

A NÃO COMPLETUDE DO SENTIDO NO DISCURSO: UMA PERSPECTIVA TEÓRICO-ANALÍTICA

THE NON-COMPLETENESS OF MEANING IN DISCOURSE: A THEORETICAL ANALYTICAL PERSPECTIVE

Lisley Camargo Oberst¹

ORBEST, L. C. A não completude do sentido no discurso: uma perspectiva teórico-analítica. **Akrópolis** Umuarama, v. 27, n. 1, p. 31-39, jan./jun. 2019.

DOI: 10.25110/akropolis.v27i1.7570

RESUMO: Este artigo tem por principal objetivo a instigação teórico-analítica de conceitos basilares para a Análise de Discurso, que teve como seu fundador o filósofo Michel Pêcheux. Como explicação teórica, aborda-se de forma não exaustiva conceitos como os de ideologia, formação discursiva e ideológica. A fim de mobilizar tais conceitos analiticamente, propôs-se um olhar para um anúncio propagandístico de um carro da década de 90. Com base nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso de Pêcheux, foi possível abordar o anúncio como uma materialidade discursiva que não escapa do processo discursivo e, por isso, está sujeita aos muitos possíveis deslizamentos de sentidos. **PALAVRAS-CHAVE:** Ideologia; Formação discursiva; Formação ideológica; Deslizamento de sentidos.

ABSTRACT: This paper has as its main purpose the theoretical and analytical instigation of essential concepts for Discourse Analysis, which had philosopher Michel Pêcheux as its founder. Aiming at a theoretical explanation, it uses a non-exhaustive approach of concepts such as ideology, discursive and ideological formation, and meaning. In order to analytically mobilize such concepts, it proposes the examination of a car advertisement from the 1990s. Based on theoretical assumptions from Pêcheux's Discourse Analysis, it was possible to approach the advertisement as a discursive materiality that does not escape the discursive process and, therefore, it is subjected to the many possible meaning slips.

KEYWORDS: Ideology; Discursive formation; Ideological formation. Meaning slips.

¹Universidade Estadual de Maringá - UEM
lisleyoberst@hotmail.com

Recebido em junho de 2019
Aceito em junho de 2019

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo visa à abertura de uma discussão teórico-analítica guiada pelas bases teóricas da Análise de Discurso de Michel Pêcheux. Mais precisamente, buscamos desenvolver um olhar para os conceitos fundantes da disciplina, como o de ideologia, formação discursiva e ideológica, e mobilizá-los em uma proposta de análise. Ressaltamos que os conceitos não serão esgotados, e nem será possível abranger, nessa discussão, todas as concepções que envolvem o discurso propostas por Pêcheux. Entretanto, consideramos que todas elas estão entrelaçadas e indissociáveis. Apresentamos, neste artigo, um recorte de uma análise tendo como objetivo a mobilização de apenas alguns conceitos fundantes.

A fim de abordar esses conceitos, faremos uma proposta de análise não exaustiva de uma propaganda. Sabe-se que a propaganda é um meio de anunciar produtos e persuadir clientes. Ela é, geralmente, vinculada a meios de comunicação que circularão por uma diversidade de público e, por isso, ela é planejada para atrair seu público alvo. Seu enunciado verbal e não verbal (por meio de imagens, sons, vídeos, jingles etc) têm por objetivo a captação de possíveis consumidores. Entretanto, não só o que se vê na superfície do enunciado é constituído o discurso que ali se materializa.

Ao falarmos de discurso, é importante ressaltar que a AD busca compreender as produções de sentido de um objeto simbólico. Por ser o discurso um efeito que fica da relação entre sujeitos (ORLANDI, 2000), os possíveis sentidos que serão estabelecidos pelo sujeito no discurso é o que interessa para uma análise discursiva. O analista não apenas interpreta o dado material da linguagem, mas busca compreender a produção de sentidos possíveis que são significados no discurso. Assim, ao olharmos para a propaganda, não podemos nos limitar à mensagem fixada na superfície do enunciado, mas sim buscar quais outros efeitos de sentido são significados naquele discurso.

Com o objetivo de mostrar um olhar possível para as construções de sentido no discurso, portanto, abordaremos a propaganda a partir da noção de Ideologia proposta por Althusser (1980) e apropriada com importantes adaptações por Pêcheux (1997) para os estudos do discurso. Para atingirmos esse objetivo, apre-

sentamos, nas seções seguintes, uma revisão dos conceitos teóricos basilares para a AD.

2. MAPEAMENTO TEÓRICO

Os estudos da Análise de Discurso tiveram seu início com as publicações de Pêcheux no final dos anos 60. Esse autor se dedicou a desenvolver conceitos filosóficos e científicos no campo da linguagem. O conceito de linguagem para ele não se limitava a ser o instrumento de comunicação, sendo esse apenas uma parte “exposta” do *iceberg* que seria a língua (HENRY, 1997). Entretanto, não foi apenas esse o escopo de reflexão pecheutiana. As primeiras publicações do autor tiveram como foco as discussões em relação à ideologia e as ciências sociais (NARZETTI, 2012). Como disciplina científica, a AD não tinha por objetivo encontrar respostas para problema, mas questionar o já estabilizado.

A disciplina de AD foi estabelecida em uma conjuntura histórica e científica na qual se dera o auge do estruturalismo, no final dos anos 60 na França. Nesse período, a Linguística era considerada a chave para os estudos das ciências sociais. Entretanto, não só aí estão as origens da AD. Pelo contrário, ela é considerada uma disciplina de entremeios, uma vez que se apropria e relê conceitos de diferentes áreas de forma não hierarquizada. O fio condutor que determinou esse entremeio teórico basilar para a AD foi uma oposição às filosofias fenomenológicas, existencialista e ao positivismo. Passou-se a valorizar um posicionamento em relação ao saber e à racionalização (NARZETTI, 2012).

De forma específica, as referências teóricas que estão na base da AD são o Materialismo Histórico, a genealogia e a Psicanálise. Entretanto, essas vertentes passaram pelas releituras de outros estudiosos, a saber: o Materialismo Histórico e Dialético de Marx relido por Althusser; a Psicanálise de Freud relida por Lacan; e a genealogia de Nietzsche relido por Deleuze. O que as três vertentes trazem em comum nas releituras desses autores é o fato de que o estatuto de sujeito e da relação entre sujeitos é questionado.

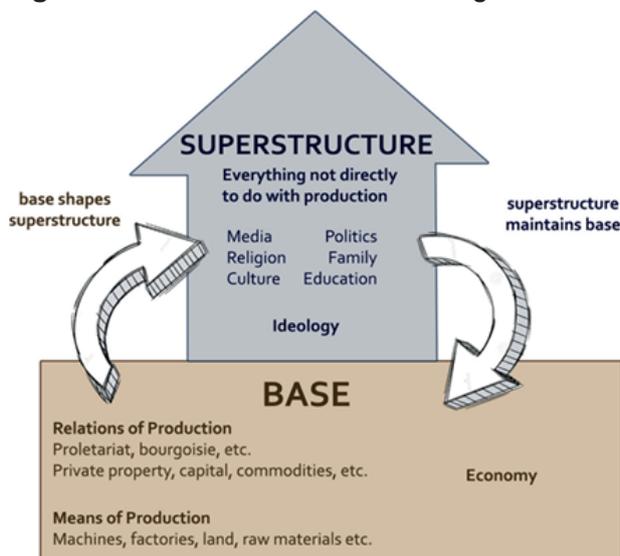
O fundador da AD pecheutiana era um dos alunos e discípulos de Althusser. Juntos, engajaram-se num projeto de releitura dos conceitos marxistas. Os estudos realizados nesse momento influenciaram grandemente o que posteriormente Pêcheux desenvolveria para o cam-

po do discurso.

Das proposições de Marx, o que foi mais relevante para o desenvolvimento dos estudos de Althusser e, futuramente de Pêcheux foi a teoria da estruturação da sociedade, conhecido como o Materialismo Histórico. Essa proposição, reconhecida por ser a “nova ciência da História” (NARZETTI, 2012), resume a principal teoria sociológica marxista: “o modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral” (MARX, 1994). Ou seja, o filósofo propunha que é a materialidade que constrói o pensamento e o sujeito, sendo que esse último é somente aquilo que ele pode ser devido às condições materiais em que está inserido.

A fim de explicar o funcionamento da sociedade que é condicionada pelos modos de produção material, Marx dispôs dos conceitos de superestrutura e infraestrutura. Esses conceitos foram exemplificados por diversos autores, como Sell (2012) e o próprio Althusser (1980), por meio de uma metáfora. Nessa comparação, a sociedade seria estruturada assim como um edifício, como exemplificado na imagem a seguir:

Figura 1: Estrutura da sociedade segundo Marx.



Disponível em: <<http://www.thenarratologist.com/literary-theory/literary-theory-marxist-criticism/>> Acesso em: 24 ago. 2017.

Como mostrado na imagem, a infraestrutura constitui-se como a base da sociedade. Nela, encontram-se os meios e as relações de produção material. Ou seja, a base da sociedade é a economia. Já na superestrutura estão

os elementos sociais não diretamente ligados à produção material, inclusive a ideologia. Sem a infraestrutura, que modela todos os elementos não materiais da sociedade, a superestrutura não se sustenta. Assim, com um edifício precisa de uma base sólida para ser levantado. Ao mesmo tempo, os elementos não materiais mantêm e reforçam as bases da economia.

Entretanto, apesar de se apropriar de grande parte da teoria marxista, Althusser propôs modificações em conceitos importantes em sua releitura, como o da ideologia. Para Althusser, que propunha uma teoria estruturalista, não seria suficiente um conceito de ideologia no campo das ideias, mas sim presente na luta de classes de indivíduos reais em uma sociedade real. Apresentamos de forma mais detalhada, na próxima seção, as diferenças nos conceitos de ideologia adotada pelos autores bem como outros conceitos relevantes para o tateamento teórico-analítico que propomos para este trabalho.

3. A IDEOLOGIA

Assim como adiantamos, Althusser engajou-se no projeto de releitura da teoria marxista. Desta, o autor apropriou-se especificamente da estrutura de sociedade estratificada em classes e condicionada pela produção material. Nesse sentido, Althusser lançou mão de conceitos como o de Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE), diferentemente de Marx, que sinalizou para os Aparelhos de Estado. Ambos se remetem às instituições que atuam na sociedade. Entretanto, a diferença entre os aparelhos é o funcionamento massivo por meio da ideologia para um e pela repressão pelo outro. Nessa distinção é possível enaltecer a grande guinada que Althusser deu a partir de sua releitura de Marx. Ambos concebiam a ideologia de formas diferentes, apesar de haverem também algumas semelhanças no conceito.

A ideologia como concebida por Marx e Engels (1986), conhecida como ideologia alemã, possui um status negativo. Ela é tida como uma ilusão, um construto de ideias irreais no campo do imaginário. Sua principal função negativa, como afirma Dresch (2005), é a inverter a realidade e disfarçar as contradições sociais que, segundo os autores, são constitutivas da sociedade. Retomando a estruturação da sociedade em superestrutura e infraestrutura, a ideologia não está presente na produção material, nos fa-

tos concretos de indivíduos concretos.

Althusser reforça sua apropriação da ideia de sociedade dividida em classes e permeada de contradições proposta por Marx. Entretanto, o estruturalista postula que essa luta de classes é essencialmente ideológica. Nesse sentido, o conceito de ideologia não carrega mais um status negativo, mas sim elementar.

A fim de marcar sua oposição à ideologia alemã, Althusser (1980) afirma crer na existência de duas categorias de ideologia: a ideologia em geral (referida por vezes como Ideologia), e as ideologias (no plural). O autor sustenta que a Ideologia em geral não possui história, mas não num sentido negativo, como o de Marx. Ele a considerou sem história por ser “omni-histórica” (ALTHUSSER, 1980, p. 75). Isso quer dizer que a Ideologia esteve e estará sempre presente na história real de indivíduos concretos, na história da sociedade de classes. Já as ideologias têm uma história própria, como o conjunto de representações, práticas e comportamentos dos indivíduos que integram a sociedade de classes.

Outro aspecto importante do conceito de ideologia para Althusser está presente na formulação que o autor faz de teses sobre a ideologia. Na primeira tese, a Ideologia é defendida como uma ilusão. Essa tese refere-se ao objeto que é representado sob a forma imaginária da ideologia. Essa ilusão, apesar de não ser a mesma apontada na ideologia alemã, possui também um sentido negativo. Aqui, ela é uma alusão ao real: “A ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com as suas condições de existência” (p. 77). Isto é, a ideologia é uma relação imaginária porque essa relação não precisa ser real. Ao contrário, ela é a relação entre o indivíduo e as condições de sua existência, porém as condições não são necessariamente reais. Portanto, é possível afirmar que é via imaginário que o sujeito do discurso se relaciona com a realidade, e não com esta diretamente.

A segunda tese sobre a ideologia proposta por Althusser, agora com um sentido positivo, refere-se à materialidade da ideologia: “A ideologia tem uma existência material” (p. 83). Nesse momento, o autor justifica o fato de existir uma ideologia que é ilusória. As ideologias (que compõem a Ideologia) são materiais porque existem num aparelho e na(s) sua(s) prática(s). Elas se materializam porque os sujeitos agem segundo suas ideias (ideológicas). Nas palavras de Althusser (1980, p. 88):

Diremos, portanto, considerando apenas um sujeito (tal indivíduo), que a existência das ideias da sua crença é material, porque as suas ideias são atos materiais inseridos em práticas materiais, reguladas por rituais materiais que são também definidos pelo aparelho ideológico material de que relevam as ideias desse jeito.

Pautando-se nessas duas teses, Althusser formula, portanto, seu posicionamento em relação à ideologia. Para ele, toda prática é condicionada pela ideologia, assim como a ideologia só existe por meio do sujeito e para sujeitos, o que o autor chamou de dupla constituição da ideologia.

Com base nisso, podemos partir, então, para a tese central althusseriana, a de que “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos”. Nessa tese, Althusser aponta para o fato de que os indivíduos são chamados a serem sujeitos por meio da ideologia. Entretanto, é importante ressaltar que o indivíduo nunca existe de fato, pois a ideologia nunca falha em sua interpelação. Nas palavras de Althusser (1980, p. 102):

os indivíduos são sempre-já interpelados pela ideologia como sujeitos, e nos conduz necessariamente a uma última proposição: os indivíduos são sempre-já sujeitos. Portanto, os indivíduos são abstratos relativamente aos sujeitos que sempre-já são.

Podemos concluir, portanto, que o sujeito, sempre interpelado pela ideologia, age e materializa suas ideias, conforme propostos nas teses primeiras, a todo o momento. Suas ações não estarão nunca desvinculadas à ideologia que o constitui.

É nesse sentido que Pêcheux se apropria do conceito de ideologia de Althusser e o trabalha no discurso. Vale ressaltar que Pêcheux não tomou tudo que Althusser postulou integralmente, como a aproximação da teoria marxista. Para Pêcheux, não seria suficiente olhar para a estrutura da sociedade de classes apenas pelo viés econômico. O fundador da AD insiste que a aproximação deve ser feita pelo materialismo histórico a fim de compreender as contradições do sistema social. Por isso, é basilar para a AD pecheutiana “a noção de luta ideológica de classes, caracterizada por ele como um processo de reprodução-transformação das relações de pro-

dução” (DRESCH, 2005, p. 7).

Além desse arcabouço teórico, Pêcheux também deslocou, em seus estudos, a noção de discurso de Foucault. O primeiro autor considera que o discurso é uma prática, e que a análise dessa prática não desvendará os sentidos contidos nele, porque, como asseverou Pêcheux (1988), não existe transparência de sentidos no discurso. Ao contrário, as palavras (no discurso) mudam de sentido, dependendo das posições ocupadas por aqueles que as empregam. Essas posições ocupadas pelos sujeitos são o que o autor denominou formações ideológicas (FIs). A noção de FI é também muito importante para a AD pecheutiana uma vez que remete ao conjunto de atitude e representações que se relacionam com as posições de classe em conflito (FERREIRA, 2001). É nas FIs em que se encontra a materialidade da instância ideológica. A depender da posição ocupada pelo sujeito – que é determinada pela luta de classes -, ou seja, pela FI, o que determina aquilo que pode e deve ser dito é o que Pêcheux chamou de formações discursivas (FD). Portanto, pode-se afirmar que, no discurso, os sentidos são validados em cada FD, por sua vez determinada por cada FI.

A identificação que o sujeito tem com cada FD ocorre por meio da forma-sujeito que ele ocupa. Essa é, como define Ferreira (2001), “a forma pela qual o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui” (p. 15). As FDs permeiam o discurso desse sujeito e o afetam de forma inconsciência. Por isso, é impossível que o sujeito (resultado da interpeleção ideológica) produza discurso fora desse processo discursivo.

Atendo-se a como o sentido é validado no discurso, Pêcheux insiste na não transparência da linguagem. Ele afirma que é a ideologia que fornece evidências para que os sujeitos reconheçam as coisas no mundo. Entretanto, a evidência, nessa perspectiva, não existe de fato: ela é um efeito ideológico. Por causa da crença de que existem evidências, os sujeitos se julgam capazes de controlar os sentidos de seus discursos. Entretanto, os sentidos estão sujeitos a deslizamentos no discurso, uma vez que, para a AD, a falha é constitutivo ambos de sujeito e linguagem.

Portanto, quando nos propomos a olhar analiticamente para uma propaganda como uma materialidade discursiva (assim como qualquer outra materialidade), ressalta-se a possibilidade

de diferentes efeitos de sentidos. Esses dependem da FD em que o discurso foi produzido bem como em que foi lido. Esses deslizamentos nos permitem vislumbrar outras tomadas de posições, outras FDs que não aquelas aparentes na superfície da materialidade e que parecem estar estabilizados.

Esses possíveis sentidos outros são significados a depender da posição tomada também do sujeito que se depara com o discurso. Segundo Orlandi (1993, p. 21),

É da relação regulada historicamente entre as muitas formações discursivas (com seus muitos sentidos possíveis que se limitam reciprocamente) que se constituem os diferentes efeitos de sentidos entre locutores. Sem esquecer que os próprios locutores (posições-sujeito) não são anteriores à constituição desses efeitos, mas se produzem com eles.

Portanto, consideramos neste artigo, que os sentidos podem sempre ser outros, assim como as FDs podem ser outras, mas nunca nenhuma. Ambos os interlocutores estão sempre filiados a uma FD, pois, como mencionado anteriormente, são sempre-já interpelados pela ideologia.

Na seção que segue, apresentamos um olhar analítico para uma propaganda com base nos conceitos teóricos que mobilizamos nesta seção. Asseveramos que não trouxemos à luz todos os conceitos relevantes para a AD nem pretendíamos esgotar as discussões sobre aqueles que apresentamos nesta seção. Nosso objetivo foi o de tecer uma breve discussão teórica com fins de abrir um primeiro contato analítico com um material. Na próxima seção, não apresentamos uma análise discursiva completa, e sim uma indagação inicial com base nas teorias da AD.

4. UM OLHAR ANALÍTICO

O material que escolhemos para esse tateamento teórico-analítico foi uma propaganda. Como adiantamos, o propósito desse tipo de texto é o de anunciar um produto com o intuito de convencer os leitores a consumi-lo. Para este artigo, a propaganda é a imagem a seguir:

Figura 2: Anúncio Daihatsu Hijet MPV.

Disponível em: <https://www.reddit.com/r/AdPorn/comments/48y0a8/picks_up_five_times_more_women_than_a_lamborghini/> Acesso em 26 ago. 2017

Essa imagem é um anúncio propagandístico da marca Daihatsu, uma montadora automobilística japonesa. A empresa foi fundada em 1951 e é conhecida pela produção de minivans e carros compactos. O carro anunciado é o Daihatsu Hijet MPV, uma minivan compacta categorizada como MPV – multi-purpose vehicle (veículo de múltiplos propósitos, em uma tradução livre) do ano de 1996.

No anúncio, aparece de forma central a imagem do carro em questão com um homem no assento do motorista e cinco mulheres nos outros assentos. Os elementos verbais incluem, na parte de cima em letras grandes e destacadas, a frase “pega cinco vezes mais mulheres que uma Lamborghini” (tradução livre) e, na parte de baixo, em letras pequenas como uma legenda, a descrição “Esqueça seus carros de corrida italianos. Este pequeno imã de gatinhas é o Daihatsu Hijet MPV. Não ria. Ele acomoda seis assentos confortáveis (quatro deles reclináveis). Um câmbio de cinco marchas. Dois tetos solares para quando as coisas ficarem quentes. E até uma garantia de 3 anos ou 60.000 milhas

de estabilidade do carro. Mas o que realmente faz o Hijet MPV tão atrativo? A diferença de £167.503 para uma Lamborghini, é claro. Nosso preço é de apenas £8.497 completo. Para mais informações ligue para nós no número 0800 521 700. **O HIJET MPV**” (tradução livre).

O carro com o qual o anunciante faz a comparação, a Lamborghini, é uma marca de automóveis de luxo e com alto desempenho. Os carros da marca são geralmente associados a homens bem sucedidos financeiramente.

Consideramos todos esses aspectos como materialidade discursiva para um primeiro olhar analítico uma vez que, para a AD, não só da estrutura linguística constitui-se o discurso, mas também de elementos sociais, históricos e principalmente ideológicos (SANTOS; SILVA, 2014).

Ao olharmos para essa materialidade discursivamente, lembramos que, em AD, uma mesma materialidade pode gerar diferentes efeitos de sentido a depender da FD em que ela for produzida ou consumida (vista, lida, ouvida etc). Isso ocorre porque, como assevera Pêcheux (1988), os sentidos nunca estão dados, prontos em si mesmos, porque seu caráter depende do todo complexo das FIs.

Tendo esse inacabamento do sentido em vista, olhemos primeiramente para o efeito de sentido que se deixa ver na superfície da materialidade discursiva. Num primeiro movimento, é possível assumir que o anunciante do produto teve por objetivo fazer a propaganda de um carro compacto, porém que tem espaço para muitas pessoas. O enunciado verbal em destaque (o fato de que cabe muito mais mulheres que em uma Lamborghini) corrobora a espécie de legenda na parte de baixo do anúncio em que se descrevem os itens essenciais do carro, como os seis assentos. Além disso, a imagem do carro compacto com todos os seis assentos ocupados por pessoas aparentemente felizes pode atrelar o sentido de que elas estão confortáveis apesar do tamanho do carro.

Entretanto, outro sentido possível na interpretação do leitor é o de que esse carro seria superior a Lamborghini pelo fato de atrair mais mulheres. Esse é um possível efeito de sentido que não está implícito no texto, porém depende da posição do sujeito leitor para que signifique desta forma. É necessário que o sujeito leitor seja afetado por sua memória discursiva (ORLANDI, 1993) em relação ao discurso trazido à

tona pela menção à Lamborghini. Caso o sujeito não seja afetado pela memória discursiva de uma FD em que os donos dos carros dessa marca (homens jovens e bem-sucedidos financeiramente) conquistam facilmente muitas mulheres, este é um efeito de sentido não possível nessa interpretação.

Por outro lado, como adiantamos na seção teórica deste artigo, a recepção de um discurso pode mobilizar sentidos outros, dependendo da posição ocupada pelo sujeito que se depara com a materialidade discursiva. Um deslizamento possível na leitura da materialidade em questão seria o de que o discurso trazido no anúncio é permeado de uma FD machista. Dependendo da posição ocupada pelo sujeito leitor e pela memória discursiva que possui ao entrar em contato com esse discurso, pode ressaltar o sentido de que o anúncio privilegia a imagem de homem que precisa de um carro para conquista não só de uma como muitas mulheres, bem como uma depreciação da imagem de mulheres que se interessam por homens apenas pelo bem material que possuem e não são capazes, elas mesmas, de possuírem um carro, por exemplo.

Apesar de não estar explícito na materialidade discursiva, esse é um sentido ao qual se pode chegar caso o sujeito leitor filie-se a uma FD mais feminista ou até menos machista/patriarcal. A forma-sujeito – determinada pela FD à qual o sujeito se inscreve – de ambos o produtor e o receptor da materialidade discursiva não é uma categoria rígida, na qual o sujeito é inserido e não lhe é possível tomar posições diferentes. Lembramos que, como ressaltava Pêcheux (1988), dentro de uma mesma FD, o sujeito pode assumir mais de uma posição discursiva. Entretanto, mesmo que haja uma desidentificação do sujeito com determinada FD, ele nunca estará alheio à interpelação da ideologia. Isso permite que as mobilizações de sentidos no discurso sejam muitas, tanto para quem os produz quanto para quem os interpreta.

Sendo assim, com relação à propaganda trazida neste trabalho, não é possível chegar à origem do sentido pretendida pelo anunciante (assim como jamais será possível chegar à origem de sentido algum, já que ele nunca está pronto em si). Porém, é plausível afirmar que os sentidos presentes na materialidade do discurso se deslocam e podem deixar ver uma possível tomada de posição determinada por uma FD que preconiza a figura masculina em detrimento

da feminina.

Acrescentamos, ainda, que essas não são as únicas mobilizações de sentidos possíveis. Tomando como verdade que o sujeito do discurso é interpelado pela ideologia, marcado no discurso pela posição-sujeito determinada pela FD e que o sentido não está pronto e fechado nem em si nem no sujeito, a materialidade discursiva não pode se não mostrar-se permeada pelos muitos sentidos que são significados no processo discursivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme adiantamos ao longo deste trabalho, nosso objetivo não foi o de exaurir os conceitos teóricos ou a análise discursiva, mas sim lançamos um primeiro olhar para a materialidade discursiva baseado em premissas da AD. Com os apontamentos feitos aqui, pretendíamos ressaltar que os deslizamentos de sentidos estão presentes no discurso, uma vez que a falha é constitutiva do sujeito e da linguagem.

Assim, um sentido expresso na superfície do discurso não é o único possível. Pelo contrário, mostramos num anúncio propagandístico, num tateamento inicial, pelo menos três possíveis sentidos que deixam ver todo o processo discursivo do qual não se escapa.

Vimos que, mesmo sendo o objetivo da propaganda anunciar um produto e convencer o consumidor a comprá-lo, ficam marcadas as tomadas de posições dos sujeitos do discurso. Essas posições não cerceiam a filiação do sujeito por FDs, mas mostram a maior ou menor identificação dos sujeitos com uma grande variedade delas. Por isso, é possível apreender diferentes sentidos na materialidade discursiva, mesmo que não seja conscientemente pretendido pelo sujeito autor do discurso. Da mesma forma, a possibilidade de deslizamento de sentidos não depende apenas da posição de quem produz o discurso, mas também de quem com ele se depara.

Asseveramos, por fim, mais uma vez que isso acontece porque não é possível escapar do processo discursivo: um sujeito é sempre-já um sujeito porque sempre-já foi interpelado pela ideologia. As práticas e crenças desse sujeito são sempre ideológicas (FIs) e, por isso, toda e qualquer materialidade discursiva é ideológica, bem como a ideologia existe como material e como um *Zeitgeist* (PÊCHEUX, 1988) porque se

materializa nessas práticas. Essa determinação da ideologia condiciona o que o sujeito pode ou deve dizer (FDs) e ele mostra, no discurso, sua menor ou maior identificação com essas FDs (forma-sujeito). O que escapam, nesse processo, são os muitos sentidos possíveis produzidos e apreendidos por esses sujeitos no discurso, já que eles não são findados em si.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1980. (1974)

AMARAL, M. V. B.; FONTANA, M. G. Z. Análise de discurso e o materialismo histórico. *In*: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L.; MITTMANN, S. (Orgs.). **Análise do discurso: dos fundamentos aos desdobramentos** (30 anos de Michel Pêcheux). Campinas: Mercado de Letras, 2015, p. 35-54.

DRESCH, M. Ideologia – um conceito fundante na/da Análise do Discurso: observações para uma teoria geral das Ideologias, de Thomas Herbert. *In*: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Orgs.) **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005.

FERREIRA, M. C. L. (Coord.) **Glossário de termos do Discurso: projeto de pesquisa: A aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: A posição do leitor-autor (1997-2001)**. Porto Alegre: UFRGS, Instituto de Letra, 2001.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). *In*: HAK, T.; GADET, F. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3. ed. Campinas: Edunicamp, 1997, p. 13-38.

LASSEN, D. B. M. **Efeitos de sentido: tentativa de contenção e deslizamento**. Cadernos do IL, n. 40, p. 73-82, 2010.

MAGALHÃES, B. **Discurso, ideologia, inconsciente**. *In*: MARIANI, B.; MEDEIROS, V. Discurso e...: ideologia, inconsciente, memória, desejo, movimentos sociais, cinismo, corpo, witz, rede eletrônica, língua materna, poesia, cultura,

mídia, educação, tempo, (homo)sexualidade. Rio de Janeiro: Viveiros de Castro, 2012, p. 29-49.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã (Feuerbach)**. Tradução de José Carlos Bruni e Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Hucitec, 1986.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. 6 vols. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

NARZETTI, C. **O projeto teórico de Michel Pêcheux: de uma teoria geral das ideologias à Análise de Discurso**. São Paulo: Annablume; Manaus: Fapeam, 2012.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 2. Ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 2. Ed. Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi *et al.* Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

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

_____. Análise automática do discurso (AAD 69). Parte I: Análise de Conteúdo e Teoria do Discurso. *In*: HAK, T.; GADET, F. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3. Ed. Campinas: Edunicamp, 1997, p. 61-105.

SANTOS, E. P. J.; SILVA, F. F. (Santos e da Silva, 2012). Materialidade Linguística e materialidade discursiva. *In*: _____. **Análise do Discurso I**. São Cristóvão/SE, 2014.

SELL, C. E. **Sociologia clássica: Marx, Durkheim e Weber**. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

**LA NO EXACTITUD DEL SENTIDO EN EL
DISCURSO: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA
ANALÍTICA**

RESUMEN: Este artículo ha tenido como principal objetivo la instigación teórica analítica de conceptos básicos para el Análisis de Discurso, que tuvo como su fundador Michel Pêcheux. Como explicación teórica, se aborda de forma no exhaustiva conceptos como los de ideología, formación discursiva e ideológica. A fin de movilizar tales conceptos analíticamente, se propuso una mirada para un anuncio propagandístico de un coche de la década de 90. Mediante los supuestos teóricos de Análisis de Discurso de Pêcheux, ha sido posible abordar el anuncio como una materialidad discursiva que no escapa del proceso discursivo y, por ello, está sujeta a posibles deslizamientos de sentidos.

PALABRAS CLAVE: Ideología; Formación discursiva; Formación ideológica; Deslizamiento de sentidos.