

“DO RITUAL À FALHA”: ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS PELAS FISSURAS DA INTERPELAÇÃO

Myllena Alves de Jesus¹

RESUMO: Ancorado na Análise do Discurso de linha pecheuxtiana, o presente artigo visa compreender como a construção de sentidos está primordialmente ligada à interpelação do sujeito. Para tanto, apontamos que, enquanto sujeito histórico, o sujeito discursivo – duplamente afetado pela ideologia e pelo inconsciente – é cego quanto a isso e se acha na origem de si e fonte de seu dizer quando, na verdade, apenas retoma sentidos preexistentes. Baseados nessa premissa, tomaremos como ponto de partida dois pronunciamentos realizados pela nova garota-propaganda da cerveja *Itaipava*, Aline Riscado, em duas entrevistas: uma, cedida ao *talk-show The Noite*, no SBT, e a outra, ao site UOL. Com isso, tencionamos demonstrar que, por mais que o sujeito do discurso cultive a ilusão de unicidade, esta é da ordem do imaginário, haja vista que o sujeito histórico é um sujeito dividido em relação a ele mesmo e esta divisão ocorre nas tomadas de posição em relação aos saberes inscritos na formação discursiva, e a forma-sujeito dominante, com a qual se identifica; trazendo à baila que não há ritual sem falhas, que não existe identificação plena, que, na construção de sentidos, o sujeito se mostra atravessado por saberes advindos de outras formações discursivas, forma-sujeito e posições-sujeito, ratificando que o seu dizer é facultado pelas formações ideológicas que lhe invadem.

PALAVRAS-CHAVE: Sujeito; Interpelação; Análise do Discurso.

ABSTRACT: This article seeks to understand how the construction of meanings is primarily linked to the interpellation of the subject based on Pêcheux’s contributions to discourse analysis. In order to do so, we point out that, as historical subject, the discursive subject – doubly affected by the ideology and the unconsciousness – is blind about it and sees himself in his own origin and speech source when he is actually only retrieving existing senses. Based on this premise, we will take as a starting point two statements made by the new advertising girl of Itaipava beer, Aline Riscado, in two interviews: one, assigned to the talk show *The Night*, at SBT, and the other, to UOL. With this, we intend to demonstrate that, however much the subject of discourse cultivates the illusion of oneness, it is of the order of the imaginary, since the historical subject is a subject divided in relation to himself and this division occurs in the positions taken in relation to the knowledge inscribed in the discursive formation, and the dominant subject form, with which it is identified; bringing to the dance that there is no ritual without flaws, that there is no full identification, that in the construction of senses the subject shows itself crossed by knowledge Coming from other discursive formations, subject-form and subject-positions, ratifying that his saying is provided by the ideological formations that invade him.

KEYWORDS: Subject; Interpellation; Discourse Analysis.

¹ Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE (2016 – 2018). E-mail: myllenaalves@hotmail.com.

1. Introdução

Um tema já tão falado, mas que continua sendo “assunto do dia”, é a forma como a mídia figurativiza a mulher perante a sociedade. Um grande alvo de críticas são as peças publicitárias que, em sua maioria, vêm alterando, transformando e modificando princípios, quebrando tabus, forjando outros, criando arquétipos.

É fato que as agências publicitárias, ao desenvolver campanhas destinadas ao público feminino ou masculino, parecem ter certa predileção em representar as mulheres de forma degradante, estereotipada, limitando-as ao reduto doméstico ou conferindo aos seus corpos um alto nível de erotização sendo, portanto, “coisificadas”. Tal caracterização está arraigada em nossa base cultural há séculos, algo que não justifica, mas explica as constantes retomadas dessa imagem ao contexto sócio-econômico-cultural.

Assim, quando não são representadas pelo viés de mulher mãe/dona de casa, carregam em si o fardo da sexualidade exacerbada em seus corpos. Parece que, ao promover tais campanhas, os publicitários esquecem os anos de luta enfrentados pelas mulheres para sair do ambiente privado e chegar ao público, da conquista de um espaço próprio, da “vez e voz” até hoje aspiradas. Com isso, ao produzirem linguagem, através das propagandas, veiculando ideologias diversas, as empresas promotoras criam discursos.

Apoiados pela Análise do Discurso, retomando Michel Pêcheux, entendemos o discurso como um objeto construído, espaço em que se estabelece uma relação intrínseca e dialética entre língua, história e ideologia. Por esse viés, a língua não é tratada como sistema abstrato, mas enquanto ação, fazendo sentido, constituindo o homem e a sua história.

Não podendo ser confundido simplesmente como texto ou enunciado, pois, na verdade, extrapola seus limites, o discurso é, sim, um ato de comunicação entre interlocutores, porém é algo direcionado, negociado, produzido e construído. Segundo Orlandi (2001, p.15), “o discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Estudar o discurso é, então, entender como o homem, através da língua, produz sentidos, deixando marcas no tempo e no espaço.

Diante disso, leva-se em consideração não só quem fala como também para quem se fala e as condições de produção desse dizer, e isso está representado no discurso através de “uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro (PÊCHEUX, 1997, p. 82, grifos do autor), pois, em todo processo discursivo, é fundamental a projeção dessas posições atreladas ao contexto situacional, já que as palavras ganham sentido dentro do discurso². Nesse sentido, é necessário perceber “quem sou eu?” e “quem é o outro?” para que as nossas palavras possam obter significado dentro do discurso em que estão inscritas.

Sob essa esteira, reiteramos alguns conceitos que fazem parte da teoria supracitada, a fim de analisar o discurso complacente assumido pela modelo, atriz e ex-bailarina Aline Riscado às propagandas que vem protagonizando para a cerveja da marca *Itaipava*, cujos criativos justificam que os atos da peça publicitária³, que sugerem certo

² Admitindo aqui, ao lado de Pêcheux (1997), que a língua não é só estrutura, mas, sobretudo, acontecimento.

³ Sabemos que alguns autores distinguem os termos *propaganda* e *publicidade*, nesse trabalho, no entanto, tomamos os vocábulos de forma intercambiável.

degrado à imagem feminina, evocam apenas humor e nada mais. Em contraposição, temos o discurso defendido por uma grande massa de brasileiros que considera que propagandas como a da *Itaipava* nada tem de engraçado, pois são ofensivas à mulher. Ainda, tomaremos conta de demonstrar que esse discurso complacente de Aline Riscado é complacente até certo ponto, pois, enquanto sujeito histórico, ela é um sujeito dividido, tendo o seu dizer facultado pelas formações ideológicas que lhe constitui.

2. Contextualizando a pesquisa

Desde o final de 2014, a mídia vem reproduzindo as campanhas publicitárias da cerveja *Itaipava*, cerveja do Grupo Petrópolis, que trazem como garota-propaganda a ex-bailarina do “Domingão do Faustão”, Aline Riscado. Musa do comercial, Aline interpreta Vera, ou melhor, Verão.

Verão surge nos comerciais sempre de minissaia, top, cabelos longos ao vento, passeando entre a clientela, majoritariamente, masculina, servindo às mesas com a cerveja *Itaipava* num bar à beira da praia. O sol, o calor, o mar, argumentam a favor da pouca roupa da personagem, que possui uma excelente condição física, chamando a atenção dos consumidores dentro e fora da peça publicitária.

No comercial “Vai e vem”, por exemplo, sob o slogan “O Verão é nosso”, Verão parece representar a “categoria” mulher como uma espécie de prêmio. A cada cerveja comprada, os clientes desfrutam da beleza da atendente que vai e vem do balcão às mesas e vice-versa, à entrega das cervejas. Os homens admiram suas curvas com olhares e gestos, e em sintonia repetem: vai verão, vem verão; fazendo menção as idas e vindas, já citadas, e ao rebolado da morena nesse processo.

Por essas e outras, as campanhas de cerveja sempre são taxadas pela grande massa como sexistas, degradantes, fomentadoras de padrões de beleza e criadora de estereótipos. Não fazendo exceção à regra, as propagandas da *Itaipava* também entram na lista. Isto porque, como vimos, não economizam na hora de montar as peças, expondo exacerbadamente uma imagem de mulher seminua, que parece gostar das investidas “dissimuladas” dos clientes (homens) que, inclusive, utilizam seu nome no aumentativo, possivelmente, fazendo alusão aos seus atributos físicos, os quais são tão cobiçados.

Como de costume a qualquer empresa publicitária ao lançar uma propaganda, a ideia central é a de convencer e manipular. Igualmente, os criativos da *Itaipava* seguem nessa direção, todavia, o caminho escolhido força a imagem feminina a esse favor e termina por estereotipar a mulher, conferindo-lhe uma figura deturpada, não-real, forjando arquétipos, homogeneizando-a.

3. Um pouco de teoria

A Análise do Discurso (doravante AD) surgiu no final dos anos 60, época em que o estruturalismo era reinante, e se tornou uma disciplina interpretativa, de entremeio, fundamentada por três domínios, a saber: a Linguística, numa releitura da teoria estruturalista de Saussure, o Marxismo, a partir das considerações de Louis Althusser sobre o materialismo histórico de Marx; e a Psicanálise, assim como reformulou Jacques Lacan, através de um retorno a Freud.

De acordo com Orlandi (2001), o que interessava a Pêcheux nessas vertentes era:

a partir da linguística, explicitar que a língua não é transparente, mas sujeita a falhas; com o materialismo histórico, identificar que o real da história também não é transparente, pois a história é inconsistente, daí a necessidade de associar língua e história na produção de sentidos, fazendo surgir a forma-material – que seria a maneira na história de produzir sentidos, a forma de se pensar ao mesmo tempo a língua e a situação material, isto é, estrutura e acontecimento, a língua fazendo sentido dentro da história. Nesse ponto, entra a contribuição da Psicanálise quando interpreta que essa forma material faz revelar um sujeito afetado ideologicamente, concomitantemente, pela língua e pela história, deslocando a noção de homem enquanto sujeito empírico, para a de sujeito histórico, ideológico.

Segundo Pêcheux (1995, p. 134), é “a Ideologia que interpela os indivíduos em sujeitos”, mas essa Ideologia não se refere nem à formação ideológica, nem tampouco à ideologia dominante, em suas palavras diz:

A Ideologia em geral, cuja realização não se dava [...] nos aparelhos ideológicos de Estado – de modo que ela não poderia coincidir com uma formação ideológica historicamente concreta – não é também a ideologia dominante, enquanto resultado de conjunto, forma histórica concreta resultante das relações de desigualdade-contradição-subordinação que caracterizam, numa formação social historicamente dada, o “todo complexo com dominante” das formações ideológicas que nela funcionam (ibid, p. 137).

Assim, seguindo o raciocínio de Pêcheux (1995), a Ideologia – com “I” maiúsculo – que interpela os homens em sujeitos, é uma Ideologia eterna, imutável, não-histórica, que perpassa todo o nosso modo de relacionamento, que não reflete as “mentalidades” da época, enquanto que a ideologia – com “i” minúsculo – é a ideologia da classe dominante, que “não são feitas de “ideias”, mas de práticas”, “que só existe pelo sujeito e para o sujeito”; que é realizada e se realiza no interior daquilo que L. Althusser intitulou de Aparelhos Ideológicos do Estado, onde ela se torna dominante não de forma gratuita, mas através da uma luta de classes na constante reprodução/transformação das relações de produção num momento histórico dado, para uma formação social dada. Tal ideologia se manifesta no discurso por meio de formações ideológicas (doravante FI).

Pêcheux e Fuchs (1997) mencionam que

cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe* em conflito umas com as outras (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p.166, grifos do autor).

Haroche, Pêcheux e Henry (2007) sinalizam que as formações ideológicas consistiriam no elemento da luta de classes, um tipo de força que põe em confronto uma força com outra num dado momento da formação social, resultando em relações de antagonismo, aliança ou dominação.

Em AD compreende-se que a linguagem está materializada na ideologia, a ideologia no discurso e o discurso na língua. Isto posto, percebemos que é impossível separar ideologia de discurso. Na verdade, as formações ideológicas comportam como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas, as quais determinam

o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma harena, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um

aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Diremos, então, que toda formação discursiva deriva de *condições de produção* específicas [...] (ibid, p. 166-167, grifo do autor).

O termo Formação Discursiva (doravante FD) foi tomado por empréstimo a Foucault, o qual dizia que:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e 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 (FOUCAULT, 1997, p. 43).

Partindo desse conceito, com Foucault, entendemos a FD como um princípio de regularidade que organiza o discurso. Em Pêcheux, a FD é tomada muito além de um princípio de regularização do dito e do não-dito, pois é a partir da identificação da FD, materializando a FI, que o sentido se estabelece dentro do discurso, dado que as palavras mudam de acordo com quem as usa e mediante o contexto em que usa. Sobre isso, Haroche, Pêcheux e Henry (2007, p. 26) trazem à baila que

o ponto essencial aqui é que não se trata apenas da natureza das palavras empregadas, mas também (e sobretudo) de construções nas quais essas palavras se combinam, na medida em que elas determinam a significação que tomam essas palavras: como apontávamos no começo, as palavras mudam de sentido segundo as posições ocupadas por aqueles que as empregam. Podemos agora deixar claro: as palavras “mudam de sentido” ao passar de uma formação discursiva a outra (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, loc. cit., grifos do autor).

Por isso, reiteramos ser tão importante atentar não só ao que é dito como também quem diz e as condições desse dizer, pois, no processo discursivo, são estabelecidas regras de projeção de posições e situações. Como dito anteriormente, o efeito de sentido é produzido na relação entre os interlocutores – A e B, o lugar que eles atribuem a si e ao outro na formação social e à FD na qual estão inscritos, que os representam, determinam o seu “dizer”.

Ratificando a ideia, podemos dizer que: interpelados pela ideologia, esses sujeitos enunciadore (empíricos) tornam-se sujeitos do “seu” discurso, através das formações discursivas que representam, materialmente, por meio da linguagem, as formações ideológicas com as quais estão filiados. Dessa forma, cada palavra, expressão, construção ganha sentido dentro do discurso, uma vez que a língua não é transparente e o sujeito só se constitui no discurso. Logo, sentido e sujeito não são dados *a priori*, mas construídos no discurso, concebíveis como pertencentes à determinada formação discursiva.

Em sua teoria, Pêcheux introduz a noção de sujeito como efeito ideológico elementar, dado que “nada se torna um sujeito, mas aquele que é “chamado” é sempre já-sujeito”, destarte, “todo sujeito humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito” (HENRY, 1997, p. 30). Esse sujeito é demasiadamente assujeitado à Ideologia, mas crer ser origem de si e do seu dizer.

Em *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Pêcheux (1995) propõe chamar esse efeito – de ilusão do indivíduo como origem de si e fonte do seu dizer – de “efeito *Münchhausen*”. Tal indivíduo, em verdade, é interpelado pela ideologia, e

essa interpelação ocorre no interior da FD pela forma-sujeito, isto é, pelo sujeito universal da FD, o sujeito do saber, do conhecimento. Nas palavras de Courtine (2009, p. 74), a forma-sujeito se constitui na FD dominante como “um sujeito universal que garante “o que cada um conhece, pode ver ou compreender””, cuja identificação do sujeito enunciador a esse sujeito universal lhe transforma em sujeito ideológico⁴.

Nesse caminho, o sujeito afetado pelo inconsciente e pela ideologia, ao formular o seu discurso, se coloca como origem de si e fonte desse discurso, mas, na realidade, não tem controle sobre como os sentidos desse dizer se constituem nele, pois, ao produzi-los, “recolhe” involuntariamente fatos recalcados no inconsciente (esquecimento nº 1) e projeta-os no fio discursivo, a sua maneira (esquecimento nº 2), gerando a ideia de autoria que lhe torna crente que todas as suas escolhas, tudo o que profere ou deixa de proferir é algo seu, particular, individual, novo; quando, de fato, “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas palavras”” (ORLANDI, 2001 p.32). Essa noção termina por caracterizar uma das relações mais importantes na teoria de Pêcheux: a de interdiscurso e intradiscurso.

O interdiscurso pode ser tomado como o eixo vertical ou eixo da constituição, onde se faz presente tudo aquilo que foi dito e esquecido. Corroborando com a afirmação, Orlandi (ibid, p. 33) defende que “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”. Para as palavras terem sentido é preciso que elas já carreguem sentido, que um sujeito, em outro lugar, tempo, já as tenha dito, mas que esse dizer tenha sido apagado. Dessa forma, o interdiscurso se encaixa na designação do que se “fala antes, em outro lugar, independentemente”. O interdiscurso é uma espécie de memória sem filtro, como dito, ele “abriga” tudo o que já foi dito, ouvido. Indursky (2007, p. 81) menciona que Pêcheux asseverava que “o interdiscurso é o que determina uma FD, é o exterior específico de uma FD”, ainda que “o interdiscurso se constitui de um complexo de FD, ligadas entre si”.

O intradiscurso, por sua vez, pertence ao eixo horizontal, ou eixo das formulações, ele designa

o funcionamento do discurso em relação a ele mesmo (o que eu digo agora, em relação ao que eu disse antes e ao que direi depois), logo o conjunto de fenômenos de “co-referência” que asseguram o que podemos chamar o “fio do discurso” enquanto discurso de um sujeito [...] O intradiscurso só pode ser pensado como o lugar em que a forma-sujeito tende a “absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso” (MALDIDIER, 2003, p.54).

Por esse caminho identificamos o intradiscurso como aquilo que está sendo dito, no momento em que é dito, ainda que o intradiscurso absorva e dissimule, no fio discursivo, aquilo que pertence ao interdiscurso, retomando saberes preexistentes.

Vale lembrar que o interdiscurso pode funcionar na forma do efeito de pré-construído – termo cunhado por Paul Henry –, e do efeito de articulação. O primeiro efeito corresponde ao

⁴ À luz de Indursky (2008), faz-se crucial elucidar que, nessa mesma obra, Pêcheux identificou que a relação entre o sujeito do discurso e o sujeito universal inscrito na FD dominante é estabelecida pelo o que ele designou de “modalidades da tomada de posição”. Na primeira modalidade, chamada de *superposição*, o sujeito identifica-se sem reservas com a forma-sujeito que o interpela, caracterizando essa modalidade como o discurso do “bom sujeito”. Aqui se produz um falso efeito de unicidade do sujeito e da forma-sujeito, ainda, a FD é vista como homogênea. Na segunda modalidade, ocorre uma espécie de *contra-*

“sempre-já-ai” da interpelação ideológica que fornece-impõe a “realidade” e seu “sentido” sob a forma da universalidade (“o mundo das coisas”), ao passo que a “articulação” *constitui o sujeito em sua relação com o sentido*, de modo *identificação*, uma tensão do sujeito do discurso com a forma-sujeito que domina a FD com a qual ele se associa, aqui não há mais uma reprodução fiel, unívoca da ideologia presente na FD, pois questiona-se, duvida-se dos saberes da forma-sujeito, embora não haja um desligamento com essa forma-sujeito. A autora traz às claras que, nessa tomada de posição, fica evidente que “a forma-sujeito não é dotada de unicidade e isto permite que diferentes modos de com ela identificar-se e subjetivar-se ocorram” (ibid, p. 13). Essa segunda modalidade, caracteriza-se pelo discurso do “mau sujeito”. Por fim, na terceira modalidade, ocorre um processo de *desidentificação* plena do sujeito discursivo com a FD e sua forma-sujeito na qual estava inscrito e associação à outra FD e sua forma-sujeito. É válido salientar que o sujeito nunca deixará de ser assujeitado, já que mesmo desidentificando-se com uma FD se identificará e se assujeitará à outra. O desdobramento da forma-sujeito deixa entrever o caráter heterogêneo, fragmentado da formação discursiva, atravessada por saberes de outras formações discursivas, forma-sujeito, posições-sujeito que ela representa, no interdiscurso, aquilo que *determina a dominação da forma-sujeito* (PÊCHEUX, 1995, p. 151, grifos do autor).

Em outras palavras, o pré-construído seria aquilo que “todo mundo sabe”, o que “todo mundo pode ver ou entender”, levando em consideração a situação, de acordo com as evidências do contexto situacional, é o que faz sabermos identificar o que é um soldado, por exemplo, porque já temos uma construção ideológica da imagem de soldado recalcada no nosso inconsciente; já a articulação – ou discurso transversal, diz respeito a um “retorno do saber ao pensamento”. Simplificando, ocorreria um encaixe sintático do que já foi dito, ouvido, que retorna, mas esse retorno ao fio discursivo acontece com outras palavras, com outros elementos.

O fato é que existe uma relação entre o “já-dito” e o “por dizer”, ou melhor, entre o interdiscurso (pré-construído e discurso transversal) e o intradiscurso. Logo, aquilo que está no interdiscurso é passível de retornar à ordem das formulações na sequência discursiva do intradiscurso, entretanto, ao fazer isso, o sujeito não tem despertado esse conhecimento e acha-se dono de si e do seu dizer.

4. Do ritual à falha: retomando conceitos, revisitando outros

Indursky (1997, p. 53) assegura que “toda vez que o sujeito de um discurso toma a palavra, ele mobiliza um *funcionamento discursivo*”, citando Orlandi (1983), explica que tal funcionamento é defendido como “atividade estruturante de um discurso determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas”. Entendemos, dessa forma, que se trata de pensar o discurso assumindo as formações imaginárias na construção de sentido desse discurso.

Essa maneira de conceber o discurso coloca-o em relação de aproximação com a noção de ideologia, que atravessa qualquer discurso e interpela os sujeitos. Ainda citando Orlandi, Indursky (ibid, p. 20) diz que “não se trata de partir da ideologia para o sentido, mas de “procurar compreender os efeitos de sentido” que se produzem em um discurso”. À vista disso, as formações imaginárias que cada sujeito projeta sobre si e sobre o outro dentro do discurso, é a forma primeira de mostrar a ideologia como efeito de sentido, como parte constitutiva da prática discursiva. Acrescenta a autora que, além dos interlocutores, “situação, contexto histórico-social, juntamente com a superfície

linguística, participam do objeto do discurso e fazem parte do seu processo de significação” (ibid, p.22). Essa relação vai designando como o discurso vai significar as posições do sujeito no discurso.

Partindo das considerações tecidas até o momento, achamos interessante analisar o discurso da ex-bailarina, modelo e atriz Aline Riscado, em duas entrevistas concedidas no ano de 2015, após um período de grande repercussão sobre a sua atuação como garota propaganda da cerveja *Itaipava*, desde o final de 2014, entendendo aqui o discurso enquanto objeto construído.

Em outubro de 2015, Aline Riscado participou do *talk-show The Noite*⁵, apresentado em rede nacional por Danilo Gentili, no SBT. Um dos primeiros questionamentos destinado à entrevistada foi: sendo ela uma mulher bonita, fazendo um comercial de cerveja, quantas feministas já lhe haviam “enchido o saco?”⁶. Em resposta, a modelo confessou não ter sido “incomodada com comentários deteriorantes a respeito das campanhas que vem estrelando”, na verdade, mencionou que pouco foi discutido a esse respeito, mas “nada que a atingisse, atrapalhasse, pois não teriam motivos” já que “o comercial estaria leve”; antes, aponta que homens, mulheres, crianças e senhores vêm elogiá-la por apresentar uma “personagem leve, extrovertida, que é o que está fazendo com que as pessoas gostem da campanha”.

Mais adiante, sobre o comentário do apresentador a respeito de um cartaz que anunciava aos consumidores as novas medidas da cerveja (300 ml, 350 ml e 600 ml), suspenso pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Pública – Conar, por fazer entender que tais medidas se referiam à quantidade de silicone da atriz, a garota propaganda da *Itaipava* alega que esta seria a “única recusa até então feita pelo público” e que “era melhor que as pessoas levassem a propaganda na esportiva e se divertissem juntas, ao invés de ficar criticando”. Concluindo um dos “blocos” da entrevista, aponta que “as campanhas nada mais são que uma brincadeira”, que “tudo o que é legal e faz sucesso tem sempre um pra implicar”.

Mas nem todos pensam assim. Em oposição a Aline, uma grande massa de brasileiros interpreta o tipo de comercial que a modelo protagoniza como degradante, sexista, isso baseando-nos na recente pesquisa: “Representação das mulheres nas propagandas de TV”⁷, lançada em 2014 pelo *Instituto Patrícia Galvão – Mídia e Direitos*. A pesquisa mostrou que 84% das pessoas “concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos” e 54% entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual. Nas palavras de especialistas no assunto, ainda de acordo com a pesquisa, tudo isso se confirma: “a publicidade impõe padrões”, “veicula modelos ultrapassados”, “mostra a mulher como objeto”, “não sabe dialogar com ela”, diz eles.

Em março de 2015 o site *Agência de reportagem e jornalismo investigativo – Publica*, disponibilizou a matéria “Machismo é a regra da casa”⁸, reproduzida pela revista

⁵ Entrevista completa disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JThuxkvXenw>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017 às 20:10 hr.

⁶ Nas transcrições, as aspas (“ ”) servem para indicar a fala do entrevistador ou da entrevistada.

⁷ Site da pesquisa disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-epropaganda.html>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2017 às 20:18 hr.

⁸ Site da matéria disponível em <http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2017 às 09:20.

online *Carta Capital*⁹, além do site *Agência Patrícia Galvão*¹⁰. No site, vemos um trecho do pronunciamento, cedido por e-mail, dos criativos da empresa *Itaipava* sobre a polêmica gerada pela propaganda que Aline Riscado estreava. No trecho lemos:

A Y&R, agência que criou a campanha, respeita, bem como seu cliente, todas pessoas e em especial as mulheres. Em momento nenhum faz qualquer tipo de alusão para desmerecer ou agredir quem quer que seja e considera que o humor utilizado não tem tom de agressividade ou qualquer juízo de valor.

Recuperando o discurso proferido por Aline Riscado, na entrevista proporcionada ao *talk-show The Noite*, em comparação ao discurso dos criativos responsáveis pelas propagandas em que ela atua, que, nesse caso, representam a própria empresa proponente (transcrito acima), percebemos um assemelhamento de ideias, ou melhor, Aline e os criativos compartilham da mesma formação ideológica por estarem inscritos na mesma FD – a FD Publicitária, apresentando equivalência na posição-sujeito com a forma-sujeito da FD dominante.

Isto porque cada um, a seu modo, afirma desconhecer intenções pejorativas, ultrajantes, sobressaindo à propaganda, pois tudo não passa de uma brincadeira, sendo o humor a estratégia idealizada para a venda do produto. Claro, seguindo o raciocínio publicitário, que tem como investimento primordial convencer o consumidor à compra de um produto, serviço, bens de consumo ou uma ideia, nunca com finalidades depreciativas.

Presenciamos aqui indivíduos que são “interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1995, p 147, grifo do autor) aproveitando o espaço de fala para dizer “o que pode e deve ser dito”. Isso não significa que o que Aline e os criativos falam, a forma como falam ou se comportam são práticas originais suas, isso seria coadunar com o que Pêcheux intitulou de “efeito *Münchhausen*” – efeito sujeito, a ilusão subjetiva, mas sim de perceber que

todo sujeito é constitutivamente *colocado como* autor de e responsável por seus atos (por suas “condutas” e suas “palavras”) em cada prática em que se inscreve; e isso pela determinação do complexo das formações ideológicas (e, em particular, das formações discursivas) no qual ele é interpelado em “sujeito responsável” (PÊCHEUX, 1995, p. 198).

Em outras palavras, Aline e os criativos, interpelados pela ideologia e afetados pelo inconsciente, pessoal e socialmente, filiados à FD Publicitária, tomando FD como o “domínio do saber, constituído de enunciados discursivos, que representam um modo de relacionar-se com a ideologia vigente, regulando “o que pode e deve ser dito” (INDURSKY 2008, p. 11), deixam de ser vistos como meros indivíduos, sujeitos empíricos, e passam a ser observados enquanto sujeitos históricos.

Assim, tais sujeitos, alheios a essa dupla afetação, cultivam a ilusão de ser origem de si e de seu dizer, mas na verdade são “resultados” da FI e, por consequência, da FD na

⁹ Matéria na revista *Carta Capital* disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-aregra-da-casa-4866.html>. Acesso 20 de fevereiro de 2017 às 10:10.

¹⁰ Matéria no site *Agência Patrícia Galvão* disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-emidia/machismo-e-a-regra-da-casa-publicitarias-denunciam-abusos-no-trabalho/>. Acesso em 22 de fevereiro de 2017 às 19:40 hr.

qual estão inseridos, e reproduzem aquilo que estão autorizados a falar. Ainda, faz-se necessário elucidar que essa identificação com o saber dominante ocorre pelo viés da forma-sujeito.

Resgatando o conceito de forma-sujeito como sujeito universal da FD dominante, visto em páginas anteriores, interessa-nos ressaltar que o relacionamento de Aline e dos criativos com a forma-sujeito da FD Publicitária que os afeta é de plena identificação; caracterizando os seus discursos enquanto discursos do “bom sujeito”. Conforme Pêcheux (1995), esta primeira tomada de posição, chamada de superposição, entre o sujeito do discurso e a forma-sujeito, revela a “unicidade imaginária do sujeito”, sujeito este que apenas reduplica o saber da formação discursiva dominante, mas fantasia que é fonte desse saber.

Essa relação de superposição, entre Aline e os criativos com a FD Publicitária, nos faz lembrar um velho provérbio português que diz: “para o filho, bom conselho é servi-lhe o pai de espelho”. Como sabemos, tudo o que é falado por um sujeito discursivo já foi dito sempre “antes, em outro lugar, independentemente”. Essa é a designação para o que Pêcheux chamou de interdiscurso. O interdiscurso funciona como o “todo complexo com dominante” que vem à “tona” no intradiscurso, ou fio discursivo. Então, no processo discursivo, aquilo que está recalcado no inconsciente, volta à “tona” no fio discursivo na forma de paráfrases, metáforas.

Munidos do conhecimento de que os provérbios são atemporais, representando a “voz do povo”, a voz geral, do bom senso, os provérbios enquanto discursos inscritos na língua e na história, discursos esses já-ditos e esquecidos, instaurados no interdiscurso, continuam fazendo sentido em nós. Assim sendo, numa tentativa de interpretação dos discursos da ex-bailarina e dos criativos, conjecturamos que a forma deles se superpõem à FD Publicitária faz ressoar esse antigo provérbio instaurado em nós e neles, há tanto tempo. Como um filho que segue o exemplo do pai, para agradar ou ser-lhe obediente e assim ganhar boas recompensas, Aline e os criativos, inscritos na FD Publicitária e na posição de contratados, não podem agir e/ou falar de forma contraditória ao que prega a empresa contratante – a marca de cerveja *Itaipava*, do Grupo Petrópolis.

Entendendo que o interdiscurso (como o “já-dito”, o “já ouvido”, “espaço discursivo e ideológico no qual se desdobram as formas discursivas em função de relações de dominação, subordinação, contradição” (MALDIDIER, 2003, p.51)), as posições projetadas no discurso (por Aline, os criativos, o apresentador, a mídia, os consumidores e os telespectadores) além das condições de produção (nesse caso, mídia) evidenciam o funcionamento da formação discursiva Publicitária que, como toda FD, é tomada

como espaço de reformulação-paráfrase onde se constitui a ilusão necessária de uma “intersubjetividade falante” pela qual cada um sabe de antemão o que o “outro” vai pensar e dizer..., e com razão, já que o discurso de cada um reproduz o discurso do outro (PÊCHEUX, 1995, p. 161).

Esses sujeitos discursivos, como “sempre-já” sujeitos, passam por um processo de esquecimento (esquecimento nº I e nº II), inerente e necessário a qualquer processo discurso.

Como já ressaltamos, esses sujeitos (nesse caso, Aline e criativos) se “esquecem” que são assujeitados e, sob condições determinadas (àquelas referentes às formações imaginárias), projetam seus discursos como sendo “seus”, mas, de fato, passam por um processo, primeiro, intitulado de esquecimento nº I, que

dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina”. Nesse sentido, o *esquecimento nº I* remetia, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que – como vimos – esse exterior determina a formação discursiva em questão (ibid, p. 162, grifo do autor).

À vista disso, compreendemos que Aline e criativos, interpelados em sujeito dos seus discursos, recalcam inconscientemente dizeres já ditos e esquecidos no interdiscurso que determina a FD dominante em que se escrevem e formulam cada um o seu discurso, julgando-se donos desses discursos e de seu sentido.

O esquecimento nº I é inacessível ao sujeito, pois é da ordem do inconsciente, como Pêcheux e Fuchs (1997, p.178), referindo-se a Lacan, citam: “todo discurso é ocultação do inconsciente”

Já o esquecimento nº II, por sua vez, “*cobre exatamente o funcionamento do sujeito do discurso na formação discursiva que o domina, e que é aí, precisamente, que se apoia sua “liberdade” de sujeito falante*” (ibid, p. 164, grifos do autor). Pêcheux e Fuchs (1997, p. 176) completam esse pensamento dizendo que o esquecimento nº II seria “o campo de “tudo o que teria sido possível ao sujeito dizer (mas que não diz)” ou o campo de “tudo a que se opõe o que o sujeito disse”.

Então, “na medida em que o sujeito se corrige para explicitar a si próprio o que disse, para aprofundar “o que pensa” e formulá-lo mais adequadamente” (ibid, p. 177), isto é, nesse processo de escolha/seleção de certos enunciados e refutação de outros, no eixo da formulação, pode-se dizer que o discurso do sujeito se encontra encaixado numa espécie de funcionamento do tipo pré-consciente/consciente.

O retorno do interdiscurso no intradiscurso não deixa de passar por esses dois tipos de esquecimentos e podemos ver claramente isso acontecer com os discursos que trazemos como referência, cujas construções linguísticas, embora literalmente diferentes, carregam o mesmo sentido.

Eles falam daquilo que “todo mundo sabe”, daquilo que é evidente, que já está instaurado nos sujeitos interpelados pela FD Publicitária como forma de “pré-construído”, e isso termina por determinar “o sujeito, impondo-dissimulando-lhe seu assujeitamento sob a aparência da autonomia” (PÊCHEUX, 1995, p. 151). Esse efeito torna-se ainda mais forte quando os saberes recalçados pelo inconsciente retornam do interdiscurso ao fio discursivo sob a forma de discurso-transverso, aí é quando os sujeitos creem realmente ser donos de seus discursos, já que articulam esses saberes “à sua escolha”.

Assim, na medida em que os criativos dizem que “em momento nenhum faz qualquer tipo de alusão para desmerecer ou agredir quem quer que seja e considera que o humor utilizado não tem tom de agressividade ou qualquer juízo de valor”, a forma que Aline encontra para dizer a mesma coisa, como bom sujeito identificado plenamente com a forma-sujeito dominante da FD Publicitária, é falar que a “personagem é leve, extrovertida, que é o que está fazendo com que as pessoas gostem da campanha”, que “era melhor que as pessoas levassem a propaganda na esportiva e se divertissem juntas, ao invés de ficar criticando”, pois “as campanhas nada mais são que uma brincadeira”, que “tudo que é legal e faz sucesso tem sempre um pra implicar”. Nesse sentido, percebemos que o interdiscurso enquanto discurso-transverso

atravessa e põe em conexão entre si elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-

prima na qual o sujeito se constitui como “sujeito falante”, com a formação discursiva que o assujeita (PÊCHEUX, 1995, p, 154).

Esse retorno do Sujeito ao sujeito, essa reduplicação da identidade, mostra uma falsa unicidade da FD Publicitária que, dessa forma, é tomada como fechada e homogênea, pois “onde só há espaço para a reduplicação da identidade; por conseguinte, só há lugar para os mesmos sentidos” (INDURSKY, 2007, p. 80), assim como da sua forma-sujeito, uma vez que, essas duas noções – forma-sujeito e formação discursiva mantêm entre si um entrelaçamento teórico. Nesse passo, o sujeito (aqui Aline e criativos) também é constituído pela ilusão da unicidade, unicidade que é da ordem do imaginário.

Ao lado de Pêcheux, a partir do momento que entendemos que a ideologia não é idêntica a si mesma, pensamos na formação discursiva, enquanto sua materialidade no discurso, ao mesmo tempo idêntica e dividida. Segundo Indursky (2008), por apresentar fronteiras suficientemente porosas, a formação discursiva é atravessada por saberes advindos de outras formações discursivas, forma-sujeito, posições-sujeito, comportando igualdade, como também diferença e divergência, abrindo lugar para a contradição, dantes ocupada pela igualdade de sentidos e unicidade do sujeito.

Isso posto, uma determinando a outra, forma-sujeito e formação discursiva são, igualmente, espaços onde imperam a heterogeneidade, a diferença e a divergência e, por consequência, abrigam sujeitos divididos em relação a eles mesmos.

Como exemplo disso, ao passo que Aline e os criativos das propagandas da *Itaipava* apresentam uma superposição perfeita, como dito precedentemente, na qual ocorre um efeito de reduplicação da identificação com a forma-sujeito dominante da FD Publicitária, cujo discurso baseia-se na justificativa de que tudo é realizado em prol do humor, tal discurso não convence grande parte dos brasileiros que, apesar de inscritos na FD Publicitária, com ela compartilham uma relação de tensão, questionando-a, duvidando, apresentando uma outra forma de se relacionar com a forma-sujeito dominante. Essa tomada de posição, chamada de *contra-identificação*, é um tipo de superposição que não é perfeita, completa, que instaura a divergência na FD e, por isso, é caracterizada pelo discurso do *mau sujeito*.

Contra-identificados com alguns saberes da forma-sujeito da FD Publicitária que os afeta, essa massa de brasileiros acredita que propagandas como a da *Itaipava* são sexistas e degradantes, que a forma como a peça é manejada nada tem de engraçado para a justificativa ser fundamentada no humor.

A título de ilustração e a fim de ratificar a afirmação do parágrafo anterior, citamos novamente a matéria publicada pela *Agência de reportagem e jornalismo investigativo – Publica*, reproduzida pela revista online *Carta Capital* e no site *Agência Patrícia Galvão*, que intitula-se “Machismo é a regra da casa: publicitárias denunciam abusos no trabalho”, e uma outra, divulgada na revista online *Carta Capital*, “Sua propaganda vende machismo, não produtos”¹¹, ambas propaladas em março de 2015 produzidas em resposta ao constante retorno do machismo às propagandas, nas quais lemos que a gênese do machismo vem das próprias agências publicitárias que, quase sempre, são comandadas por homens (machistas). Essas leituras evidenciam uma visão que não enxerga humor nas propagandas, apenas o machismo desenfreado.

¹¹ Site da matéria disponível em <http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/sua-propagandavende-machismo-nao-produtos-4119.html>. Acesso em 25 de fevereiro de 2017 às 21:05 hr.

Entretanto, vale lembrar que essa mesma parcela que expõe certa resistência à FD Publicitária não rompe com ela, pois, enquanto consumidores, podem mostrar insatisfação com alguns discursos veiculados aos produtos anunciados, todavia continuam consumindo tais produtos e, de certa forma, não se dão conta de que acabam “comprando” os discursos. Desse modo, ao mesmo tempo em que essa massa de brasileiros questiona a FD Publicitária, impondo a diferença e a dúvida, faz surgir a contradição no âmbito dos saberes dessa mesma FD que, por sua vez, é responsável pelo surgimento de posições-sujeito no interior da FD apontando para uma FD e forma-sujeito não mais homogênea, mas heterogênea em relação a elas mesmas.

Dada as circunstâncias, unicidade e homogeneidade da FD e forma-sujeito relativizadas, consoante Indursky (2007, p. 83), só é possível pensar em um sujeito histórico para organizá-las, sujeito esse “dividido entre as diferentes posições de sujeito que sua interpelação ideológica lhe faculta”. Ainda, de acordo com a autora, “a interpelação do sujeito está intimamente ligada à constituição do sentido”, sentido esse que se “produz no “non-sens”, sob o primado da metáfora” (ibid, p. 84), equivalendo a dizer que

certos sentidos que são constituídos a partir de uma determinada interpelação/identificação, a partir de um certo momento, podem ser questionados e um sentido pode tornar-se um outro e isto mostra que, de fato, “não há ritual sem falhas, enfraquecimento e brechas” [...] a falha no ritual se dá no momento em que ocorre o encontro do sujeito do discurso com a linguagem e a história (ibid, p. 84).

Para bem ilustrar essa falha no ritual, onde o efeito da interpelação se observa no sujeito, pois os traços inconscientes do significante não são jamais ““apagados” ou “esquecidos”, mas trabalham, sem se deslocar, na pulsação sentido/ *non-sens* do sujeito dividido” (PÊCHEUX, 1995, p. 277), trazemos abaixo trechos de mais uma entrevista cedida pela garota-propaganda da cerveja *Itaipava*.

Em março de 2015, Aline Riscado, em conversa com a empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de internet do conglomerado Grupo Folha – UOL¹², ao ser questionada sobre o abuso de sensualidade nas propagandas da cerveja *Itaipava* nas quais vem atuando, afirmou que, embora apareça sensual nas imagens, não chega a escutar cantadas mais incisivas na vida pessoal. Em suas palavras discursiviza:

Acho que depende muito da forma como você se impõe. Desde o início eu faço questão de mostrar que **sou casada, sou mãe**, que sou uma mulher que trabalha e exige respeito. Se vier com falta de respeito comigo, vai levar na mesma moeda. Eu imponho respeito. **Meu marido também é meu empresário**, está sempre comigo, isso afasta os engraçadinhos (Aline Riscado, 2015, grifos nossos).

Quando indagada sobre as críticas em relação à sua imagem como mulher-objeto, a atriz diz não sentir essa intenção na ação publicitária e ressalta:

O comercial só refletiu as coisas boas, o verão tem **mulher bonita**, tem praia, as pessoas se preparam para essa época do ano, é hipocrisia dizer que a mulher não é referência para o verão. **Mulher bonita** se torna desejada, isso é normal,

¹² Entrevista disponível em <http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/03/19/musa-de-cervejaapoia-liberdade-da-mulher-cada-um-cuida-da-sua-vida.htm#fotoNav=1>. Acesso em 27 de março de 2017 às 15:56.

mulher também deseja o **homem bonito**, e não tem intuito de transformar um ou outro em objeto sexual (Aline Riscado, 2015, grifos nossos).

Conjecturamos que, ao discursivizar, Aline ainda se mostra inscrita na FD Publicitária. Num primeiro momento, confirma que é colocada na propaganda de maneira sensual, no entanto, diz que isso não afeta sua vida pessoal porque “sabe se impor”. Aqui, ela começa a entrar em “conflito” com a forma-sujeito dominante da FD supracitada, pois a maneira como a protagonista das propagandas da cerveja *Itaipava* utiliza as palavras para esclarecer a forma como se impõe termina por ir de encontro à ideia, anteriormente vista, de que a propaganda não passava de uma brincadeira, sem querer instigar juízos de valor, como toda “boa propaganda”.

Aline tenta fugir da acusação implícita de que a propaganda é sexista – que figurativiza uma imagem de mulher que não é real, deturpada e deturpadora, que mostra a mulher como um prêmio, colocando-a em situações lamentáveis como ir e vir na busca e entrega de bebidas para vários homens, enquanto eles se comportam como machos irracionais que não fazem cerimônia perante uma fêmea –, alegando que é casada, mãe e que o marido é seu empresário. Pensamento fundamentalmente machista, uma vez que sinaliza, ao “bom entendedor”, que é preciso ser casada, mãe e ter o marido por perto para conquistar respeito.

Para quem não sente intenções pejorativas na ação publicitária, Aline enviesa por um discurso sexista que parece querer dizer que, mesmo que esteja sensual na propaganda e que isso repercute numa imagem de mulher enquanto objeto, isso só vai acontecer com aquelas que não são casadas, mães e que, além disso, não tenham o marido por perto. É praticamente cobrir um discurso machista com outro.

Em complementação, se não bastasse, termina por reafirmar a cultura do belo, da beleza, do corpo ideal, ao mencionar que o comercial é referência de coisas boas como mulher bonita e homem bonito, isto é, não basta ser homem e mulher tem que ser bonito e bonita, já que se o verão só “reflete coisas boas” mulher e homem feios, com corpos que não se encaixam nessa classificação estariam de fora.

O que queremos mostrar é que, enquanto sujeito histórico, Aline é movida pelas formações ideológicas que lhe atravessam, mas ignora isso, considerando que é igualmente afetada pelo inconsciente. Desse modo, inicialmente, como contratada da *Itaipava*, apresenta uma posição-sujeito que “livremente consente” com a forma-sujeito da FD Publicitária na qual está inscrita, fazendo entender a FD como fechada e homogênea.

Entretanto, graças a ação de *contra-identificação* da massa de brasileiros, que apresenta um distanciamento de alguns saberes que emanam da forma-sujeito dominante, fragmentando-a, isto é, devido aos 84% das pessoas que “concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos” e 54% que entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual, ou ainda, que não aceitam esse discurso que justifica a venda de um produto baseado no “humor” (humor este que cria estereótipos, estagna a imagem da mulher, constitui padrões, é sexista, degradante),

Aline, sendo um sujeito histórico, “sujeito dividido entre as diferentes posições-sujeito que a interpelação ideológica lhe faculta” (INDURSKY, 2008, p. 17), não chega a contrai-identificar-se com a FD Publicitária, mas demonstra a falha na interpelação do sujeito, que pode vir a resultar futuramente numa contra-identificação.

Nas palavras de Pêcheux (1997, p. 56)

todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sóciohistóricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito

dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço: não há identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio-histórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, por uma “infelicidade” no sentido performativo do termo – isto é, no caso, por um “erro de pessoa”, isto é, sobre o *outro*, objeto de identificação.

Ao introduzir novos saberes na FD Publicitária, o “grupo da contra-identificação” evidencia que a FD Publicitária e sua forma-sujeito é heterogênea e que nela há espaço para a produção de outros sentidos e não apenas a reprodução plena de sua identificação. O diferente, o divergente acaba ganhando espaço, pondo às claras que existem outros modos de se relacionar com os saberes da FD Publicitária, claro, sem inaugurar uma nova FD, já que com ela ainda se relaciona.

5. Conclusão

Como efeito de conclusão, achamos válido ressaltar que Indursky (2008) traz à baila que aquilo que chamamos de “ponto de vista” não é um pensamento livre de um indivíduo livre, mas se constitui, em AD, como o ponto de vista de um sujeito. Pêcheux (1995) havia mencionado, precedentemente, que “a constituição do sentido junta-se à constituição do sujeito”. Assim, na constituição do sujeito, não do indivíduo, vai ocorrendo um processo de identificação com certos sentidos e contraposição a outros em função da sua interpelação ideológica, fazendo com que esse sujeito identifique-se com os sentidos de uma determinada FD, forma-sujeito e posição-sujeito. Através dos discursos desse sujeito torna-se possível perceber seu “ponto de vista”, ou seja, suas filiações ideológicas.

Acreditamos que essa discussão renderia muito mais e seria passível de outras interpretações, basta saber que, qualquer trabalho que se propõe a analisar o discurso, levando em conta o sujeito discursivo como um sujeito histórico que não age e nem fala por si mesmo, é um trabalho que comporta múltiplos olhares. Por uma questão de tempo e espaço, optamos por fazer um recorte e mobilizamos apenas algumas noções da Análise do Discurso de linha pecheuxtiana, a fim de tecer considerações acerca do sujeito como sempre-já-sujeito (assujeitado).

Com isso, tentamos mostrar que, a partir do momento que entendemos que “só há prática através de e sob uma ideologia”, que “só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito”, que é a “Ideologia que interpela os indivíduos em sujeitos”, ainda, quando atentamos ao fato de que toda ideologia não é idêntica a si mesma, passamos a compreender que o indivíduo não é somente um mero sujeito empírico, mas sobretudo um sujeito ideológico, formado socialmente, produzido na história; tal qual o sentido que crer emanar de si, não é determinado, dado *a priori*. Sujeito e sentido são construídos, são conceitos que se entrelaçam.

Seguindo esse caminho, consoante Indursky (2008), tentamos acenar que o sujeito discursivo é, desde sempre, um sujeito fragmentado entre as diferentes posições-sujeito que sua interpelação ideológica lhe outorga. Sendo assim, não existe sujeito plenamente identificado com a ideologia que se materializa discursivamente na FD em que está inscrito, pois esse sujeito, assim como a FD e a forma-sujeito dominante, é heterogêneo em relação a ele mesmo. Em consequência disso, apoiados em Pêcheux (1995), resgatamos que a unicidade e a homogeneidade do sujeito, da FD e forma-sujeito são

relativas. A FD tem fronteiras suficientemente porosas para que saberes de outras FD, forma-sujeito e posições-sujeito lhe atravessassem, e isso repercute na constituição do sujeito que tem o seu dizer modelado pelas formações ideológicas que lhe constituem, as quais só podem ser identificadas no discurso.

Referências

COURTINE, J-J. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCAR, 2009.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 5 ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da “Análise automática do discurso” de Michel Pêcheux. In: _____ GADET, F; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

HAROCHE, C.; PÊCHEUX, M; HENRY, P. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: _____ BARONAS, R.L. (Org.) **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de Formação Discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 13-31.

INDURSKY, F. O funcionamento do discurso presidencial (p. 53 a 65) (p. 15 a 30) In: _____ **A fala dos quartéis e outras vozes**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de Formação Discursiva. In: _____ BARONAS, R.L (Org) **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de Formação Discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 75 – 87.

_____. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: _____ MITTMANN, S; GRIGOLETTO, E; CAZARIN, E. A. (Orgs.) **Práticas discursivas e identitárias**: sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008, p. 9 – 33.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso**: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Tradução: Eni Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2003.

ORLANDI, E. **Análise do discurso: princípio e procedimentos**. 3 ed., Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2 ed, Campinas: Ed. da Unicamp, 1995.

_____. **Análise Automática do Discurso** (AAD 69). Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

_____. **A propósito da Análise Automática do discurso**: atualizações e perspectivas (1975). Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 2 ed. São Paulo: Pontes, 1997