

## PRÁTICAS DE LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE: DIMENSÕES INTERDISCIPLINARES DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS

Décio ROCHA

(Universidade do Estado do Rio de Janeiro)

[rochadm@uol.com.br](mailto:rochadm@uol.com.br)

Bruno DEUSDARÁ

(Universidade do Estado do Rio de Janeiro)

[brunodeusdara@gmail.com](mailto:brunodeusdara@gmail.com)

*RESUMO: O interesse deste trabalho reside na investigação de dispositivos acionados pelas práticas languageiras enquanto produtoras de diferentes modos de subjetividade. No sentido de pensar o meio social e o sujeito, assumimos que a produção de textos e a produção de uma dada "configuração" da comunidade que produz (e é produzida por) esses textos são os dois lados de uma mesma moeda. Assim, tematizaremos a relação entre texto e comunidade discursiva, os diferentes modos da relação linguagem/mundo e a problemática da produção social de subjetividades. Uma breve análise de textos extraídos das mídias de informação justifica o interesse desses temas.*

*PALAVRAS-CHAVE: discurso; comunidade discursiva; subjetividade; publicidade.*

*ABSTRACT: The interest of this paper lies on the investigation of devices put in action by language practices as producers of different subjectivity modes. In order to think through the social environment and the subject, we assume that the production of texts and the production of a certain "configuration" of the community which produces (and is produced by) these texts are the two sides of a same coin. Thus, we will discuss the relation between text and discursive community, the different modes of the language/world relation, and the issue of the social production of subjectivities. A brief analysis of texts taken from information media justifies the interest on these themes.*

*KEYWORDS: discourse; discursive community; subjectivity; advertising.*

## Introdução

O interesse deste artigo centra-se na explicitação de alguns dos dispositivos acionados pelas práticas languageiras enquanto produtoras de diferentes modos de subjetividade, colocando-se, então, a ênfase no tipo de contribuição que um linguista/analista do discurso pode oferecer para pensar o social. O que ora trazemos como reflexão é parte de um projeto de trabalho a partir do qual vimos sustentando a impossibilidade de uma teorização sobre a linguagem sem algum tipo de reflexão acerca do que se entende como subjetividade e relações sociais. Dessa forma, desde abordagens que privilegiam uma linguística do sistema a perspectivas discursivas diversas, algo se diz a respeito do sujeito que enuncia e dos contextos de uso de linguagem, mesmo que tais indicações sejam consideradas evidências de sua exterioridade em relação ao escopo da disciplina.

A esse respeito, consideramos ser um dos grandes desafios na formação do profissional de Letras: contribuir para a produção de um viés que permita a esse profissional abordar a dimensão social da produção de subjetividades. Com efeito, seja qual for a “vocação” da formação pretendida – uma vocação voltada prioritariamente para a sala de aula e o ensino da língua materna ou de uma língua estrangeira, ou centrada no trabalho com a literatura, ou, ainda, dirigida aos trabalhos de tradução –, o que ora afirmamos não se aplica exclusivamente àqueles que fazem a opção por uma linguística do sistema, quando inexiste um interesse maior pelo entorno do plano verbal, mas, também, em relação a muitas das reflexões que foram experimentadas em abordagens que se pretenderam discursivas.

Como apoio para essas reflexões, trabalharemos com um anúncio e uma coluna de opinião que, tematizando a publicidade, permitem-nos o acesso a certa qualidade de práticas de linguagem fortemente identificadas com uma construção dos sentidos que desliza entre persuadir e enganar. Considera-se que haveria um sentido mais verdadeiro que se manteria oculto como resultado único de manobras do sujeito anunciante. Essa visão cristalizada em torno da publicidade é observada em nosso cotidiano como professores do curso de Letras. Trata-se da dificuldade encontrada de encaminhar um trabalho de análise linguístico-discursiva que se distancie de um entendimento fortemente pautado pelo projeto intencional do sujeito anunciante.

Com efeito, a pergunta que dirigimos a esse tipo de entendimento de textos publicitários é a seguinte: o que perdemos de vista quando assumimos que o que se apresenta em um texto publicitário são meras estratégias de um anunciante para persuadir seu leitor ao consumo de um produto ou serviço?

O que prometemos ao leitor com o pressuposto de que “perdemos algo” ao centrar as considerações acerca da produção de sentido em um sujeito intencional, ao lado da reflexão sobre os dispositivos acionados pelas práticas de linguagem, é a explicitação dos conceitos que sustentam o trabalho de análise.

No sentido de propiciar o enfrentamento do referido desafio, pretendemos, neste trabalho, oferecer uma tríplice entrada de reflexão, buscando explicitar as seguintes articulações:

- produção textual e comunidade discursiva;
- práticas de linguagem e plano extralinguístico;
- social e produção de subjetividade.

Abordaremos esses três pontos em separado por razões que se explicam exclusivamente pela necessidade de organização textual e não por estarmos convencidos de qualquer forma de hierarquização entre os temas.

## 1. Produção textual e comunidade discursiva

Para definir *discurso* referimo-nos, como horizonte teórico de base, às primeiras reflexões de Foucault (1972) e ao movimento que ficou conhecido como Análise do Discurso (AD) no final dos anos 1960 na França, com Michel Pêcheux, em oposição frontal aos trabalhos que se desenvolviam na época sob o marco da Análise de Conteúdo (de base behaviorista, americana, cuja prática situa-se já na primeira metade do século XX).

Ao longo da história de constituição da Análise de Conteúdo, para além das especificidades de cada momento e das feições propostas por cada autor, um objetivo parece atravessar essa trajetória: “estabelecer correspondências entre as estruturas semânticas ou linguísticas (o plano sincrônico ou horizontal da superfície dos textos) e as estruturas psicológicas ou sociológicas (fatores localizados num plano diacrônico ou vertical que determinam as características encontradas nos textos)” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2006: 38). A abordagem conteudista caracteriza-se, em linhas gerais, por uma concepção fortemente estabilizada da produção de sentido, como resultado de fenômenos que ocorreriam no exterior dos textos.

O trabalho de análise de textos nessa abordagem conteudista, reivindicando a legitimidade de métodos quantitativos de avaliação de frequência de palavras, assentava sua legitimidade em técnicas que supostamente garantiriam a ultrapassagem de uma superfície textual e

o conseqüente acesso à significação profunda. A superfície textual é sempre um plano de ocultamento, como se se pretendesse fazer passar algo de "clandestino" naquilo que se diz. Esse tipo de reflexão sobre a linguagem supõe a existência de "interesses" e "intenções" decorrentes da participação do indivíduo na vida social que se manifestam posteriormente nos textos por meio, por exemplo, da repetição de certas palavras. Dessa forma, a seleção vocabular e seu encadeamento nas sequências textuais são as únicas pistas a ser percorridas pelo analista, levando-o a considerar o exterior do texto como realidade razoavelmente estável, que inscreve na superfície verbal. Eis aqui um aspecto central contra o qual se insurge uma perspectiva discursiva: uma compreensão apaziguadora do real, subtraindo dos textos seu potencial de configuração do real e da produção de certa qualidade de relação no próprio processo de trocas verbais.

Ao tematizar os desdobramentos dessa AD originada na França, pensamos no conceito de *discurso* entendido como *prática discursiva*. A esse respeito, nosso apoio teórico é Maingueneau (1989: 56), que entende por *prática discursiva* "essa reversibilidade essencial entre as duas faces, social e textual, do discurso". O aparecimento de tal conceito insere-se em uma tentativa de, mesmo no âmbito dos estudos do discurso, repensar as fronteiras entre formação discursiva e comunidade (ROCHA, 1997).

Trata-se de um conceito que engloba, pois, grupos que existem pela enunciação □ e na enunciação □, gerindo textos que produzem e pelos quais são produzidos (isto é, grupos que ganham visibilidade por intermédio dos textos mesmos que produzem). Em outras palavras: não há, primeiramente, a formação de um grupo para, depois, haver a produção de textos; não se está numa lógica de causalidade linear, mas num exercício de determinações múltiplas que se interdelimitam.

Com efeito, propor uma reflexão acerca dos textos e das comunidades de sustentação desses textos a partir de uma dinâmica de coengendramentos mantém o linguista em sintonia com discussões atuais que rejeitam um desenho naturalizado e apaziguador das comunidades.

A esse respeito, Bauman (2003: 19) afirma:

Mais do que uma ilha de "entendimento natural", ou um "círculo aconchegante" onde se pode depor as armas e parar de lutar, a comunidade *realmente existente* se parece com uma fortaleza sitiada, continuamente bombardeada por inimigos (muitas vezes invisíveis) de fora e frequentemente assolada pela discórdia interna.

Constituída entre as imagens de “fortaleza sitiada” e de “discórdia interna”, a comunidade perde traços de naturalidade e apaziguamento para ser pensada a partir de um predomínio da provisoriedade de seus contornos e a instabilidade de suas relações internas. A comunidade, conceito que, segundo o autor, vem sendo usado indiscriminadamente, deixa de ser concebida como origem estável e causalidade do que se realiza nela. O que se vem tentando afirmar é que a própria comunidade é também produzida constantemente, embora essa processualidade venha sendo apagada.

Trata-se de um modo desafiador de compreensão da dinâmica de coengendramentos entre um plano linguístico e um plano social considerar o conceito de comunidade a partir de um predomínio da provisoriedade. Diante de tal compreensão, torna-se, a nosso ver, insustentável imaginar que os textos refletem uma realidade exterior, quando mesmo ela se encontra em uma dinâmica processual. Parece-nos mais adequado para o trabalho com textos indicar a própria participação das práticas languageiras na produção de um “em comum”, que segmenta, aproximando, segregando.

Desse modo, segundo a perspectiva que adotamos, *discurso* não é o texto, não é qualquer sequência de palavras efetivamente produzidas por interlocutores no curso de uma dada interação verbal. Tampouco poderemos entender por *discurso* o “outro” do mundo empírico, já que as coisas não se dividem em “mundo real”, de um lado, e “palavras, textos”, de outro: palavras também são produção do mundo, o que já se verifica desde o exemplo dos filósofos analíticos da linguagem dos anos 1960, quando, com Austin e Searle, afirma-se a noção de *performatividade* da linguagem. Afinal, não é novidade dizer que fazemos algo quando produzimos textos.

Para explicitar a relevância do conceito de prática discursiva, recorreremos a esta publicidade da Caixa Econômica Federal, publicada na revista *Carta Capital*, de 13 de abril de 2011:<sup>1</sup>

QUEM DIZ QUE A SORTE  
NÃO SORRI PARA TODOS  
É PORQUE NÃO CONHECE  
AS LOTERIAS CAIXA.

Quando você aposta nas Loterias da CAIXA, uma parte do dinheiro arrecadado é repassada para a educação, o esporte e a cultura.

---

<sup>1</sup> Tendo em vista que trabalharemos com um *corpus* não extenso e que não exploraremos quaisquer de suas marcas extralinguísticas, optamos por reproduzi-lo aqui, evitando o recurso aos anexos. O mesmo procedimento será adotado adiante.

Aliás, uma história curiosa ligou para sempre as Loterias e a nossa cultura. Um dia, a pintora Djanira, um dos maiores nomes do modernismo, foi à agência da CAIXA. Da conversa com o gerente, surgiu uma ideia: ilustrar os bilhetes da loteria com os quadros da artista. A partir daí, a CAIXA iniciou o que é hoje um dos maiores acervos de arte do país. (CAIXA, 2011: 2-3)

O trecho que aparece em destaque no início da propaganda retoma um dito popular, segundo o qual “a sorte não sorri para todos”. Tal dito teria em seus contextos de circulação situações nas quais aquele que o enuncia viria consolar alguém a quem ele se dirige. Atribuímos como possíveis contextos de circulação do referido dito situações em que o interlocutor tenha passado por algo que se caracterizaria como motivado por “azar”. Que qualidade de relação se produz entre locutor e interlocutor nesse contexto hipotético? O locutor parece reivindicar a posição de alguém que pode confortar, consolar. No entanto, a voz atribuída ao dito popular é citada e desvalorizada. Cola-se ao enunciador do dito popular o traço de “não conhecedor das Loterias da Caixa”. Esse traço permite outra inferência: quem conhece as Loterias da Caixa não diz que “a sorte não sorri para todos”.

Na sequência, destacamos outras duas marcas em “quando you aposta nas Loterias da CAIXA”. Aqui, o leitor do anúncio aparece como possível “apostador” nas Loterias. No entanto, outro sentido para o verbo “apostar” se insinua, equivalendo a “acreditar”. Criando diferentes lugares para o leitor, o anunciante indica que o montante das apostas é repartido e repassado a áreas genericamente designadas como “educação”, “esporte” e “cultura”.

É interessante notar que não há qualquer informação mais específica acerca do “repasso” indicado. Não se sabe como tal repasse é feito, em que quantia, com qual propósito, quais serão as entidades beneficiadas. De fato, essa “ausência de informação” demonstra ser suficiente a mera indicação de que parte do montante arrecadado será repassada. A que serviria esse tipo de indicação se não se pressupusesse certa expectativa positiva em relação ao repasse do montante de apostas? Tal indicação não vem apenas informar a respeito do repasse, mas contribuir, principalmente, com a instituição de novos contornos para a cena cristalizada em torno de “apostas em jogos de azar”. A insinuação de que todos ganham com a Loteria da Caixa realizada por meio da negação do dito popular no início do anúncio é agora reforçada pela referência ao repasse para “educação”, “esporte” e “cultura”.

O que nos interessa ressaltar no percurso que vamos propondo de análise remete à produção por meio da própria enunciação de imagens

que se sustentam ou afastam das cenas cristalizadas que convocam. No exemplo em questão, a cena da "aposta" assume novos contornos que pretendem extrapolar a oposição ganhar/perder. Parecem ir ganhando a cena dois "personagens", cujos interesses ultrapassam o desejo de "lucrar com jogos de azar". O desejo de "lucrar" convive com o interesse por "ações sociais", tornando-os compatíveis.

O texto segue com outras marcas que destacamos por conferir ao anúncio certo traço de oralidade: "aliás" e "um dia". O leitor que "aposta"/"acredita" na Caixa é agora convocado a participar de uma conversa, encenada à semelhança daquela que é narrada entre o gerente de uma agência e a pintora Djanira. As pistas que vamos indicando nos permitem fazer inferências não só a partir do que se diz, mas, também, a partir do modo como tal diálogo vai sendo encenado.

Nesse anúncio, positiva-se a aposta, ora fazendo significar mero ato de acreditar nas Loterias, ora fazendo crer que, mesmo quando o jogador perde a aposta (o que, aliás, acontece com a imensa maioria dos apostadores), algo se ganha – o repasse de parte do montante arrecadado para a "educação", "esporte" e "cultura". A cena que se constrói em torno da aposta é a de uma transvalorização dos jogos de "azar", tornando-os positivos. O que assegura essa positivação das apostas nas Loterias decerto não é algo que simplesmente se diga no anúncio. O acesso à seleção vocabular torna-se uma pista bastante restrita para as análises que vimos propondo aqui. É preciso considerar, ainda, inferências, pressupostos, acesso a outros textos, permitindo a "reconstrução" da cena em que se dá a produção de valores comuns entre anunciante e leitor. Esses valores comuns remetem ao interesse por áreas como "educação", "esporte", "cultura" e a possíveis contribuições com "ações sociais" geradas por esse tipo de interesse. Além disso, a menção à pintora Djanira é mais um elemento favorável à produção de uma comunidade discursiva de apreciadores das artes.

Essa discussão dialoga com a preocupação manifestada no início deste artigo, a saber, a de um trabalho de análise linguístico-discursiva em cursos de Graduação em Letras ainda marcado por uma ancoragem dos sentidos no projeto intencional do sujeito anunciante de uma publicidade. Com efeito, as pistas apontadas nos levam a retornar à ideia de que "algo se perde", respondendo parcialmente a essa questão. Já é possível dizer que imaginar que um anúncio publicitário é mero resultado de um projeto de "fazer vender" do anunciante nos conduz a um apagamento do investimento que se realiza na produção desse território "em comum", que garante a compreensão. No anúncio em questão, parte do que nele se diz se apoia em uma pressuposição da "apreciação das artes" e da "contribuição com educação, esporte e cultura" como traços positivos, em certo quadro de valores.

Talvez seja preciso dizer ainda que a própria seleção de um anúncio publicitário para as considerações aqui propostas já evidencia, de certo modo, uma expectativa por parte do analista acerca da relevância desse material para os processos sociais na contemporaneidade. Dessa forma, mesmo a seleção do material em discussão já indica nosso enredamento nesses processos.

Vejam os que diz Lazzarato (2006: 100) a respeito do consumo: "consumir não se reduz mais a comprar e a 'destruir' um serviço ou um produto, como ensina a economia política e sua crítica, mas significa sobretudo pertencer a um mundo, aderir a um universo".

Com efeito, a atenção às formas utilizadas na publicidade é apenas um modo de problematizar um tipo de produção social da qual já fazemos parte. Ao ler uma publicidade, já somos convidados a participar das relações sociais como consumidores, independentemente de nos decidirmos ou não por adquirir um produto ou contratar um serviço.

A publicidade, tal como o acontecimento, distribui, sobretudo, maneiras de sentir para instigar maneiras de viver; fórmula para as almas, maneiras de afetar e de serem afetadas, que serão depois encarnadas nos corpos. A empresa opera, assim, transformações incorporais (palavra de ordem da publicidade), que são ditas, e que dizem respeito exclusivamente aos corpos. As transformações incorporais produzem (ou buscam produzir) principalmente uma mudança de sensibilidade, uma mudança em nossa maneira de avaliar. As transformações incorporais não têm mais um referente, uma vez que são autorreferenciadas. Não existem necessidades preliminares, não existem necessidades naturais que a produção viria satisfazer. As transformações incorporais colocam, ao mesmo tempo, as avaliações e seu objeto. (LAZZARATO, 2006: 102-103)

## 2. Práticas de linguagem e plano extralinguístico

Quando falamos do encontro entre as práticas de linguagem e o plano extralinguístico, estamos, na realidade, tematizando a relação linguagem/mundo. Apreendido largamente a partir da dicotomia linguístico/extralinguístico, esse plano "exterior" é tradicionalmente caracterizado como temporalmente anterior às trocas verbais. Na concepção que se hegemonizou no Ocidente, a linguagem forneceria meios de expressão dos eventos que lhe são exteriores e, por extensão, anteriores. Ou seja, o que parece se ocultar em tal concepção é o potencial de criação de real instituído pela própria situação de troca



verbal em que outros eventos seriam, segundo se supõe, apenas relatados.

Se discurso é simultaneamente produção textual e produção de uma comunidade de apoio à referida produção textual, então, não é possível supor que ele mantenha uma relação de mera representação com o mundo: o discurso não pode ser mera representação simplesmente porque ele não está distanciado do mundo, ou seja, ele também é mundo. Eis o que queremos aqui sustentar: o encontro do mundo e de uma representação desse mundo não são exatamente o mesmo; com efeito, a representação possibilita a produção de diversos “constituintes do real”, se assim podemos dizer (explicitação do suporte que lhe dá existência, do tipo de subjetividade que poderá apresentar-se como consumidor de tal ou qual modo de apreensão do real etc.).

Seria, talvez, melhor sustentarmos, então, que o discurso tem, sim, algum poder de representação de algo que já não é o mundo, pois, ao se referir a esse mundo, ele congela o tempo, altera distâncias, oferecendo-nos um retrato de dado momento, o retrato de uma realidade passada e/ou de uma nova paisagem que não coincide com as coordenadas geográficas verificadas no “mundo ao vivo”.

Falamos, então, retomando o biólogo Francisco Varela (1995), de uma dupla acepção de *representação* e, por extensão, do modo como o sujeito conhece o mundo: por um lado, a representação em sentido forte, segundo a qual haveria um mundo prévio à linguagem que dá sustentação à atividade de representação (dimensão ontológica do conceito) possibilitaria um conhecimento que seria extraído desse mundo – um conhecimento tido como objetivo, uma vez que corresponde “exatamente” a esse mundo (dimensão epistemológica); por outro lado, a representação no sentido fraco, ou pragmático, segundo a qual a representação, resultante da experiência e destituída de fundamentos, é conduta guiada por regras, possibilidade de resolver problemas.

Varela (1995) dirige sua crítica à versão forte do conceito, mantendo, contudo, sua versão fraca, com as seguintes reformulações: a representação fraca se dará, sim, mas submetida a um processo de invenção prévia de regularidades cognitivas; trata-se de um modo de representação que será visto como uma estabilização, sempre temporária, de uma conduta ou solução cognitiva, sempre aberta a problematizações posteriores.

Aqui, recorreremos a um segundo texto – fragmento de coluna assinada por Francisco Bosco, publicada no jornal *O Globo*, em 9 de março de 2011 – que nos pareceu exemplar no que diz respeito à tematização do referido poder de representação que caracterizaria as

práticas de linguagem. Conforme já dito, não se trata de um texto publicitário, mas de um texto que, além de tematizar a publicidade, ainda nos oferece, sob o modo do discurso relatado, um episódio de publicidade que introduz as reflexões do colunista. Eis o parágrafo inicial da referida coluna que ora nos interessa investigar:

#### CRETINICES

Um cubano, chegando ao Brasil, foi à padaria e retornou eufórico à casa em que estava hospedado: "El mejor pan del mundo! El mejor pan del mundo!", ele exclamava, com uma baguete na mão dentro de um saco onde se lia o *slogan* da padaria: "O melhor pão do mundo". A história, real, convida a uma interrogação sobre a publicidade como linguagem. A leitura ingênua do cubano, habituado à experiência socialista, revela o óbvio e fundamental: que a linguagem publicitária desencadeia uma dimensão não literal do sentido, onde se situa a mercadoria como fetiche. Essa operação tem produzido algumas pérolas de cretinice. Chegarei lá. (BOSCO, 2011: 2)

No fragmento reproduzido, como não perceber que o enunciado inscrito na embalagem do objeto adquirido funciona não como uma etiqueta que imparcialmente informaria "este é o melhor pão do mundo", mas como uma marca de poder – o poder de produzir determinada qualidade de realidade na qual o produto adquirido se torna "o melhor pão do mundo"? Na história narrada, muito desse poder adquirido pela mercadoria se deve à idiosincrasia do personagem escolhido: um cubano nada acostumado às ciladas da publicidade que regula a movimentação de mercadorias no mundo capitalista. Com efeito, em seu "estranhamento" diante da palavra publicitária, que não estabelece uma relação descritiva com o real, institui-se uma dupla qualidade de mundo: um mundo no qual ali realmente se encontra "o melhor pão do mundo"; um mundo no qual tem lugar uma relação de confiança entre o padeiro e o cliente (o que o padeiro diz é absolutamente aceito pelo cliente).

Como vemos, não é apenas ao mundo externo que se estende o poder de produção/intervenção da palavra, mas, também, à própria natureza da relação entre os sujeitos: um poder de criar realidades – objetos presentes no mundo e relações entre sujeitos. No caso em tela, deparamos centralmente com aquilo que Marx (1995) chamou de "fetichismo da mercadoria", situação na qual o produto supera seu valor de uso, passando a exercer certo controle sobre o comprador por intermédio do valor simbólico que adquire: de alimento para o corpo, o pão se torna mercadoria, produção histórica do capitalismo que caminha

junto com a mais-valia, noção que remete à diferença entre o valor da mercadoria e o valor da força de trabalho efetivamente pago pelo capital. Retomando o texto de Marx (1995: 37, tradução nossa):

O caráter misterioso da forma mercadoria consiste, [...] pura e simplesmente, no fato de que ela projeta diante dos homens o caráter social do seu próprio trabalho como se se tratasse de uma característica material dos próprios produtos desse trabalho, um dom natural social desses objetos e como se, portanto, a relação social que medeia os produtores e o trabalho coletivo da sociedade fosse uma relação social estabelecida entre os mesmos objetos, à margem de seus produtores.

Quando mencionamos fenômenos como o fetichismo da mercadoria e a mais-valia, nosso interesse reside essencialmente no modo pelo qual tais fenômenos são produzidos no plano da linguagem. Com efeito, esse valor que excede o valor que o trabalhador recebe quando vende sua força de trabalho se atualiza em sintagmas como “o melhor pão do mundo”, que contribui para “transformar” o valor de uso (alimento) em algo que supera em muito qualquer expectativa (assim como qualquer que seja o salário efetivamente pago àquele que produziu esse pão).

O dispositivo da mais-valia nos permite, desse modo, pensar essa dimensão da linguagem que excede o plano da mera representação do real. Antes de representar (isto é, etimologicamente, apresentar novamente) certo objeto do mundo que nos cerca – o pão do texto que transcrevemos, por exemplo –, o que é produzido por meio do *slogan* “o melhor pão do mundo” é determinada qualidade de universo (incluindo aqui os objetos e os sujeitos) a que se aspira por razões que estão muito além da fome que justificaria o interesse pelo objeto: uma prática de linguagem que, portanto, produz certa qualidade de universo, modulando os sujeitos e os objetos que nele poderão habitar. Em outras palavras, para além da linguagem-representação, atualiza-se o que denominamos “linguagem-intervenção” (ROCHA, 2005).

### 3. Social e produção de subjetividade

Como vimos, a representação, em seu sentido atenuado, sempre será uma realidade, isto é, um efeito do que denominamos linguagem-representação. Mas... o que pode a linguagem para além desse poder de representação (fraca) de um dado estado de realidade no que concerne à produção de subjetividades? O que pode a linguagem para além de

aprisonar o real, função que pressupõe realidades identitárias (a saber, o sujeito e o mundo)?

A resposta que ora oferecemos é: linguagem-intervenção. Isto é: não há uma realidade em si a ser apreendida por um sujeito. O que há é o real que nos afeta, ou, como diz Naffah Neto (1998), o que há são as ressonâncias do sujeito.

No exercício de leitura do anúncio das Loterias da Caixa Econômica Federal, investimos nas pistas que nos permitiam afirmar a produção de um "em comum", a partir, por exemplo, de ações e valores que se mostram de maneira positiva. A pista que ora seguimos para problematizar a produção social de subjetividades é a noção de agenciamentos coletivos de enunciação, tal como proposta por Deleuze e Guattari (2003). Vejamos o que os autores dizem a esse respeito:

[...] em que sentido é o enunciado sempre coletivo, mesmo quando parece emitido por uma singularidade solitária como a do artista? É que o enunciado nunca aponta para um sujeito. Também não aponta para um duplo, isto é, para dois sujeitos em que um deles poderia agir como causa ou sujeito da enunciação, e o outro como função ou sujeito do enunciado. Não há um sujeito que emita o enunciado, nem um sujeito cujo enunciado seria emitido. (DELEUZE; GUATTARI, 2003: 140)

No item 2 deste artigo, afirmamos que a concepção hegemônica de linguagem no Ocidente acentua o interesse pela relação de exterioridade que se estabelece entre, por um lado, as palavras e, por outro, os objetos e eventos do mundo. A linguagem ofereceria os recursos expressivos que permitiriam falar de um real cuja existência não dependeria do relato que eventualmente dele se faz. O conhecimento partilhado pelo falante e pelo ouvinte desses recursos expressivos (fonológicos, morfológicos, sintáticos) seria a condição necessária para a compreensão mútua do que se expressa por meio dos textos.

A atribuição de tais contornos às trocas verbais sustenta-se na premissa de estarem em contato dois sujeitos que coincidem com instâncias individuais essencializadas, dotadas de um projeto de dizer previamente configurado. O que a noção de agenciamentos coletivos de enunciação vem questionar é exatamente essa premissa. Trata-se de perceber que, para que haja trocas verbais, ou seja, para que ganhem materialidade certos recursos expressivos por meio de textos, é preciso que determinado conjunto de condições sociais se configure. Ou seja, considerando que não se diz qualquer coisa a qualquer um, em

quaisquer circunstâncias, não nos parece ser possível ocultar o papel exercido pelas condições sócio-históricas das interações verbais.

O caminho que apontamos nos leva a considerar que os recursos expressivos mobilizados são compreendidos não por aquilo que se estabiliza como seu significado – o cubano, por exemplo, parecia reconhecer com proficiência tais elementos – mas a atribuição de sentido que se opera a partir do confronto com a situação de forças verbais que se configura. Dessa forma, se a linguagem remete a algo que lhe é exterior, só pode fazê-lo configurando, em sua circulação, um mundo no qual algo pode ser dito a alguém.

Alguém que sustentasse uma concepção forte da representação poderia argumentar contrariamente ao exercício proposto por nós, considerando que o anúncio vem apenas contar algo que já se realiza. Segundo esse ponto de vista, a linguagem teria o poder de divulgar, entre os que não presenciaram ou não tinham conhecimento de tais ações, sua realização. Haveria, segundo se supõe, uma primazia dos eventos empíricos – estes sempre anteriores – sobre as formas de expressão. Com o intuito de fragilizar essa primazia, perguntaríamos: no anúncio publicitário da Caixa Econômica Federal, como se dá a decisão de repassar esse montante se não por meio de um texto que o institui e autoriza? Como se dá a efetivação da entrega de um montante a ser repassado, sem que um texto seja produzido? Aliás, nosso conhecimento de mundo nos autorizaria a imaginar que ações como essas não se dariam sem cerimônias, pronunciamentos, agradecimentos, entre outros atos de fala que acompanham a transferência de valores de uma instituição para outra.

Se tais argumentos já nos parecem suficientes para sustentar a descontinuidade e a simultaneidade do engendramento entre linguagem e mundo, interessa-nos, ainda, destacar, do exercício de leitura desse anúncio publicitário, que a referência ao repasse de dinheiro não apenas remete a um evento anterior, como, também, contribui para a transvaloração da cena da aposta. Tal processo se apoia na produção de expectativas em comum, como se fosse desejável que algo mais se realizasse em uma aposta, além de “lucrar”. A compatibilização entre lucrar e contribuir com ações sociais que se manifestam por meio de anúncio, bem como a expectativa de que tal compatibilização seja percebida como positiva, parece indicar a necessidade de repensar outra premissa forte no modelo que centra a produção de sentido no projeto intencional de um sujeito anunciante: o indivíduo como origem do sentido. Dessa forma, afirmamos que a efetuação de modos de ser se dá também por meio dos diferentes modos de falar. Não nos parece possível, por exemplo, promover qualquer tipo de segmentação entre a ação empírica de dirigir-se a uma casa lotérica para realizar uma aposta

e tudo aquilo que se diz sobre o apostador, os diferentes modos a partir dos quais ele é convocado a apostar, apenas como uma das linhas que compõem essa figura "apostador".

O que há é a imbricação de forças; sujeito e mundo; dentro e fora; introjeção e projeção; uma constante negociação de fronteiras, pois inexiste o sujeito em si, o real em si. Impossível separar, de um lado, o sujeito e, de outro, a sociedade: é preciso descobrir o coletivo que se "camufla" no indivíduo; descobrir o agenciamento coletivo de enunciação (DELEUZE; GUATTARI, 2003; 2005) sob o sujeito individual da enunciação.

Vejamos o que Deleuze e Guattari (2003: 141) afirmam sobre os agenciamentos de enunciação, a partir da obra de F. Kafka:

Ora, quando um enunciado é produzido por um Celibatário ou uma singularidade artista, só o é em função de uma comunidade nacional, política e social, mesmo que as condições objetivas dessa comunidade ainda não estejam concedidas no momento fora da enunciação literária.

Na citação, interessa-nos destacar a ressalva que os autores fazem acerca das "condições objetivas": não há anterioridade das condições diante da enunciação. A citação que segue parece afastar qualquer tentativa de situar em um dos dois polos – sujeito e mundo – as instâncias de determinação do agenciamento, fazendo referência novamente ao jogo enunciativo da literatura de F. Kafka. Atentemos para a dinâmica que se estabelece entre indivíduo e coletividade:

Tal como o Celibatário, a coletividade não é um sujeito, nem de enunciação, nem de enunciado. No entanto, o celibatário atual e a comunidade virtual – ambos reais – são peças de um agenciamento coletivo. (DELEUZE; GUATTARI, 2003: 141)

Sujeito e mundo são concebidos agora como "peças" de uma engrenagem. Tal metáfora contribui para afastar qualquer interesse por essencializar as "peças". Ao contrário, o foco recai sobre o funcionamento dessas peças em uma dinâmica de produção mútua. Aproximando-nos do anúncio em questão neste artigo, vemos que não é possível falar das Loterias da Caixa sem que se produza como correlato uma imagem daquele que realiza apostas. Afinal, as Loterias não se separam dos usos que dela fazem os apostadores, e isso é precisamente o que confere a um agenciamento seu caráter coletivo:

Uma máquina de escrever só existe num gabinete, o gabinete só existe com secretárias, subchefes e patrões, com uma distribuição administrativa, política e social, mas erótica também, sem a qual não haveria e nunca teria havido "técnica". (DELEUZE; GUATTARI, 2003: 138)

## Considerações finais

Neste artigo, percorremos algumas pistas para refletir acerca de uma demanda que encontra ressonância em nossa prática de pesquisa e em nossa atuação como professores de Linguística, no curso de Letras: a necessidade de explicitar discussões conceituais em torno da produção social de subjetividades.

Ao percorrer tais pistas conceituais, lançamo-nos inevitavelmente na fronteira da Linguística com outros campos disciplinares. A primeira pista indicou a produtividade do diálogo com Z. Bauman (2003), para quem a indistinção e a naturalização das referências à comunidade merecem destaque. Apesar de traços que remetam a uma idealização desse conceito, a comunidade é concebida a partir da produção sempre provisória de suas fronteiras.

Investimos, ainda, no contato com o referencial de uma disciplina do campo das ciências naturais: a Biologia. Vimos que, a esse respeito, autores como F. Varela têm possibilitado repensar um dos temas clássicos da reflexão sobre as línguas, a saber, seu poder de representação do mundo. Com efeito, a distinção proposta pelo autor entre um sentido forte e um sentido fraco de representação facilitou a busca de uma intersecção entre uma característica que reconhecemos como constitutiva de todo e qualquer sistema linguístico – seu poder de representação –, e aquilo que podemos considerar um poder que ultrapassa a mera representação – o poder de intervenção no mundo que nos cerca.

Tão produtivo quanto o contato com uma disciplina tradicionalmente tida como "dura", como é o caso da Biologia, foi a aproximação com a Filosofia e com a Psicologia Social, etapa que nos possibilitou aprofundar o tema da produção social das subjetividades segundo Deleuze e Guattari (2003; 2005). Tais reflexões afastam qualquer indicação de determinação de uma instância sobre a outra: a ênfase recai sobre a coprodução de sujeito e mundo.

## Referências

BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOSCO, F. Cretinices. *O Globo*, Segundo Caderno: 2, 9 mar. 2011.

CAIXA – 150 anos. *Carta Capital*, v. 641, 13 abr. 2011.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Kafka: por uma literatura menor*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2003.

\_\_\_\_\_. 20 de novembro de 1923 □ postulados da Linguística. In: \_\_\_\_\_. Mil platôs. Tradução: Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Ed. 34, 2005. p. 11-59.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Petrópolis/Lisboa: Vozes/Centro do Livro Brasileiro, 1972.

LAZZARATO, M. *As revoluções do capitalismo*. Tradução: Leonora Corsini. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes/Ed. Unicamp, 1989.

MARX, K. *El capital: crítica de la economía política*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1995. t. 1.

NAFFAH NETO, A. *Outr'em mim*. São Paulo: Plexus, 1998.

ROCHA, D. *Produção de subjetividade: para uma cartografia dos discursos das publicações sobre videogames*. 282 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. Agenciamentos coletivos de enunciação e discursos midiáticos. *Semiosfera*, v. 8, 2005.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: o linguístico e seu entorno. *D.E.L.T.A.*, v. 22(1): 29-52, 2006.

VARELA, F. *Sobre a competência ética*. Lisboa: Edições 70, 1995.