma retórica de "sedução" -"A Marisa respeita a mulher assim,como ela é."; "...na Marisa, a mulher não se sente explorada:ela se sente como se estivesse em casa.".Essa retórica,segundo Pêcheux,pertenceria à zona do esquecimento nº2,que é acessível ao sujeito e de natureza consciente.Sendo acessível ao sujeito,se o publicitário se utiliza de recursos enunciativos para conquistar o seu público,é porque tem consciência do lugar que ocupa no interior da formação social a que pertence.Nesse sentido,a afirmação de Van Dijk,de que os usuários de uma língua constroem uma representação cognitiva da interação não verbal,é bastante defensável.

Pela análise feita até aqui,é possível perceber que a re-

lação que o publicitário tem com o próprio discurso e com os lugares que ele atribui a si e ao seu interlocutor não é de natureza exclusivamente imaginária, inconsciente, como afirma Pêcheux. No entanto, a relação do público consumidor, para quem o anúncio é dirigido, com o discurso publicitário e com os lugares que esse público atribui ao seu interlocutor e a si, na formação social a que pertence, é um pouco diferente.

Muitas vezes, o consumidor não percebe as estratégias enunciativas de um anúncio publicitário. No anúncio da rede de lojas Marisa, por exemplo, o leitor desavisado, fascinado por tudo o que lhe é oferecido através de uma retórica de "sedução", permite que se esvaneça aos seus olhos todo jogo persuasivo que é conscientemente elaborado pelo publicitário. Assim, a relação que esse leitor passa a ter com o discurso é uma relação imaginária e, por esse motivo, estabelece também uma relação ilusória com o seu interlocutor, já que não percebe suas intenções. Conseqüentemente, por não ter consciência das estratégias enunciativas -seduzir para persuadir- e das intenções de seu interlocutor -levar o consumidor a comprar nas lojas Marisa-, passa também a ter uma relação ilusória com o lugar que ocupa nessa formação social: acredita ser tratado como "alguém de casa" e se esquece de que é mero consumidor.

Assim, se, por um lado, o sujeito pode ter uma relação imaginária, de natureza inconsciente com o discurso, com o lugar que ocupa e que atribui ao seu interlocutor, por outro lado, essas relações podem ser, ao menos em parte, de natureza consciente. Assim, afirmar como Pêcheux, que o sujeito é necessariamente assujeitado por seu discurso, ou então dizer, como Van Dijk, que a interação não verbal é cognitivamente representada, é ter uma visão simplista tanto do homem, quanto dos processos discursivos. Essas afirmações têm relação, respectivamente, com outras duas afirmações simplistas e antagônicas entre si: o homem é produto da história, ou então, o homem faz a história. O ideal seria estabelecer entre esses contrários uma relação dialética.

ANEXA: Propaganda analisada

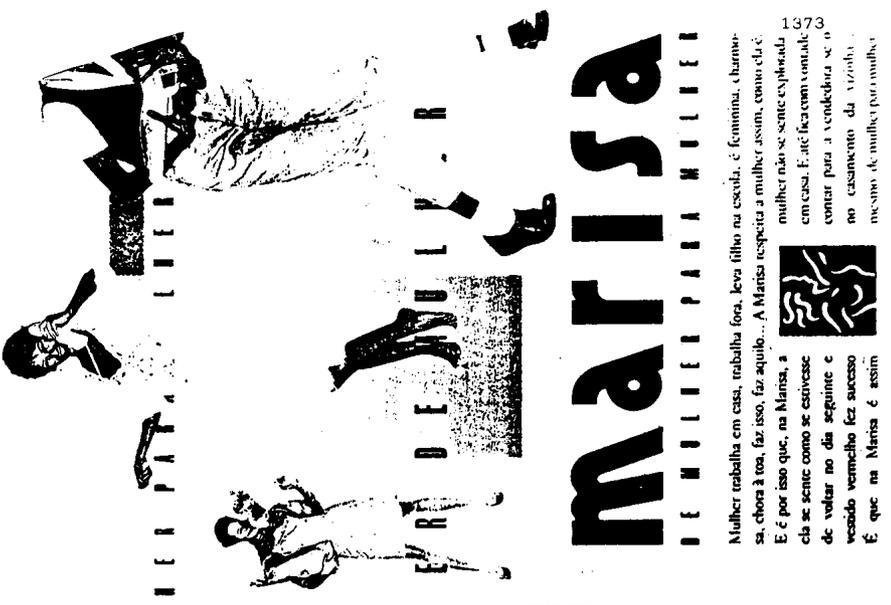
PALAVRAS-CHAVES

- 1- Discurso 2- Imagens 3- Cognição
4- "Frame" 5- Publicidade

BIBLIOGRAFIA

- 1- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine- Dialogismo e Polifonia Enunciativa: Análise do discurso da propaganda, São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1988.
- 2- DIJK, Teun A. Van- Cognição, discurso e interação; (org. e apresentação de Ingedore V. Kock), São Paulo: Contexto, 1992.
- 3- GADET, F.; HAK, T. (orgs)- Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux, Campinas, Editora da UNICAMP, 1990.
- 4- MAINGUENEAU, Dominique- Novas tendências em análise do discurso, Campinas, Pontes: Editora da UNICAMP, 1989.

* Agradecimentos especiais à CAPS, órgão financiador.



MARISA

DE MULHER

Mulher trabalha em casa, trabalha fora, leva filho na escola, é fêmeina, charmosa, chora à toa, faz isso, faz aquilo... A Marisa respeita a mulher assim, como ela é. E é por isso que, na Marisa, a mulher não se sente explorada em casa. E até ficaram vontade de voltar no dia seguinte e vestido vermelho fez sucesso. É que na Marisa é assim.



1373

ELLE, ano 2, número 8.