

**ELISANE PINTO DA SILVA MACHADO DE LIMA**

**ENTRE A (DES)ORGANIZAÇÃO URBANA, UM AUTOMÓVEL-CORPO E UM  
DISCURSO ITINERANTE: O DIZER DOS ADESIVOS**

Tese de Doutorado submetida ao programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração Linguística Aplicada, da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Letras.

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Aracy Ernst**

**Pelotas**

**2012**

**L732E      Lima, Elisane Pinto da Silva Machado de**

Entre a (des)organização urbana, um automóvel-corpo e um discurso itinerante: o dizer dos adesivos. / **Elisane Pinto da Silva Machado de Lima**. – Pelotas: UCPEL, 2013.

**197f.**

Tese (doutorado) – Universidade Católica de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Letras, Pelotas, BR-RS, 2012. Orientadora: Ernst, Aracy .

1. análise de discurso . 2. adesivos . 3. subjetividade. 4. corpo. 5. automóvel  
I.Ernst, Aracy, or. . II. Título.

CDD 401.41

**ELISANE PINTO DA SILVA MACHADO DE LIMA**

**ENTRE A (DES)ORGANIZAÇÃO URBANA, UM AUTOMÓVEL-CORPO E UM  
DISCURSO ITINERANTE: O DIZER DOS ADESIVOS**

Tese de Doutorado submetida ao programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração Linguística Aplicada, da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Letras.

**Banca Examinadora:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Aracy Ernst - UCPEL – orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cláudia Castellanos Pfeiffer – UNICAMP

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Solange Mittman – UFRGS

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marilei Resmini Grantham- FURG

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ercília Ana Cazarin – UCPEL

Pelotas, 28 de outubro de 2012.

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Aracy Ernst, por ter investido em minha proposta, contribuindo com suas orientações precisas e criteriosas, fazendo com que os encontros de orientação fossem momentos de profundas reflexões teóricas.

À coordenadora do Doutorado em Letras da UCPEL, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carmen Lúcia Barreto Matzenauer, pela competência e dedicação com que sempre se colocou frente ao curso.

Ao Instituto Federal Sul-rio-grandense e à Coordenadoria de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias, por terem me oportunizado a realização deste trabalho.

Às professoras Solange Mitman e Márcia Dresch, pelas importantes contribuições oferecidas na etapa de qualificação desta tese.

Ao meu marido, Jailson, companheiro de todos os momentos, pela presença imprescindível em minha vida.

A meus anjos, Miguel e Isabel, que aceitaram docemente as ausências da mamãe e que, com seus sorrisos, mostraram-me que tudo valia a pena.

A meus pais, Carlos Alberto e Maria Célia, pelo carinho e dedicação com que sempre estiveram ao meu lado, presenças constantes e infalíveis nesta caminhada.

A todos aqueles, enfim, que participaram desta trajetória, incentivando-me e compreendendo minhas ausências e momentos de necessária reclusão.

A Deus, por iluminar meu caminho e permitir que eu chegasse até o final.

## RESUMO

Esta tese constitui-se num estudo sobre o discurso dos adesivos afixados nos automóveis, prática discursiva contemporânea resultante da relação sujeito-automóvel, em que este passa a funcionar como um outro corpo do sujeito, sendo também construído discursivamente. Essa reconfiguração, atravessada pela tecnologia, expressa, pelo modelo, pela marca, pelo ano e pelo modo como é conduzida, determinadas posições-sujeito dentre tantas afetadas pelo modo de vida capitalista. A publicização de formulações em automóveis produz sentidos, revelando traços da constituição do sujeito, materializando saberes e interpelando interlocutores desconhecidos. Fazendo parte da narratividade urbana, os adesivos compõem um discurso itinerante, caracterizado pela mobilidade e constante troca de interlocutores, através do qual o sujeito convoca o outro à interlocução, significando e sendo significado. Assim, utilizando-se como base teórica e metodológica a Análise de Discurso, na tradição de Michel Pêcheux, pretende-se mostrar os “gestos de interpretação” que subjazem à relação sujeito-automóvel-adesivo, bem como o modo de funcionamento deste último que, acompanhando o movimento do automóvel, revela uma trajetória de sentidos.

Palavras-chave: Análise de Discurso – adesivos – subjetividade – corpo – automóvel

## RESUMÉE

Cette thèse est constituée d'une étude à propos des adhésifs fixés sur les voitures, pratique discursive contemporaine qui résulte de la relation sujet-automobile, où celui-ci devient un autre corps du sujet, construit, lui aussi, discursivement. Cette reconfiguration, traversée par la technologie, exprime, à partir du modèle, de la marque, de l'année de production et de la façon par laquelle elle est conduite, certaines positions-sujet parmi plusieurs d'autres affectées par le modèle de vie capitaliste. La publicisation de ces formules sur les voitures produit des sens qui révèlent des traits de la constitution du sujet, en matérialisant des savoirs et interpellant interlocuteurs inconnus. En participant de la narrativité urbaine, les adhésifs composent un discours itinérant, caractérisé par la mobilité et changement constant d'interlocuteurs, par lequel le sujet évoque l'autre à cette interlocution, en signifiant et en étant signifié. De cette façon, en employant comme base théorique et méthodologique l'Analyse de Discours, dans la tradition de Michel Pêcheux, on a l'intention de montrer les « gestes d'interprétation » qui sont sous-jacents à la relation sujet-automobile-adhésif, ainsi que le mode de fonctionnement de ce dernier qui, accompagné du mouvement de l'automobile, révèle une trajectoire de sens.

Mots-clés : Analyse de Discours – adhésif – subjectivité – corps – voiture

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 O AUTOMÓVEL .....</b>	<b>13</b>
2.1 O surgimento do automóvel.....	13
2.2 O automóvel e a relação espaço-tempo .....	13
2.3 O automóvel e o consumo .....	15
2.4 O automóvel e o sujeito .....	20
2.5 O automóvel e o corpo.....	26
2.6 A discursivização do automóvel .....	31
<b>3 A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO .....</b>	<b>34</b>
3.1 O sujeito psicanalítico.....	34
3.2 O imaginário social .....	39
3.3 A identidade .....	45
3.4 A subjetividade .....	51
3.5 A subjetivação na linguagem .....	58
3.6 A teoria não subjetiva do sujeito.....	60
<b>4 O SUJEITO CONTEMPORÂNEO .....</b>	<b>65</b>
4.1 A fluidez da sociedade contemporânea.....	65
4.2 A relação com o tempo .....	68
4.3 A relação com o espaço .....	71
4.4 O sujeito do desejo, o sujeito do consumo.....	76
4.5 A visibilidade e a invisibilidade social .....	83
<b>5 OS ADESIVOS .....</b>	<b>86</b>
5.1 Aspectos enunciativos.....	91
5.2 O discurso do outro.....	95
5.3 Aspectos discursivos: um modo de significação.....	99
5.4 Aspectos formais e estruturais .....	108
5.5 Enunciados que falam do sujeito .....	111
5.6 Aspectos sintático-semânticos .....	112
5.7 Humor .....	115
<b>6 AUTOMÓVEL E ADESIVO: A EVIDÊNCIA DE UM NOVO SUJEITO .....</b>	<b>118</b>
6.1 A subjetividade avatarizada .....	118
6.2 A tentativa de sutura pela reestruturação do “eu”.....	120
6.3 O sujeito sob os imperativos do outro, do gozo e do mercado .....	121
6.4 Outros saberes, outro corpo, outro "eu" .....	124
6.5 Corpos metálicos: a tecitura de discursos .....	126
6.6 A subjetividade humano-maquínica e seu modo de dizer .....	128
<b>7 ENCAMINHAMENTO DA ANÁLISE .....</b>	<b>131</b>
7.1 Corpus.....	133
7.2 Metodologia .....	134
<b>8 ANÁLISE .....</b>	<b>136</b>

8.1 Valorização pessoal .....	136
8.2 Valorização da família .....	142
8.3 Religião .....	148
8.4 Agressividade.....	157
8.5 Humor .....	163
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>172</b>
<b>10 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>176</b>
<b>11 ANEXOS .....</b>	<b>184</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao se andar pelas ruas das cidades, é-se constantemente surpreendido por enunciados textualizados em automóveis, os quais compreendendo um modo de (se) dizer do sujeito contemporâneo são elementos de constituição do discurso urbano. Em virtude da linha teórica a que se é filiado, a Análise de Discurso de linha francesa, não se entende o adesivo como uma forma de comunicação, mas como uma forma de significação em que posições discursivas resultantes da inscrição dos sujeitos em diferentes formações discursivas estabelecem o dizer.

Esse dizer, textualizado nos automóveis, que é próprio do espaço urbano, fulgura entre tantas outras formas de manifestação dos sujeitos, compondo um conjunto de “falas desorganizadas”, através das quais há sujeitos buscando um espaço de constituição. No entanto, se há sujeitos produzindo sentido, há outros, os interlocutores – pedestres, transeuntes, outros motoristas – que são capturados por essa rede discursiva e instados a também produzir sentido, uma vez que a leitura, na perspectiva teórica em que se inscreve o presente estudo, não compreende decodificação e apreensão de sentido de um texto, mas trabalho sobre a materialidade linguística enquanto objeto simbólico em que o leitor estabelece sentido a partir da posição sujeito que ocupa, nem sempre livre de confrontos com a posição sujeito do enunciador. Contudo, se há possibilidade de o interlocutor produzir sentido sobre o enunciado do adesivo, há, por outro lado, uma interlocução diferenciada, pois o enunciado fica enquanto “interpretação”, mas o sujeito enunciador desaparece pelas ruas juntamente com a materialidade linguística, impedindo o interlocutor de dar seguimento ao processo interlocutivo.

É, pois, essa forma de manifestação do sujeito, em que o dizer textualizado num corpo metálico se impõe no espaço urbano, forçando o outro à interlocução, que instigou a realização do presente trabalho. Interpelados pelo individualismo contemporâneo, sujeitos isolam-se dentro de seus automóveis delineando, no trânsito, uma espécie de luta que não prevê vencedores, mas que abre espaço para a demonstração de poder. Entretanto, num movimento paradoxal, os mesmos sujeitos que estabelecem o outro como adversário resistem ao individualismo e passam a se visibilizar, a empreender algum tipo de contato, dizendo-se ao outro.

Na movimentação cotidiana de sujeitos acoplados em seus automóveis, em virtude do assujeitamento à tecnologia, o humano, ainda que sujeitado à máquina, não se cala, significando-se frente ao outro através do adesivo, objeto simbólico resultante da relação do sujeito com sua memória. Em virtude disso, os adesivos, afixados por sujeitos em automóveis, interessam neste trabalho não como textos, mas como práticas discursivas de sujeitos afetados pela língua e pela história.

Observando-se, pois, a grande quantidade de adesivos circulando pelas ruas, configurando um discurso itinerante, interessa saber que “gestos de interpretação” envolvem o dizer dos adesivos assumidos pelo sujeito motorista necessariamente afetado pela ilusão subjetiva de dominar o sentido e o modo de seu dizer.

O presente estudo embasa-se, pois, na seleção de determinados adesivos como constituidores do *corpus* discursivo, a partir do qual, de posse do aparato teórico da Análise de Discurso, estabeleceram-se algumas questões balizadoras deste trabalho. Primeiramente, busca-se saber qual a relação existente entre o sujeito e seu automóvel na constituição da subjetividade contemporânea. Havendo, portanto, entre ambos uma estreita relação, pretende-se saber como ela se evidencia através dos adesivos. A partir disso, pretende-se saber de que modo os adesivos funcionam na veiculação de saberes discursivos do sujeito motorista. A fim de se tentar responder principalmente a essas questões além de outras que se delineiam ao longo do desenvolvimento do trabalho, desenvolveu-se um percurso de reflexão organizado em sete capítulos, a exceção da introdução e da conclusão.

O percurso teórico inicia no capítulo 2, apresentando, de forma resumida, a trajetória vivida pelo automóvel, envolvendo um processo histórico de passagem de utilitário usado para locomoção a objeto-símbolo da sociedade contemporânea. Inicia-se apresentando um breve relato de seu surgimento, passando-se, em seguida, a tratar das formas de sua interferência na mobilidade urbana e, por conseguinte, na vida dos sujeitos. A seguir, aborda-se a simbolização do automóvel na sociedade capitalista, cujos reflexos abrangem, entre outras, as questões psicanalíticas do fetichismo e da identificação. A partir disso, aponta-se o fato de o automóvel chegar a assumir, inclusive, uma dimensão corpórea e conclui-se discorrendo sobre a sua discursivização, uma vez que, sobre ele, ao longo da história, foram-se constituindo dizeres e sentidos.

O capítulo 3 focaliza a constituição do sujeito. Primeiramente, apresenta uma abordagem psicanalítica lacaniana; num segundo momento, realiza uma abordagem filosófico-psicanalítica proposta por Castoriadis, em que o imaginário social afeta a constituição do sujeito na medida em que lhe permite o estabelecimento de sentidos e de

relações sociais; num terceiro momento, são estudadas as noções de identidade e subjetividade, as quais se mostram contemporaneamente em constante deslocamento, resultando em sujeitos descentrados e fragmentados. Por fim, encerra-se o capítulo com uma teoria de abordagem enunciativa, proposta por Benveniste, apresentando um estudo sobre a instauração da subjetividade a partir do uso da linguagem e com a teoria de abordagem discursiva, proposta por Pêcheux, à luz da qual se empreende o presente trabalho. Esta teoria apresenta uma concepção não subjetiva da subjetividade em que o sujeito se constitui no discurso, devido ao assujeitamento ideológico, embora tenha a ilusão subjetiva de ser “sempre-já” sujeito.

O capítulo 4 apresenta um estudo sobre a subjetividade contemporânea começando por abordar o estado de fluidez (Bauman, 2005) em que esta se apresenta, resultando na falta de vínculos e de referências, o que, numa relação de contiguidade, coloca os sujeitos em estado de emergência e de individualismo. Em seguida, apresenta-se um estudo sobre a relação do sujeito contemporâneo com o tempo e o espaço, os quais passaram a ser ressignificados pela interferência do capital devido ao processo histórico social de dominação capitalista. Ainda nesse capítulo, trabalha-se a questão do consumismo, o qual, encontrando solo fértil na falta estrutural do sujeito, apresenta uma infinidade de objetos como “capazes” de preenchê-la. Tendo em vista que, ao lado da busca por satisfação, o sujeito também procura, através do consumo, adquirir visibilidade social, termina-se o capítulo abordando-se a diluição das fronteiras entre o público e o privado, bem como o esvaziamento do sujeito.

O capítulo 5 apresenta um estudo sobre os adesivos, começando por uma contextualização histórica, seguida de uma reflexão dessa prática social e discursiva. Após, faz-se uma abordagem enunciativa, em que o enunciado do adesivo, pelo modo de funcionamento e circulação, inaugura um tipo específico de enunciação. A seguir, passa-se a apresentar o adesivo como um discurso que vem do outro, transitando-se pelas noções de dialogismo bakhtiniano e de heterogeneidade constitutiva e mostrada, propostas por Authier-Revuz, a partir do que se propõe um conceito para o funcionamento dos enunciados dos adesivos. No próximo passo, trabalha-se o funcionamento do adesivo especificamente no âmbito discursivo, por ser este o foco do trabalho. Apresenta-se, então, uma caracterização dos adesivos, no que tange a aspectos formais, estruturais, sintático-semânticos, encerrando-se com a questão do humor, o qual é presença marcante em muitos adesivos.

O capítulo 6 traz um estudo atinente à relação sujeito- automóvel, da qual resulta o dizer dos adesivos, a fim de desvendar se há, nesse fato, a emersão de uma nova subjetividade. Primeiramente aborda-se a questão da avatarização resultante da fusão entre o

sujeito e o automóvel. A partir disso, sob o viés psicanalítico, procura-se mostrar de que modo se dá essa fusão e em que base ela se sustenta. Na sequência, mostra-se que tal fusão é resultante do modo de produção capitalista, em que o Mercado, enquanto Outro, incita o sujeito ao consumo, para garantir o acesso ao gozo. Por fim, adentrando o âmbito da discursividade, mostra-se que, proveniente da fusão homem-máquina, o automóvel passa a funcionar como um outro corpo do sujeito, havendo aí a emersão de um outro “eu” e, conseqüentemente, de outros saberes. Assim, mostra-se que os automóveis, sendo corpos metalizados, não só tecem discursos, que se fazem nos movimentos de suas trajetórias, mas também servem de base material para a textualização de discursos outros. Termina-se, pois, mostrando-se que o uso dos adesivos foi a forma encontrada por essa subjetividade oriunda da fusão do humano com a máquina para se dizer e (se) significar.

O capítulo 7 realiza um encaminhamento para a análise, começando com algumas considerações sobre a Análise de Discurso, no intuito de mostrar o modo de operação dessa linha teórica, a qual não concebe o sujeito e o sentido como prontos, mas como se constituindo no discurso enquanto lugar de cruzamento da língua e da ideologia. A seguir, centra-se na descrição do corpus, seguida do estabelecimento dos princípios metodológicos adotados no trabalho, bem como do procedimento analítico, além de trazer as questões que incitaram a análise dos enunciados dos adesivos e, conseqüentemente, os objetivos que se pretende atingir com este “gesto de análise”.

O capítulo 8 apresenta o estudo do corpus discursivo, o qual é submetido à análise partindo das de-sintagmatizações linguística e discursiva, sendo mostrados, então, a partir dos enunciados dos adesivos, os modos de constituição e significação da instância subjetiva resultante da fusão sujeito-automóvel.

O último capítulo encerra o trabalho, apresentando as considerações finais e as possíveis respostas oferecidas pela análise do *corpus* aos questionamentos em face dele suscitados.

Passa-se agora para a apresentação de um estudo que, servindo-se do legado de Pêcheux, parte de questionamentos feitos da posição de analista, a qual, movida pelo desejo, lançou-se incansável e interminavelmente em busca de respostas.

## 2 O AUTOMÓVEL

### 2.1 O SURGIMENTO DO AUTOMÓVEL

Ao longo de sua existência, o ser humano foi transformando o meio em que vive, a sua realidade, a fim de suprir suas necessidades e de obter uma melhor qualidade para sua existência. Um dos desafios do ser humano foi a questão do espaço, pois cada vez mais se tornava necessário sair do seu próprio espaço e ganhar outros. Assim sendo, passou a ser necessária a criação de instrumentos que o auxiliassem no deslocamento, poupando o corpo de exaustivas caminhadas. Além do mais, este ser já estava cansado de fazer de seu corpo um veículo de transporte de cargas necessárias à sua sobrevivência. Então, por volta de 4000 a.c., surgiu a domesticação de animais, os quais passaram a ajudar no transporte de cargas e também nos deslocamentos. Já, por volta de 3500 a.c., deu-se a invenção daquilo que passaria a revolucionar o transporte terrestre: a roda. A partir de então, o ser humano passou a fazer uso da tração animal em veículos de duas e quatro rodas. Foi por volta do século XVIII, em plena Revolução Industrial, que surgiu a substituição da tração animal nos veículos (carruagens) pela mecânica, o que significou um marco da modernidade. Finalmente, no final do século XIX, surgiu o automóvel.

A partir do momento em que o ser humano conseguiu superar a sua capacidade de locomoção, teve a sensação da conquista da liberdade, proporcionada pela facilitação do seu deslocamento em termos de superação de distância e de velocidade. Era-lhe possível ir e vir com um mínimo de esforço físico. Além da conquista de novos espaços, o ser humano passou a moldar e a reconfigurar o espaço em que vivia, através da criação de estradas, e, posteriormente, de avenidas, abrindo caminhos, abrindo horizontes, aproximando pessoas.

### 2.2 O AUTOMÓVEL E A RELAÇÃO ESPAÇO-TEMPO

A conquista da mobilidade automotiva permitiu ao ser humano que o movimento comandasse a relação espaço-tempo, ou seja, através da aceleração do movimento proporcionada pelo automóvel, o sujeito tornou-se capaz de alterar essas duas grandezas físicas inicialmente impossíveis de sofrer interferência humana.

Antes da criação do automóvel, o ser humano, para percorrer pequenas distâncias, despendia uma grande quantidade de tempo e o espaço era apreendido detalhadamente, quase que em sua completude, pois, a cada trajeto percorrido, o sujeito ia lentamente decodificando o espaço, observando a paisagem, decodificando o mundo. Com a utilização do veículo automotivo, a aceleração da velocidade permitiu ao sujeito ir a determinado lugar sem precisar deter-se nos lugares intermediários, os quais ficavam para trás rapidamente. Assim, tornou-se possível ir de um a outro lugar sem passar por mais nenhum (COUTO, 1990, p.153). Com o automóvel em velocidade, o viajante “vive uma experiência narcótica; o corpo se move passivamente, anestesiado no espaço, para destinos fragmentados e descontínuos” (SENNET, 2006, p.18). O fato de deslocar-se rapidamente, sem conseguir deter-se atentamente no espaço percorrido, chega, pois, a ser considerado, por alguns, um inconveniente. Illich, a propósito da forma de deslocamento proporcionada pelos meios de transporte, diz que o sujeito:

Intoxicado pelo transporte, perdeu a consciência dos poderes físicos, sociais e psíquicos de que dispõe o ser humano, graças a seus pés. Esquece que é o homem que cria o território com seu corpo, e assume por território o que não é mais que uma paisagem vista através de uma janela por um ser amarrado a seu banco. Já não sabe marcar a extensão de seus domínios com a pegada de seus passos, nem se encontrar com os vizinhos, caminhando na praça. (ILLICH, 2004, p.48)

Não foi só a forma de interação com o espaço que mudou, mas também o olhar; do olhar contemplativo da viagem a pé ou em carruagens, o sujeito passou a desenvolver um olhar instantâneo, vago, fugidio, pois já não há mais tempo para viver os meios, uma vez que é preciso atingir o fim. Para o sujeito, é a sensação do teletransporte, é a aproximação da transcendência. A velocidade proporcionada pelo automóvel fez com que o homem passasse a sentir-se um pouco o senhor do tempo. Já não é mais a distância que importa quando se pensa em deslocamento, mas o tempo gasto para vencê-la. A busca pela economia de tempo é uma das marcas do sujeito contemporâneo. Esse sujeito “vive em estado de emergência. Qualquer tempo, por mais ínfimo, é sempre demais” (COUTO, 2000, p.97). No mundo globalizado em que se vive, é preciso atravessar fronteiras, conhecer outros povos, outras culturas, não sendo admissível perder tempo, mas ganhá-lo. A sociedade contemporânea impõe aos sujeitos uma vida frenética, em que é necessário dominar o tempo e o espaço. Segundo Harvey, “as concepções do tempo e do espaço são criadas necessariamente através de práticas e processos

materiais que servem à reprodução da vida social.” (2006, p.189). Ainda sobre isso, Harvey afirma que:

As práticas temporais e espaciais nunca são neutras nos assuntos sociais; elas sempre exprimem algum tipo de conteúdo de classe ou outro conteúdo social, sendo muitas vezes o foco de uma intensa luta social. Isso se torna duplamente óbvio quando consideramos os modos pelos quais o espaço e o tempo se vinculam com o dinheiro e a maneira como esse vínculo se organiza de modo ainda mais estreito com o desenvolvimento do capitalismo. (op. cit., p.218)

O automóvel não só vence as barreiras espaciais como também ocupa o espaço da sociedade contemporânea, reconfigurando-o, impondo sua existência objetiva e subjetiva. Os espaços urbanos são projetados em função dos automóveis. Conforme Dupuy, “O automóvel expande o espaço urbano, decompõe-no e recompõe-no segundo formas inéditas.” (1995, p.36), pois há a ampliação de ruas e avenidas, a construção de grandes parques de estacionamento, além do fato de, cada vez mais, os *shoppings*, os condomínios, os parques de lazer serem construídos afastados das cidades. Afinal, de carro, vai-se a qualquer lugar. Sendo, pois, as cidades projetadas em função do carro, Gorz (2004) coloca que ter um carro tornou-se uma imposição, não havendo mais a liberdade de o sujeito optar por tê-lo ou não. Entende-se que essa imposição se dá não só por uma necessidade física de deslocamento, mas também e significativamente por uma questão ideológica, uma vez que possuir um carro compreende um dos saberes da formação capitalista. No entanto, não se pode ocultar o fato de que, contudo, há sujeitos que “resistem” a esses saberes, encontrando em outros meios de transporte uma alternativa para ir e vir.

A quantidade de automóveis, as marcas, os anos, os modelos indicam não só o poder de consumo de seus proprietários, mas também o poder de consumo da sociedade em que imperam. A estrutura, a qualidade e a distribuição das ruas e avenidas indicam o quanto uma região e sua população estão preparadas para viver a cultura do automóvel, o qual oferece aos usuários economia de tempo e de dinheiro, porque, para o sujeito contemporâneo capitalista, “tempo é dinheiro”.

### 2.3 O AUTOMÓVEL E O CONSUMO

Com Henry Ford, teve início a relação entre o automóvel e o dinheiro, pois, além de ter sido o pioneiro na fabricação do automóvel, desenvolveu em suas fábricas um método

de produção em série que aumentaria o número de automóveis produzidos, diminuindo o tempo gasto para a fabricação. Dessa forma, aumentando a velocidade da produção, diminuiria o tempo gasto na fabricação de cada automóvel, o que acarretaria um aumento na produção e, conseqüentemente, aumento nos lucros. Em 1929, a fábrica da Ford, em Detroit, conseguia produzir um automóvel em oito minutos e meio, o que implicava a produção de oito mil carros por dia. O método de produção desenvolvido por Ford serviu de impulso às indústrias da época, as quais, independentemente dos produtos fabricados, passaram a buscar aumento nas suas produções através da redução do tempo de montagem ou de fabricação.

Com o aumento da produção e o conseqüente barateamento, Henry Ford conseguiu popularizar o uso do automóvel, pois, a partir de então, os trabalhadores que ganhavam bons salários também passaram a ter condições de adquirir um automóvel, o que antes era um privilégio da elite. Para Ludd, “Henry Ford, com sua produção em série, foi um dos pioneiros da generalização de bens de consumo antes restritos à burguesia” (2004, p.19).

Na sociedade capitalista, o automóvel está relacionado ao capital de duas formas: o dinheiro acumulado pela economia de tempo e o dinheiro demonstrado através do fato de possuir um automóvel, desde o seu surgimento até os dias de hoje. Segundo Liberato,

O automóvel responde, simultaneamente, à significação de ‘tempo é dinheiro’ da sociedade capitalista e ao individualismo de uma sociedade burguesa. Prometendo ‘poupar tempo’, ou seja, ‘dinheiro’, o automóvel é o protótipo onipresente na vida cotidiana da concorrência própria da economia capitalista. Acelerar significa multiplicar o dinheiro, multiplicar o tempo. O carro veloz, mesmo que jamais possa ultrapassar os 60 km/h nos centros urbanos, é símbolo de poder, entre outras coisas por ser uma máquina de ‘ganhar tempo’, uma máquina para se chegar à frente da concorrência, fazer dinheiro... (2004, p.8)

Dessa forma, quem tem certo domínio sobre o espaço, o tempo e o dinheiro exerce certo poder sobre os outros membros da sociedade e isso é oferecido, neste caso, pelo automóvel, por isso “faz-se importante tê-lo”. Assim, a sociedade estaria dividida entre quem o possui e quem não o possui, com suas respectivas implicações. Para Liberato,

Com o automóvel, pela primeira vez, as classes começam a se mover em velocidades diferentes. [...] A velocidade cria a dependência por ela, e aqueles que não têm acesso aos veículos motorizados se encontram muitas vezes na condição de excluídos da vida social. (op. cit., p.8)

Ao abordar a forma como o automóvel influencia a vida social, Gorz (2004) afirma que a invenção do carro a motor fez com que pobres e ricos passassem a se mover em velocidades diferentes, o que antes não acontecia, pelo fato de as carruagens simples ou luxuosas moverem-se na mesma velocidade. Para ele, o fato de a elite passar a viajar em uma velocidade diferente da do povo fez com que “as diferenças de classe [fossem] estendidas à velocidade e aos meios de transporte” (op. cit., p.75). Sobre isso, Illich utilizou esta interessante frase: "Diga-me a que velocidade te moves e te direi quem és" e ainda: "Se não podes contar mais do que com teus próprios pés para deslocar-te, és um excluído, porque desde meio século atrás o veículo se converteu em símbolo de seleção social e em condição para a participação na vida nacional" (2004, p.52). McLuhan, por sua vez, postulou: “é a força do automóvel que nivela as diferenças sociais, transformando o pedestre num cidadão de segunda classe” (op. cit., p. 249). Dessa forma, a busca pela aquisição do automóvel é uma forma de as pessoas se inserirem na chamada sociedade do automóvel, marcada por individualismo, ostentação, competitividade e espetacularidade. A sociedade do automóvel possui estreita relação com a sociedade de consumo, pois, além da busca desenfreada pelo primeiro automóvel, é necessário que o sujeito busque sempre possuir um modelo mais novo, mais bonito, mais potente. Na sociedade capitalista contemporânea, é preciso mostrar-se, estar em evidência, chamar a atenção por onde se passa, e um dos principais meios para isso é o automóvel.

Com a elevada produção de bens de consumo e a significativa baixa dos preços de muitos deles, como o que ocorreu com o automóvel, as pessoas passaram a consumir intensamente, inclusive substituindo alguns desses bens por outros mais novos e modernos. Assim, o automóvel, que primeiramente era um privilégio da burguesia, através do Modelo T, criado por Ford em 1908, popularizou-se em função do baixo custo e do pouco luxo nele apresentados. O que pretendia, ao lançar este modelo, Ford explicitou com as seguintes palavras:

Eu irei construir um carro motorizado para as grandes multidões. Ele será grande o suficiente para a família, mas pequeno o bastante para que um indivíduo possa operar e cuidar. Será construído com os melhores materiais, pelos melhores homens disponíveis, segundo os projetos mais simples desenvolvidos pela engenharia moderna. Mas terá um preço tão baixo que nenhum homem que receba um bom salário não seja capaz de possuir um – e desfrutar, com sua família, da benção de horas de prazer nos grandes espaços criados por Deus. (FORD apud GIUCCI, 2004, p.196)

Dessa forma, o automóvel estaria acessível aos assalariados, os quais, com o Modelo T, estariam motorizados. No entanto, por volta de 1920, surgiu nos Estados Unidos um forte mercado de automóveis usados, os quais, com um preço bem mais baixo que os novos, passaram a motorizar inclusive os sujeitos das camadas populares. Sendo assim, era necessário renovar os produtos, oferecendo, à elite, automóveis mais modernos, mais confortáveis, mais bonitos e mais luxuosos. Desse modo, foi estimulado o consumo: todos queriam ter acesso a automóveis melhores, fossem novos ou usados. Era preciso que o sujeito experimentasse as vantagens e sensações que o carro novo lhe oferecia: beleza, status, poder. E isso segue até hoje, porém com mais intensidade. Conforme Liberato (op. cit.), a sociedade do automóvel deve ser chamada de sociedade do consumo.

Na sociedade contemporânea, ter um automóvel não é apenas luxo, mas também uma necessidade, pois com a ampliação das cidades, o que envolve grandes distâncias, e com a vida agitada da sociedade atual, ter um carro significa quase transcender, uma vez que se consegue estar em vários lugares dentro de um espaço mínimo de tempo. Hoje, a grande aspiração material da maioria dos sujeitos, que provavelmente supere à da casa própria, é a de possuir um automóvel, o que indica transpor o muro que divide a sociedade em dois grupos: o dos pedestres e o dos motoristas. “O automóvel [...] modificou o ritmo da vida cotidiana; superou as classes sociais, se tornou um objeto de desejo coletivo” (GIUCCI, 2004, p.19).

Se por um lado, a posse de um automóvel não mais se restringe a uma determinada camada social; por outro, ter um automóvel favorece a reafirmação de diferenças sociais, o que se estende dos que não o possuem aos que possuem um caríssimo. Se um sujeito, circulando a pé pelas ruas, não conseguir revelar sua classe social, seu poder econômico, sua profissão valorizada, suas *grifes* preferidas, circulando em seu automóvel ele conseguirá isso, através da marca, do modelo e dos adesivos. Estes últimos, como se verá mais adiante, revelam importantes traços de subjetividade, pois permitem que o sujeito se diga, produzindo sentido no espaço urbano.

O automóvel é um bem cobiçado em todas as classes sociais porque, além de delatar a posição social de seu dono, oferece a possibilidade de acesso de um grupo a outro: dos que não têm acesso à velocidade, ao ganho de tempo, ao conforto, ao status, à beleza e ao poder para o grupo daqueles que têm tudo isso através do automóvel. As vantagens oferecidas pelo automóvel são diariamente reforçadas pela mídia, através das propagandas que enfatizam o poder conferido àqueles que possuem um belo modelo. Dessa forma, os mais abastados correm para comprá-lo, enquanto os menos abastados vão negociando carros usados na esperança de um dia chegar lá. A cada aquisição, é como se ambos fizessem uma escalada em

que, a cada etapa, vão chegando mais perto do topo onde estaria o objeto do desejo, que preencheria o vazio existencial, quando, na verdade, esse vazio nunca será preenchido.

Sendo assim, não se pode relacionar o desejo de possuir um automóvel apenas como supressão de uma necessidade, mas como uma forma de realização que caracteriza o simbólico contemporâneo. Segundo Baudrillard,

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural. (1995, p. 206)

O mesmo autor afirma que o que se consome não é o objeto em seu valor de uso, mas os objetos em seus signos, com o fim de conquistar ou mostrar o pertencimento a um determinado grupo. Por isso, antes de fabricar um produto, as indústrias fabricam uma marca, a qual operará no campo do imaginário. Além disso, segundo, ainda, Baudrillard (1995), o consumo estaria relacionado ao ideal de felicidade da sociedade. Sendo assim, a “realização plena” de um sujeito seria adquirir algum bem que lhe satisfizesse não só materialmente, mas também espiritualmente. Dentre estes bens, encontra-se o automóvel, pois na sociedade de consumo é preciso ter um automóvel para ser feliz, ser poderoso, ser atraente...

Na sociedade de consumo, o instrumento que faz despertar o desejo por determinados produtos é a publicidade. Porém, o que desperta o desejo não é a mercadoria, mas o que ela representa no nível do simbólico, pois, na maioria das vezes, o consumidor põe em segundo plano as qualidades do produto em detrimento da satisfação e do prazer que ele possa lhe oferecer. Sendo assim, as propagandas de automóveis procuram vender para o consumidor, não o produto enquanto tal, mas o que ele representa para o sujeito, como liberdade, poder, status... Afinal, a imagem do sucesso, na sociedade contemporânea, está relacionada à posse de um automóvel. Dessa forma, não é a veracidade do conteúdo veiculado pela propaganda sobre as características e qualidades do automóvel que persuade o sujeito, mas a possibilidade de satisfação objetivada pelo consumo narcisista, calcado na noção de que ter é ser.

As propagandas de automóveis jogam com dois fatores que justificam a posse de um automóvel: os objetivos e os subjetivos. Os primeiros referem-se à capacidade de transporte, à facilidade de locomoção; enquanto os segundos, já mencionados, referem-se a poder, prestígio, liberdade. Os aspectos objetivos não são mencionados ou o são pouco, ficando geralmente implícitos na veiculação da propaganda, ao passo que os subjetivos são

altamente enfatizados. Sendo assim, o discurso publicitário veicula saberes que reproduzem os ideais da sociedade de consumo.

Ao analisar o funcionamento do discurso publicitário, Baudrillard (2000) afirma que cada vez mais a publicidade está privilegiando o “indicativo publicitário” em detrimento do “imperativo publicitário”. Este último se caracteriza pelo uso de expressões imperativas referentes ao uso do produto, ao passo que o primeiro procura atingir o público consumidor através de valores culturais, sociais e simbólicos. Segundo o autor,

Se resistimos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura. É nesta medida que nela ‘acreditamos’; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade de bens que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem. (BAUDRILLARD, op. cit., p.175)

Para poder trabalhar com o indicativo publicitário, o profissional em publicidade precisa ler o contexto social e cultural, a fim de conseguir atingir o sujeito consumidor nas suas carências e nos seus sonhos. Na propaganda, é vendida a ideia de que, ao adquirir o produto, o sujeito adquire singularidade, uma vez que se destacaria entre aqueles que não o podem adquirir, mas, na verdade, este sujeito, quando cede aos apelos publicitários da sociedade de consumo, sofre uma espécie de homogeneização, comportando-se e, muitas vezes, pensando como todos aqueles que detêm o poder de compra.

## 2.4 O AUTOMÓVEL E O SUJEITO

O ser humano, desde os primórdios de sua existência, tem fascínio pelo novo, o qual lhe foi oferecendo sentido para sua existência. A criação de ferramentas, para garantir e facilitar a sua sobrevivência, e que é um dos aspectos que o distingue dos animais, é um dos exemplos de capacidade de adaptabilidade. Após elas, surgiram as máquinas, as quais fizeram com que a vida humana alcançasse conquistas extraordinárias, como descoberta de novos lugares, de outros povos, do prolongamento da vida...

A relação sujeito-automóvel, ao longo do tempo, passou do simples caráter utilitarista, para uma relação pessoal identificatória, uma vez que possuir um automóvel não significa apenas ter maior capacidade e facilidade para locomoção, mas, como já foi

mencionado, ter poder, virilidade, visibilidade social, beleza, enfim o automóvel passou a oferecer ao sujeito uma grande capacidade de superação que vai muito além da capacidade de locomoção. Por superar os limites do corpo no que diz respeito à velocidade e à capacidade de deslocamento, McLuhan (1969) definiu-o como uma extensão<sup>1</sup> das pernas e Kehl (2005), como uma extensão mecânica do corpo. Mas o automóvel, na verdade, é um **outro corpo** do sujeito, funcionando como um invólucro corporal que faz com que o sujeito proprietário/motorista sintam-se mais potente. É dentro dele, inclusive, que muitos sujeitos se investem de uma coragem que fora dele não possuem. A feiúra humana pode ser anulada dentro de um belo carro, o covarde torna-se valente na direção de um carro com motor potente. Há um desenho animado do Pateta, sobre o senhor Pedestre e o senhor motorista, em que o personagem, o Sr. Walker, enquanto pedestre é um ser pacato, educado, solícito, mas que, ao embarcar em seu carro e imprimir velocidade, transforma-se no Sr. Wheeler, um sujeito desassossegado, mal educado, violento. Esse desenho animado é uma crítica perfeita a muitos sujeitos motoristas que se tornam valentes dentro de um automóvel e frágeis, impotentes fora dele. Em outras palavras, dentro de um automóvel, o sujeito passa a “assumir” um outro eu.

No interior deste invólucro corporal, o sujeito não admite que nada ou ninguém interfira em sua investida, ficando profundamente irritado se outro carro o ultrapassa ou se algo surge a sua frente obrigando-o a parar. Também é motivo de irritação para o sujeito o fato de alguém ficar buzinando atrás de seu carro. O interessante é que, quando o sujeito está a pé numa fila qualquer, ele não se incomoda quando alguém o avisa de que a fila andou, mas no carro é diferente, afinal dentro dele o sujeito torna-se poderoso, não devendo ninguém ousar dizer o que deva fazer. Ao assumir a direção do seu automóvel, o sujeito normalmente esquece as boas maneiras, a educação, ficando sob o delírio da velocidade. Para Ludd, “todos os motoristas tendem a ficar iguais depois da primeira marcha” (2004, p.10), o que pode ser interpretado, inclusive, como agressivos, intolerantes, mal-educados. Quanto a isso, McLuhan diz que “o automóvel tornou-se uma carapaça, a concha protetora e agressiva do homem urbano e suburbano.” (op. cit., p. 254).

A relação do sujeito com seu carro é tão estreita, tão íntima que alguns chegam a cuidar mais do carro do que de seu próprio corpo. Com ele, a maioria dos proprietários toma

---

<sup>1</sup> Convém observar-se que, embora McLuhan tenha feito consideráveis observações sobre o “significado do automóvel na vida social” (op. cit., p.246), ele se põe contrário a esse objeto de desejo social, chegando inclusive a preconizar o fim do império deste em algumas décadas, em virtude de “sucessores eletrônicos”. Assim sendo, busca-se esclarecer que esse estudo não se limita a esse tipo de avaliação, restringindo-se apenas a analisar a influência do automóvel no meio social e sua discursivização.

determinados cuidados como higiene, aparência, *check-up...*, o que muitas vezes negligencia com seu corpo.

É importante frisar-se que é através da aparência do carro que a sociedade julga o seu dono, qual seja, de que um carro limpo e bem cuidado seria propriedade de um sujeito organizado e caprichoso, ao passo que um carro sujo e sem cuidados seria propriedade de um sujeito displicente e desleixado. Além disso, o automóvel, assim como o corpo humano, pode demonstrar a faixa etária, a condição social, a personalidade, o sexo, a religiosidade, a profissão, os locais frequentados, as preferências de qualquer espécie de seu proprietário. Assim como o corpo, o carro, funcionando como um corpo acoplado<sup>2</sup>, também é construído discursivamente, pois o modelo acompanha tendências do mercado, os acessórios são aqueles ditados pela moda, os adesivos nele afixados indicam a historicidade do sujeito.

O automóvel, segundo Giucci (2004), muitas vezes é associado à representação do eu na vida cotidiana. Essa concepção de automóvel como representação do “eu” corrobora a ideia aqui defendida de que o automóvel seria um outro corpo do sujeito, o qual, envolvendo, encapsulando o sujeito, o representaria discursivamente, não só através de seu aspecto físico, mas também, e principalmente, através dos adesivos que ostenta.

Neste momento, faz-se necessário abordar a noção de sujeito em psicanálise, campo teórico que não considera o sujeito como previamente constituído. O sujeito da psicanálise tem sua constituição a partir do Outro, entendido como a estrutura significativa da dimensão social. Segundo Elia (2007), o sujeito seria um ato de resposta suscitado por um conjunto de “marcas materiais e simbólicas – significantes” que o indivíduo recebe do Outro. É, pois, o significante que convoca o sujeito à constituição e essa constituição se dá a partir do campo da linguagem, sendo impossível ao indivíduo experimentar a realidade fora desse campo. Quando o indivíduo nasce, é no campo da linguagem que ele inicia suas primeiras significações, pois suas necessidades são atendidas por alguém que o faz também desse campo. Para além da necessidade do sujeito, está a demanda, ou seja, quando o sujeito focaliza-se não mais no objeto do desejo, mas no Outro que o traz. Conforme coloca Elia, “a demanda articula pela linguagem as necessidades do sujeito [...] em sua verdadeira estrutura, a demanda já é, de saída, habitada pelo desejo, que a atinge com a marca da impossibilidade de satisfação.” (2007, p. 55-6).

---

<sup>2</sup> A noção de corpo acoplado apresentada neste trabalho traz em sua essência a interferência de dois conceitos caros à definição de sujeito contemporâneo, cuja vida está cada vez mais atrelada à tecnologia, quais sejam, a ciborguização e a avatarização, o que será abordado mais à frente.

O desejo, convém dizer, não é articulável pelo sujeito, mas é articulado no inconsciente, ao qual o sujeito é sujeitado. O desejo do sujeito é consequência da falta - que lhe é estruturante - a qual ele “deseja” preencher. No entanto, “o objeto do desejo não está à venda no mercado; é um objeto perdido desde sempre [...]. O sujeito do desejo [...] é um insatisfeito que não se conforma, mas deve aprender a viver com sua insatisfação, inventando objetos para ela” (KEHL, 2007, p.5).

O ser humano é um ser simbólico, cuja desnaturalização, ocasionada pela cultura, o diferencia dos animais. Em função disso, deixa de ser instintivo e passa a orientar-se pela ordem pulsional e desejante. Por ser desejante, é um ser de linguagem, voltado para algo que pensa trazer felicidade, que complete o seu vazio existencial. O desejo decorrente desse vazio jamais será satisfeito; no entanto, embora provoque angústia e mal-estar no sujeito, o impulsiona para buscar a sua própria realização. Sendo assim, foi o desejo que fez o homem criar ferramentas, criar máquinas, vencer seus limites e dominar a natureza. É, pois, também o desejo que está fazendo o sujeito mergulhar na sociedade de consumo, fazendo com que, muitas vezes, abra mão de sua singularidade para viver na pluralidade daqueles que se identificam com o ter. Nessa sociedade, a aparência, os bens e os objetos tendem a mostrar o que o sujeito é, o que faz com que este busque ter para ser/parecer. O sujeito deixa de ser aquilo que subjetivamente construiu para si para ser aquilo que o outro entende que ele seja.

Na invenção de objetos para a satisfação do desejo, encontra-se o automóvel, o qual permite ao sujeito a possibilidade de transcender seus limites físicos humanos, através da ampliação da capacidade de velocidade corporal, além de suprir as necessidades que povoam o imaginário desse sujeito. A indústria automotiva oferece, através da mídia, automóveis de tecnologia cada vez mais avançada, e os sujeitos os compram como se estivessem comprando a felicidade.

Na união entre corpo e velocidade, o sujeito ganha espaço, tempo, sente-se mais livre, enfim mais poderoso. Na cultura do automóvel, os automóveis velozes são associados à virilidade, daí o desejo do sujeito de possuir carros com motores potentes, os quais chegam a atingir velocidades superiores aos 200 km/h. Sabendo dessa fascinação do sujeito por velocidade, as propagandas de automóveis insistem em exhibir carros velozes, inalcançáveis por qualquer outro, o que faz com que o sujeito sinta a possibilidade real de ultrapassar todos os limites individuais de velocidade, o que seria, para alguns, a onipotência.

Dentro do automóvel em alta velocidade, nosso corpo está semi-imóvel e eufórico, sentindo a vertigem do lançamento. Somos a flecha sinérgica que corta o espaço de modo convulsivo, gerando à sua passagem uma forma de beleza fugaz que desde meados do século XIX caracteriza a própria modernidade (GIUCCI, 2004, p. 46).

É preciso ainda considerar-se que, em algumas cidades, devido à grande quantidade de automóveis circulando, o trânsito tornou-se caótico, havendo enormes engarrafamentos e lentidão no deslocamento. Embora seja, às vezes, mais demorado sair de carro do que a pé, muitos ainda não optam pela segunda opção, mesmo que seja para fazer compras na esquina, tamanha a dependência pelo carro. Aí já se encontra ultrapassada a facilidade de locomoção para dar lugar à incorporação do carro na vida do sujeito, ou seja, o que ele não quer é abrir mão de seu outro corpo.

Da relação entre o sujeito e o automóvel, pode-se dizer que nasce outro ser. Essa relação começa no desejo de posse, depois passa para a contemplação do objeto conquistado, em seguida para a identificação e, por fim, para a fusão com o que passará a ser seu outro corpo e que, provavelmente, provocará o aparecimento de um outro eu. Convém observar que não se trata aqui de um caso patológico, como de *borderline*, mas de uma alteração decorrente da identificação com o automóvel devido a tudo o que ele representa em termos materiais e imaginários. Ao identificar-se com o automóvel, o sujeito está agindo de forma inconsciente, pois ele não busca conscientemente assimilar as características do objeto. Convém salientar-se que há uma diferença entre o objeto e a identificação: “a identificação é aquilo que se desejaria ser, o objeto, aquilo que se gostaria de ter” (CHEMAMA, 1995, p.103). Sabe-se que esse conceito criado por Freud referiu-se, naquele momento, à identificação com pessoas, mas, na atualidade, entende-se que esse conceito pode ser estendido ao automóvel pelo fato de, na sociedade contemporânea, este sofrer uma espécie de personificação, possuindo atributos intensamente desejáveis pelos sujeitos. A identificação trata-se de um processo complexo pelo qual passa o sujeito no processo de constituição da subjetividade.

A identificação<sup>3</sup> com o automóvel é tão evidente que muitos sujeitos, ao falarem de si, de seu corpo, não se referem a ele utilizando os termos próprios da anatomia do ser humano, mas aqueles referentes à composição do automóvel, como “luz baixa”, para tristeza; “lataria”, para a aparência física; “carburador”, para o coração; “troca de óleo”, para a relação sexual, “pneu”, para as gorduras localizadas etc. Isso mostra que, num processo que passa pelo inconsciente, o sujeito realmente considera o carro como sendo um corpo, seu outro corpo, que lhe permite atingir o que, antes dele, parecia inatingível. Convém ressaltar também

---

<sup>3</sup> Este aspecto será retomado e aprofundado quando for abordada a relação corpo-automóvel.

que, em função dessa identificação, se o sujeito estiver em um carro menos potente, sentir-se-á tão impotente quanto seu carro ao se deparar com carros mais potentes e seus respectivos condutores.

O automóvel mudou não só a relação do sujeito com a máquina e a relação intersubjetiva, mas também o modo de vida da sociedade, influenciando na constituição da subjetividade.

O automóvel, uma das mais fascinantes maravilhas tecnológicas já produzidas, é, a um só tempo, responsável pelo modo de vida contemporâneo e objeto-símbolo desse modo de vida. Se, de um lado, propicia a intensa mobilidade espacial das pessoas, de outro expressa a condição de classe e o desejo de ascender socialmente. Não se configura apenas como uma máquina, mas como um totem impregnado de significados, um espelho da vida social e para o homem. Só pode ser bem compreendido à luz de uma razão simbólica, porque é investido dos valores mais prezados na civilização dos homens de quatro rodas. (QUEIROZ, 2006, p.121)

O automóvel também foi fetichizado<sup>4</sup> pelo sujeito contemporâneo, pois a sociedade em que este sujeito está inserido vive a fetichização do produto, em que este, enquanto objeto do mundo, atinge o status de sujeito. Em entrevista à agência Maxpress, em 28 de novembro de 2007, o antropólogo italiano Massimo Canevacci postula que

o fetiche tem uma enorme potencialidade para cruzar o que era dividido, unir a dimensão orgânica à inorgânica. O fetichismo visual contemporâneo faz essa mistura. No momento em que eu compro uma coisa, essa não é uma coisa somente. É parte de um ser – eu a coloco na minha identidade e a minha identidade muda. A tendência contemporânea é ter uma “multiidentidade”, o que chamo de multívíduo, isto é, vários “eus” em um só, o que é diferente de nós.

Em função do fetichismo dos produtos e das imagens, surgem as subjetividades narcisistas, as quais vivem em busca do gozo e da completude.

O que ocorre em relação ao automóvel é que, ao se tornar objeto de desejo do sujeito, adquirindo vida própria, transformando-se em objeto de fetiche, ocasiona uma identificação imaginária, o que, inevitavelmente, interferirá na constituição do sujeito. Segundo Zuin, os fetiches, “elevados ao posto de “senhores”, não “admitem” mais ser reduzidos à mera condição de objeto (que de fato são), “revoltam-se” contra esta lembrança e se vingam de seus produtores, ao provocar a dependência destes com relação à sua personalidade.” (2006, p.75).

---

<sup>4</sup> A questão da fetichização será retomada adiante quando for abordada a fetichização da mercadoria.

Sendo assim, a relação do sujeito com o automóvel, no que diz respeito à corporeidade e à constituição da subjetividade, explica-se em função dos processos de identificação e de fetichização, uma vez que, nessa relação de identificação do sujeito com o seu automóvel, este passa a ser humanizado, e aquele, reificado.

## 2.5 O AUTOMÓVEL E O CORPO

Antes de se falar da relação entre o automóvel e o corpo, consolidada na contemporaneidade, é necessário abordar-se, ainda que rapidamente, a questão do corpo enquanto arcabouço dos processos de subjetivação.

Partindo-se da visão psicanalítica, tem-se com Lacan, no texto “O estádio do espelho como formador da função do eu” (1998b), a demarcação do momento em que, através do reconhecimento do corpo, dá-se o início da constituição subjetiva, pois é a partir do momento em que a criança reconhece em sua imagem um corpo unificado que ocorre a “assunção do eu”, conquanto isso seja algo ficcional. Essa constituição do sujeito se dá também pela interferência materna, através da projeção que a mãe faz da imagem que deseja para o filho, o que funciona como uma antecipação do sujeito. Desse modo, a partir do momento em que começa a se constituir como eu, a criança passa a assumir a imagem que havia sido projetada para ela pelos pais. O investimento na imagem da criança pelos pais contribui para o desenvolvimento do eu ideal (conceito freudiano), qual seja, o eu estando atrelado à ideia de completude e perfeição, o que resulta num narcisismo primário. Contudo, embora correspondendo à imagem idealizada pelos pais e com a qual ele mesmo se identifica, o sujeito sabe que precisa atender às expectativas e exigências dos pais (decorrentes de demandas sociais) para conquistar o amor e o reconhecimento, o que resultará no ideal do eu, através do qual o sujeito busca recuperar a perfeição narcísica antes desfrutada. Sendo assim, o sujeito vai ao longo da vida realizando identificações com os outros, tentando corresponder ao ideal do eu. Fica assim ilustrado o fato de o princípio da alteridade ser considerado como constitutivo do corpo do sujeito, pois

sem a entrada do Outro, o corpo biológico pode sobreviver, mas não se constitui como o corpo de um sujeito que se reconhece como tal entre seus semelhantes. Sem a entrada dos outros, o sujeito não se liberta da prisão especular e da exigência impossível de se tornar idêntico à sua imagem. (KEHL, 2003, p. 252)

A partir do momento em que o sujeito passa a ter construída a imagem corporal, esta não se porta como imutável, definitiva, uma vez que passa por reconfigurações ao longo de toda a vida devido às interferências que recebe do Outro, o que aponta para o fato de o corpo compreender uma construção social. Nesse sentido caminha Kehl ao propor uma abordagem do corpo como “objeto social”, concebendo-o como “corpo do Outro”. Sobre essa questão, a psicanalista discorre:

Ao contrário da concepção do corpo como propriedade privada de cada um, afirmo que nosso corpo nos pertence muito menos do que costumamos imaginar. Ele pertence ao universo simbólico que habitamos, pertence ao Outro; o corpo é formatado pela linguagem e depende do lugar social que lhe é atribuído para se constituir. (KEHL, op. cit, p.243)

Sobre a relação corpo-linguagem, Kehl afirma que não existem corpos fora da linguagem, visto que “as práticas da linguagem determinam a aparência, a expressividade e até mesmo a saúde dos corpos” (2003, p.245). Em outras palavras, vê o corpo como dependente da rede discursiva em que o sujeito está inserido. A propósito do corpo discursivizado, Orlandi, no âmbito da Análise de Discurso, aponta que

o corpo do sujeito e o corpo da linguagem não são transparentes. São atravessados de discursividade, isto é, de efeitos desse confronto, em processos da memória que tem sua forma e funciona ideologicamente. Não há corpo que não esteja investido de sentidos e que não seja o corpo de um sujeito que se constitui por processos de subjetivações nos quais as instituições e suas práticas são fundamentais, assim como o modo pelo qual, ideologicamente somos interpelados em sujeitos. Dessa forma é que pensamos que o corpo do sujeito é um corpo ligado ao corpo social e isto também não lhe é transparente. (2008, p. 9-10)

O sujeito concebido pela Análise de Discurso é afetado pelo inconsciente e pela ideologia, o que é materializado na linguagem através de seu discurso. Esse sujeito, longe de ser uno, é cindido, descentrado, aspectos estes que ele “procura” apagar na materialidade da linguagem. Segundo Henry, “O sujeito é sempre, e ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isto tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação” (1992, p.188).

O corpo do sujeito é, pois, uma superfície de inscrição e de historicidade. Sendo atravessado pela linguagem e, sendo também suporte do sujeito e de seu discurso, entende-se que o corpo é construído discursivamente, ou seja, ele é produto da historicidade e dos saberes que constituem o sujeito. “De acordo com as mais diversas imposições culturais, nós o construímos [o corpo] de modo a adequá-lo aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos” (LOURO, 2001, p.15). Indo um pouco mais além do que disse Louro, entende-se que o corpo sofre não só imposições culturais, mas também, e principalmente, ideológicas, pois ele é constituído a partir de determinações ideológicas que afetam o sujeito. A partir da interpelação ideológica, não só o discurso, mas também o corpo do sujeito passam a carregar as marcas dessa identificação. Reiterando-se essa afirmação, lembra-se que “nossos corpos são efeitos dos discursos que dão consistência simbólica à vida social” (KEHL, op. cit., p.257). Portanto, sabendo-se que é a formação discursiva que determina aquilo que pode e deve ser dito pelo sujeito, é também ela indubitavelmente que determina aquilo que o corpo desse sujeito pode e deve fazer, mostrar, evidenciar.

No que tange à questão do corpo como construto social e lembrando-se que a sociedade, desde o final do século XVIII, é profundamente afetada e transformada pelo capitalismo, tem-se, como consequência, corpos contidos, regulados, disciplinados<sup>5</sup>, padronizados, uma vez que devem ser produtivos, a fim de, parafraseando-se Dufour (2005), não emperrar o fluxo do mercado capitalista. Em função disso, os sujeitos passaram a exigir de seus corpos uma potencialidade e uma força cada vez maiores, tornando-os maquinizados e, contemporaneamente, atravessados pela tecnologia. É dentro desse contexto que se dá a fusão homem-máquina<sup>6</sup> envolvendo o sujeito e seu automóvel, pois este oferece ao sujeito a potencialização da mobilidade. Encapsulado pelo automóvel, o sujeito passa a ser visto através do corpo metálico e potente (potencialização da velocidade e também da capacidade de carga). Metade humano, metade máquina, investido do corpo metálico, o sujeito ganha as ruas com uma sensação de transcendência, devorando o espaço a cada centímetro percorrido, driblando o tempo a cada elevação de r.p.m.

Ao abordar-se a noção de corpo acoplado, é necessário abordar-se primeiramente a questão da ciborguização do sujeito, a qual compreende a conexão homem-máquina, de tal

---

<sup>5</sup> Termo utilizado na acepção de Foucault.

<sup>6</sup> Utilizou-se a expressão homem-máquina devido ao uso consagrado que denota a fusão entre o sujeito e a máquina, e não por ignorar-se a questão que envolve as relações de gênero, em que o uso da palavra “homem” com valor genérico para ser humano envolve uma posição sexista de valorização do homem, enquanto ser masculino, em detrimento da mulher.

forma que a fronteira entre ambos seja praticamente indistinta, produzindo novas formas de subjetividade, uma vez que o sujeito passa a viver afetado pelo maquínico.

As máquinas do final do século XX tornaram completamente ambígua a diferença entre o natural e o artificial, entre a mente e o corpo, ente aquilo que se autocria e aquilo que é externamente criado [...]. Nossas máquinas são perturbadoramente vivas e nós assustadoramente inertes. (HARAWAY, 2009, p. 42)

Nesse sentido, Kunzru afirma: “a era do ciborgue é aqui e agora, onde quer que haja um carro, um telefone ou um gravador de vídeo” (2009, p. 23). No que diz respeito ao carro, não se trata, como já se afirmou, de uma extensão do corpo, mas de um acoplamento em que as fronteiras entre o orgânico e o maquínico são praticamente anuladas.

Fundido com a máquina motorizada, esta muitas vezes munida da mais alta tecnologia, o sujeito parece ignorar o fato de estar conectado a uma máquina e passa a vê-la de forma humanizada, não raro atribuindo nomes a seus automóveis. Um exemplo clássico trazido pelo cinema no final da década de 60, precisamente em 1968, é o filme “Se meu fusca falasse”, no qual Herbie era um fusca com personalidade própria que, conforme aponta o título do filme, só faltava falar. A partir dessa visão apresentada pelo filme de Walt Disney, o qual provavelmente tenha se embasado na intrigante relação que vinha se estabelecendo entre os sujeitos e seus automóveis, qual seja a diluição das fronteiras entre homem e máquina, vários proprietários passaram a ver em seus automóveis não mais um utilitário para locomoção, mas um companheiro, um parceiro de aventuras, capaz de lhes emprestar seu próprio corpo. É, pois, na humanização do automóvel pelo sujeito que se entende estar a chave para explicar o processo de identificação do sujeito com o automóvel apontado anteriormente, uma vez que o eu é constituído a partir de identificações, as quais, desde a origem do sujeito, atuam no processo que transforma o corpo biológico em corpo simbólico.

Tendo em vista que o sujeito constitui-se como faltoso, é através das identificações que ele vai tentando preencher esse vazio estrutural, tentando atingir o ideal do ego instaurado pelas demandas sociais concernentes àquilo que o sujeito deve ser e ter para ser valorizado e reconhecido. Desse modo, ocorre a transformação do narcisismo primário - período em que inexistente a ideia de unidade e de diferenciação do que é externo ao sujeito e que a satisfação das pulsões é dirigida para o próprio corpo - para o narcisismo secundário - instaurado a partir do momento em que a criança é capaz de diferenciar o que é externo ao seu corpo, concentrando em um objeto as suas pulsões parciais, identificando as próprias necessidades e o que ou quem pode satisfazê-las. Vale lembrar-se que o processo de

identificações, inaugurado na fase do espelho, compreende uma “matriz simbólica” que funciona como princípio de configuração da instância do eu. No entanto, essa imagem especular não é uma reprodução da realidade, funcionando, pois, no registro do imaginário, daí a alienação do eu como um eu imaginário. Ao mencionar-se o conceito de “matriz simbólica”, vem à tona novamente a questão do eu ideal/ideal do eu, uma vez que, conforme Lacan (1998b), esta serve de modelo, suporte simbólico da identificação imaginária. Segundo ele, o eu ideal corresponde a uma aspiração, àquilo que se pretende ser, mas que nunca é alcançado e o ideal do eu corresponde ao modelo, uma matriz simbólica para tal propósito, compreendendo o lugar simbólico onde o sujeito encontra consistência imaginária, de onde o sujeito pode se ver como capaz de ser amado.

Embora os conceitos de identificação e de ideal de ego tenham sido cunhados por Freud, é a sua reabordagem feita por Lacan (1998b) que será seguida neste trabalho, devido ao fato de este se apoiar nos eixos imaginário, simbólico e real como intervindo na constituição do sujeito. Antes de prosseguir-se, é importante fazer-se uma distinção entre “identificação” e “imitação”, entendendo-se a primeira como uma assimilação no nível do inconsciente, instauradora do aparato psíquico, ao passo que esta última seria uma reprodução pura e simples de um aspecto do outro sem que tenha havido apropriação e trabalho psíquico. No processo de identificação, há um laço afetivo do sujeito com o objeto, do qual alguns traços são assimilados pelo sujeito interferindo na sua constituição. Nesse processo, é o objeto que é o agente, vindo, pois, a se ajustar às representações do sujeito.

Lacan (1998b) estabelece dois tipos de identificação: a imaginária e a simbólica. A primeira é constituída a partir do estágio do espelho em que se dá a primeira alienação do sujeito ao desejo do Outro e a segunda, cujo núcleo é o ideal do eu, é aquela que dá lugar ao sujeito do inconsciente. Em outros termos, Žižek estabelece a seguinte diferença:

A identificação imaginária é a identificação com a imagem na qual nos parecemos passíveis de ser amados, representando essa imagem “o que gostaríamos de ser”, ao passo que a identificação simbólica se efetua em relação ao próprio lugar de onde somos observados, de onde nos olhamos, de modo a parecermos amáveis a nós mesmos, merecedores de amor. (ŽIŽEK, 1990, p. 10)

O sujeito, portanto, ao desenvolver a identificação imaginária, a qual compreende “ser para o outro”, já está também compreendendo o “ser para si”, pois “ele próprio já está simbolicamente identificado com o olhar para o qual desempenha esse papel [o papel para o outro]” (op.cit. p. 105). Ao observar-se, pois, o processo de identificação que envolve o

sujeito e seu automóvel, percebe-se que, ao identificar-se com a imagem esportiva, bela, potente..., oferecida pelo automóvel, o sujeito julga que, assim como este, passará a ser detentor de admiração e amor por parte do outro, bem como de si mesmo. A partir desse momento, ele passa a se ver (até mesmo a agir!) em decorrência da imagem gerada pela identificação, sendo, então, produzida uma nova instância psíquica, um novo eu. Portanto, o sujeito não só se julga mais atrativo ao olhar do outro, por estar dentro de um carro, como também ele próprio passa a se ter como tal. Ao abordar-se o surgimento de um novo “eu” proveniente da fusão corpo (sujeito)/automóvel, vem à tona a questão da avatarização, compreendida como a criação de outros “eus”. O sujeito, em seu corpo metálico, adquire um outro “eu”, tomando conta do espaço da rua, onde passa a agir e a exercer poder e direitos compatíveis com esse avatar. Para Felinto e Bentes (2010), através de avatares o sujeito pode superar limitações que são próprias da condição humana.

Oferecendo uma sensação de completude e transcendência, o carro passa a ser visto como um objeto capaz de preencher a falta estrutural, funcionando como um objeto fálico, cuja posse provoca uma expansão do narcisismo. É, pois, a partir da ideia de corpo como objeto discursivo que se pretende, neste trabalho, enfocando-se o dizer dos adesivos, mostrar a constituição subjetiva revelada através da relação sujeito-automóvel.

## 2.6 A DISCURSIVIZAÇÃO DO AUTOMÓVEL

Não sendo o foco deste trabalho o estudo do discurso sobre o automóvel, não se fará, então, um estudo sobre os dizeres que compreendem esse campo discursivo, mas não se pode seguir adiante sem, contudo, fazer algumas reflexões referentes aos discursos e às práticas que envolvem a questão do automóvel.

Diante do que foi estudado até aqui, é inegável o fato de que se o automóvel atingiu uma dimensão e um status diferentes daqueles conquistados por ocasião de seu surgimento, sendo um dos principais objetos de desejo da contemporaneidade além de funcionar como um outro corpo do sujeito, é porque foi discursivizado, uma vez que sobre ele foi construída uma trajetória de sentidos. Os dizeres e os sentidos sobre o automóvel foram se constituindo sob influência da história, acompanhando o desenvolvimento do capitalismo, as transformações da sociedade, a reconfiguração do sujeito. Se outrora se falava sobre o automóvel como um meio de transporte, hoje se fala como um objeto simbólico de liberdade e prestígio.

Retomando-se a questão da fetichização do automóvel, o que provém da fetichização da mercadoria, há, como oportunamente afirma Tfouni (2003), um esquecimento da memória das relações de produção que subjazem a criação do produto. Assim, se há o que fica esquecido, apagado, há o que emerge, aquilo que da mercadoria automóvel pode ser simbolizado. Por sua vez, o que fica apagado, o que não atinge a simbolização, compreende o real, aquilo que o sujeito não pode/quer/suporta ver, a fim de manter o imaginário que o sustenta. Segundo Fink, “Ao neutralizar o real, o simbólico cria a ‘realidade’, a realidade entendida como aquilo que é nomeado pela linguagem e pode, portanto, ser pensado e falado.” (1998, p.44). Decorre disso, a circulação, na contemporaneidade, de dizeres (saberes) sobre o automóvel, criadores de uma “realidade” que o coloca não como sendo uma mercadoria, mas como tendo vida própria, sendo objeto de “adoração”, de desejo, capaz, inclusive, de afetar o sujeito em seu psiquismo.

Sobre a discursivização do automóvel, convém lembrar que, tomando-lhe como objeto, há os discursos favoráveis – propagados largamente pela mídia, interpelando a grande maioria dos sujeitos – e os discursos contrários – propagados por grupos que veem no automóvel um elemento poluidor do meio ambiente, destruidor de vidas, dominador do espaço público e gerador de desigualdades sociais. Desse modo, estando esses discursos envolvidos por relações de poder, são justamente os segmentos que detêm o poder que vão determinando os espaços possíveis do dizer, o que implica autorizar o que deve ser dito e estabelecer o que deve se manter silenciado. Assim, sendo o setor automobilístico um dos grandes fomentadores do capitalismo, proliferam discursos de valorização do automóvel, principalmente na mídia, enquanto os discursos contrários a ele se esgueiram em pequenos espaços do dizer.

O uso do automóvel é institucionalizado, uma vez que compete ao Estado fornecer a autorização para conduzi-lo, estabelecer o conjunto de códigos que regem a sua circulação, criar as leis de trânsito e aplicar as sanções àqueles que as infringem. Deriva daí, um discurso institucionalizado que vai gerir a utilização do automóvel pelos sujeitos de direito, uma vez que só aquele que detém a carteira de habilitação é reconhecido legalmente como condutor/motorista, ficando os demais (aqueles que dirigem sem habilitação) marginalizados. São, pois, esses dizeres autorizados sobre o automóvel que naturalizam as relações que o envolvem e colocam em cena todo um imaginário sobre sua posse e seu uso. A partir disso, é que surgem os espaços a serem ocupados pelos sujeitos, os quais passam de sujeito empírico motorista/pedestre para a posição-sujeito motorista/pedestre com seus

discursos e suas práticas, compreendendo o que pode e deve ser dito e o que pode e deve ser feito.

### 3 A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO

#### 3.1 O SUJEITO PSICANALÍTICO

Falar em sujeito é algo bastante complexo, pois implica negar a noção estabelecida pelo senso comum de que o ser humano é, desde seu nascimento, sujeito e afirmar que ele passa por um processo de constituição.

O ser humano, quando nasce, insere-se nas ordens humana e social, ou seja, enquanto humano, ele se vê obrigado, através da família, a entrar na ordem social, pois “sem a ordem familiar e social, o ser da espécie humana morrerá” (ELIA, 2007, p.39). No início de sua vida, o ser humano necessita da intervenção de um adulto próximo, que passará a representar a organização humana, social e cultural do mundo em que o recém-nascido encontra-se inserido. Este adulto e a ordem que ele representa para o bebê compreendem o que Lacan denomina de o Outro, o qual representa não só a pessoa que cuida do bebê (normalmente a mãe), mas também toda a ordem simbólica em que esta o insere ao cuidá-lo.

O que a mãe transmite é, primordialmente, uma estrutura significativa e inconsciente para ela própria (ela não sabe o que transmite, para além do que ela pretende deliberadamente transmitir), e não poderia ser simplesmente o conjunto de valores culturais (entendendo-se sob este termo toda a complexidade de elementos significativos ordenados na família e na sociedade à qual pertencem mãe e bebê). (ELIA, 2007, p.40)

Desse modo, o que o Outro materno apresenta ao bebê é um conjunto de marcas materiais e simbólicas, as quais suscitarão neste uma tomada de resposta e é, pois, este ato de resposta que é o sujeito. Na teoria lacaniana, é essa posição tomada em relação ao Outro que vem a definir o sujeito. Convém salientar-se que tanto o sujeito como o Outro não existem previamente a esse encontro, pois ambos só passam a existir como tais a partir dele. O sujeito, em psicanálise, é causa do desejo<sup>7</sup> do Outro, um desejo que não partiu dele, mas que o forçou a ser sujeito de linguagem, portanto sujeito no/do mundo.

Aos poucos, a criança, que se vê extremamente ligada ao Outro materno, começa a perceber que não é o único objeto de desejo da mãe e, portanto, capaz de satisfazê-la por

---

<sup>7</sup> O desejo, em psicanálise, não significa vontade, necessidade ou anseio, mas uma falta estrutural impossível de ser preenchida. Esse desejo sustém o inconsciente, que passa a seguir uma única ordem: buscar interminavelmente o objeto perdido, a fim de preencher a falta.

completo. Nesse momento, é que se dá a introdução do terceiro termo na relação, o qual Lacan (1985) denomina “Nome-do-Pai”, e que, por sua vez, vai desfazer a unidade entre a mãe e a criança, estabelecendo um espaço fundamental entre elas. Assim, a partir do momento em que surge um outro na relação “mãe-filho”, normalmente o pai - que vai provocar fronteiras estanques entre o natural e o cultural -, o sujeito será inserido no registro do simbólico ao mesmo tempo em que vai ser instaurada a falta. Esta, por sua vez, permitirá a emergência do sujeito e, assim, é neste recalque originário que se dá o advento do inconsciente, que compreende a cadeia significante excluída da consciência e que vai perdurar ao longo da existência do sujeito e sobre a qual ele não tem nenhum controle. É, pois, a metáfora do Nome-do-Pai que permite o advento do sujeito e institui a divisão psíquica. Convém salientar-se que, conforme postula Lacan (2001), como resto da unidade hipotética vivida entre a criança e a mãe surge o objeto  $a^8$ , o qual, funcionando como um complemento do sujeito, vai despertar-lhe o desejo. Ao apegar-se a esse objeto, o sujeito consegue ignorar a divisão que lhe constitui. Além de oferecer uma sensação de completude, o objeto  $a$  oferece uma sensação de satisfação e bem-estar.

A instauração da metáfora do Nome-do-Pai faz, segundo Dor (1990), com que a criança deixe de ser apenas o “objeto” do desejo do Outro para colocar-se como “sujeito”. Aludindo-se neste momento ao recalque originário, vale dizer-se que, a partir do momento em que a criança não pode ter o objeto, ela passa a simbolizá-lo pela palavra, o que, segundo Lacan (op. cit), significa “a morte da coisa”.

Quando nasce, a criança possui necessidades vitais, as quais só podem ser experimentadas pela mediação da linguagem. Segundo Elia, “A vida biológica é, como tal, excluída da experiência do sujeito, que só se relacionará com ela por intermédio da linguagem [...]” (op. cit., p.45-6). A partir do advento da linguagem, o sujeito perde a sua essência biológica e passa a constituir-se através do simbólico.

Com o advento da linguagem, há uma desnaturalização do corpo, perde-se a relação necessidade – objeto natural e a possibilidade de satisfação. Temos, então, um corpo simbólico que não encontra mais a satisfação por estar separado do objeto pelo muro da linguagem. (RUDGE, 1998, p.15)

---

<sup>8</sup> “O objeto  $a$  pode ser entendido aqui como o resto produzido quando essa unidade hipotética [mãe-criança] se rompe, como um último indício daquela unidade, um último resto dessa unidade. Ao clivar-se desse resto, o sujeito dividido, embora excluído do Outro, pode sustentar a ilusão de totalidade [...]” (FINK, op.cit., p.82-3)

Após o advento da linguagem, a qual lhe vem do exterior, a criança passa a ter de moldar seus desejos em palavras; no entanto, como o desejo nunca é passível de ser expresso através da linguagem, tampouco de se realizar, Lacan (1988) afirma que o ser humano vive uma alienação na linguagem. Sobre essa questão, postula Fink:

a linguagem “vive” e “respira”, independentemente de qualquer sujeito humano. Os falantes, para além de simplesmente usarem a linguagem como um instrumento, também são usados por ela; eles são os joguetes da linguagem e são ludibriados por ela. (op.cit., p.32)

Tendo em vista que o desejo passa a constituir-se no simbólico, a fazer-se palavra e que a busca da satisfação do desejo passa a procurar objetos que substituam o objeto perdido, o desejo, expresso na linguagem, culmina numa demanda que não conseguirá preencher o vazio estrutural fazendo com que o sujeito seja sempre desejante. Segundo Dor, reportando-se a Lacan (op. cit.),

o desejo do sujeito não tem outra saída a não ser fazer-se palavra endereçada ao outro. O sujeito do desejo [...] dissimula-se, então, sob a máscara daquele (sujeito do enunciado) a quem parece reportar-se esta palavra (dito), para não se fazer ouvir senão pelo outro, a quem esta palavra se endereça em sua enunciação (dizer). (1990, p.137)

Assim, para Lacan (op. cit.), o advento do sujeito culmina no cruzamento das dimensões do desejo, da linguagem e do inconsciente. Como já se viu no capítulo anterior, ao falar-se na relação sujeito/automóvel, o desejo se articula na demanda através da linguagem. No entanto, é preciso pontuar que a demanda não é formulada para ser satisfeita, justamente por estar ligada ao desejo que, impossível de satisfazer-se, impulsiona o surgimento de novas demandas. Convém salientar-se que, embora o desejo mobilize a demanda, a diferença entre ambos reside no fato de que aquele não pode ser articulado em palavras pelo sujeito ainda que seja articulado no inconsciente. Em outras palavras, o desejo é articulado no inconsciente na forma de linguagem, mas sem acesso consciente do sujeito que está impedido de articulá-lo. O sujeito, assim caracterizado, torna-se um ser desejante. Importa ressaltar-se que esse sujeito desejante, do qual se fala aqui, é o sujeito do inconsciente, produto da divisão psíquica, que faz com que o sujeito não possa ser apreendido em sua totalidade, ainda que, imaginariamente, ele assim se conceba, pois quando se coloca como “eu” em seu discurso não

só ignora o fato de que “o sujeito do inconsciente fala dele” como também o fato de que tende a ocultar esse sujeito do desejo. De fato, como diz Dor,

O sujeito que só está presente em seu discurso na medida em que aí está *representado* engaja-se, através de seu discurso, num procedimento de *semblante*. Ao figurar apenas sob a forma de um “lugar-tenente”, o sujeito articula um discurso que não é outra coisa senão um discurso de semblante em relação à verdade de seu desejo. (op.cit., p.121)

É preciso reafirmar-se que essa ilusão subjetiva de totalidade começa a partir do momento em que a criança, ao reconhecer-se no espelho (Lacan, 1998b), percebe-se como sujeito, separada da mãe, portanto um “eu” completo. Assim começa a estruturação do “Eu”, uma vez que, até então, a criança percebia seu corpo como algo disperso. A partir desse momento de unificação do corpo em uma totalidade, ocorre a conquista da identidade e, ao mesmo tempo, a alienação ao registro do imaginário. Além dessa imagem ideal projetada no espelho, há outras imagens também ideais assimiladas pela criança, quais sejam aquelas transmitidas pelo olhar dos pais – o Outro parental. Essas imagens, que são estruturadas linguisticamente, são provenientes da forma como a criança é vista por eles. No entanto, Dor adverte que “Por ser uma imagem projetada do sujeito através de seus múltiplos representantes, o Eu (Moi) só toma seu valor de representação imaginária pelo outro e em relação ao outro” (op. cit., p.122). Isso, segundo o autor, indica que “o Eu (Moi), como construção imaginária, aparece irreduzivelmente submetido à dimensão do outro” (op.cit., p.123), daí a afirmação de que a constituição da identidade dá-se a partir do outro. Ao inaugurar sua subjetividade, a criança passa não só a perceber que ela e a mãe são seres independentes (unidades separadas), mas também a se ver como ser no mundo, o qual é repleto de objetos, e dos quais está separada. É importante ressaltar-se que essa unificação é ilusória, mas fundamental para o indivíduo se constituir em sujeito.

A partir do momento em que se percebe como um ser separado da mãe, a criança inicia sua inserção na ordem simbólica, passando a nomear os objetos, o que contribui para a estruturação da realidade que a cerca, sendo, pois, dentro dessa realidade que a criança adquire a identidade imaginária. No entanto, não se pode esquecer que, ao mesmo tempo em que a inserção da criança na ordem simbólica culmina no sujeito, como consequência da conquista da subjetividade, ocorre a alienação na e pela linguagem, uma vez que não existe ser fora da linguagem. Segundo Dor, “o acesso ao simbólico, que permite ao sujeito libertar-se da dimensão imaginária onde se encontra inicialmente inserido, só o salva desta captura

para em seguida, melhor precipitá-lo ali” (op. cit., p.121). Segundo Lacan (1988), a criança tem necessidade de se sujeitar à linguagem para que possa advir como sujeito. Vê-se, portanto, que,

no conceito de alienação postulado por Lacan, é possível entender a criança, de certa forma, como tendo escolhido a sujeição à linguagem, como tendo concordado em expressar suas necessidades através de um meio distorcido ou da camisa-de-força da linguagem e como tendo permitido ser representada por palavras. (FINK, op. cit., p.72)

O sujeito, como já se viu anteriormente, não se pode todo dizer, pois está alienado em seu discurso, então o que se mostra nas palavras deste sujeito é apenas uma parte de seu ser; a outra é do domínio do inconsciente. O “eu” que o sujeito usa nos enunciados, o qual ele pensa que o representa o englobando por inteiro, é apenas o sujeito do enunciado, mas jamais o sujeito lacaniano. Este é compreendido através da divisão estrutural entre consciente e inconsciente, a qual é resultante do funcionamento da linguagem nos sujeitos.

A alienação envolve o Outro e o ser. O primeiro diz respeito à cadeia significante que determina o sujeito e o segundo é, por este, transformado em sujeito. Por sua vez, o sujeito não pode ser definido como consciência de si, uma vez que sua constituição se dá no campo do Outro; contudo, o sujeito não consegue se representar inteiramente no Outro, existindo sempre um resto, o real, o qual não pode ser simbolizável, compreendendo o que falta na ordem simbólica. Do real só é possível ao sujeito aproximar-se; jamais capturá-lo. O imaginário não é capaz de atingir o real, e o simbólico tampouco de apreendê-lo. A tríade Real, Simbólico e Imaginário compreende, assim, os “três registros essenciais da realidade humana” (LACAN, 2008). O imaginário é o registro psíquico, correspondente à fase do espelho, que compreende a formação do ego. Trata-se, pois, do lugar do eu submetido a efeitos de ilusão, alienação e engodo. O simbólico, por sua vez, compreende a lei, a organização da cultura. É através dele, enquanto código fundamental da linguagem, que o indivíduo tem acesso ao mundo. O real, por fim, corresponde ao que não tem ordem, nem lei, é o resto do imaginário que não pode ser apreendido pelo simbólico, ou, em outras palavras, impossível de ser suprimido na articulação do significante. O entrelaçamento desses três registros essenciais estruturantes do sujeito é chamado por Lacan (op. cit.) de “nó borromeu”, uma vez que, ao mesmo tempo em que os três estão entrelaçados, ao desfazer-se um, os outros dois se desfariam. É este nó, que se apresenta de forma singular – mais justo, mais frouxo, com alguma deformação –, o definidor da singularidade de cada sujeito. Assim, o que permite

a amarração do nó é um quarto elemento – sintoma –, o qual possibilita ao sujeito se sustentar na realidade.

### 3.2 O IMAGINÁRIO SOCIAL

Castoriadis também apresenta em seus trabalhos a tríade imaginário, simbólico e real; no entanto, concebe e relaciona esses três conceitos de forma diferenciada da psicanálise lacaniana. Ao abordar o imaginário, o filósofo grego afasta-se da noção de representação propalada por Lacan (2008), por não considerar esse conceito uma imagem ou reflexo de algo, mas como elaboração de algo. Para ele, o imaginário está em posição de primazia sobre as outras duas noções, sendo o princípio fundador da sociedade. Contudo, a relação entre o imaginário e o simbólico, os quais, por sua vez, encontram-se autonomamente no real, compreende que o primeiro necessita do segundo para existir. É, pois, no simbólico que se concretizam os feitos do imaginário. É preciso enfatizar-se que a união do imaginário e do simbólico não só compreende uma forma de explicar o real, mas também de reconstruí-lo.

No livro, “A instituição imaginária da sociedade”, Castoriadis vincula a psicanálise à socialização, postulando que psique e sociedade são, embora heterogêneas, indissociáveis, respaldando esse postulado com sua abordagem sobre o imaginário. Segundo este autor, as coisas se representam e se instituem somente após submetidas às instituições sociais e essas instituições, por sua vez, impõem-se ao sujeito, podendo ser negadas, aceitas e reproduzidas ou transformadas, acumulando-se de forma residual, produzindo níveis de socialização, que se sobrepõem ao núcleo monádico da psiquê, o qual corresponde ao sujeito total, fechado em si mesmo. Segundo Castoriadis, a imposição da socialização à psiquê [...] equivale, para a mônada psíquica, a uma ruptura violenta, forçada por sua “relação” com os outros, mais exatamente pela invasão dos outros como outros [...] (1982, p.344).

Esse processo psíquico de socialização da psiquê, em que o sujeito passa a perceber a si próprio, ao objeto e ao outro recebe a denominação de fase triádica. A partir de então, o sujeito passa a representar-se para os outros, ao mesmo tempo, em que faz suas próprias representações. É preciso pontuar-se aqui o fato de que, para o autor, a representação forma-se na e pela psique, a qual, segundo ele, nada mais é do que “emergência de representações acompanhadas de um afeto e inseridas num processo intencional” (1982, p.324), ou ainda, ela é “essencialmente imaginação radical, um fluxo perpetuamente emergente de representações, de desejos e de afetos (2004, p.321). Assim, tudo o que existe

para a psiquê é sob a forma de representação, uma vez que compreende, como já foi mencionado, a imaginação radical, a qual, por sua vez, segundo Castoriadis (2004), é o que distingue o psiquismo humano do psiquismo animal, por possibilitar fazer ser aquilo que não é, fazer ver aquilo que não está lá; é, enfim, o que permite à psique produzir um fluxo de representações. Segundo ainda o mesmo autor, o inconsciente é produto e manifestação contínua da imaginação radical, não havendo, pois, sujeito sem inconsciente.

O indivíduo social, tal como a sociedade o fabrica, é inconcebível “sem inconsciente”; a instituição da sociedade, que é indissociavelmente também instituição do indivíduo social, é imposição à psique de uma organização que lhe é essencialmente heterogênea – mas ela também, por sua vez, se *apóia* no ser da psiquê [...]. (1982, p.340)

É, pois, a fabricação do indivíduo pela sociedade, a imersão no imaginário social que o faz sair da “sua loucura monádica originária” e dar seguimento à produção de indivíduos sociais. A constituição da subjetividade dá-se, assim, a partir de uma referência a outros seres (pessoas e coisas) dentro da instituição.

A partir do que foi traçado no primeiro capítulo, que versa sobre a relação sujeito-automóvel na contemporaneidade, foi possível depreender-se alguns elementos importantes referentes à constituição do sujeito pós-moderno, o qual é chamado a tornar-se sujeito numa sociedade investida pelo imaginário. Sendo assim, neste momento, é importante resgatar-se o que Castoriadis postula a respeito do imaginário no mundo social-histórico. O imaginário, conforme foi aludido anteriormente,

É criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’. Aquilo que denominamos ‘realidade’ e ‘racionalidade’ são seus produtos. (CASTORIADIS, op. cit., p.13)

No entanto, para Castoriadis, o imaginário prescinde do simbólico, uma vez que “Tudo o que se nos apresenta, no mundo social-histórico, está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico. Não que se esgote nele.” (op. cit., p.142). A presença do simbolismo na sociedade dá-se justamente pelo fato de símbolos ligados a significados serem admitidos e assimilados pelo grupo social.

Encontramos primeiro o simbólico, é claro, na linguagem. Mas o encontramos igualmente, num outro grau e de uma outra maneira, nas instituições. As instituições não se reduzem ao simbólico, mas elas só podem existir no simbólico, são impossíveis fora de um simbólico em segundo grau e constituem cada qual sua rede simbólica. (CASTORIADIS, op. cit., p.142)

Sendo assim, para o autor (op. cit.), o imaginário relaciona-se com o simbólico pelo fato de utilizá-lo para existir, e não apenas para exprimir-se. Este último, por sua vez, “pressupõe a capacidade imaginária”, uma vez que permite a relação entre dois termos que podem se representar além de permitir “ver uma coisa diferente do que é”. Para Castoriadis, o imaginário é instituinte do pensamento e do sentido – este figurado, representado – por isso, o imaginário funciona como a mola propulsora da sociedade, pois tudo o que nela existe é produto da imaginação criadora dos sujeitos. Essa imaginação criadora recebe o nome de “imaginário radical”, o qual, em determinada época e cultura, é a origem do novo, daquilo que surge no imaginário de uma sociedade como sendo algo que é, quando na verdade não é e não era. Funcionando como produto do imaginário radical, há o “imaginário efetivo” ou o “imaginado”, o qual compreende as significações imaginárias sociais em funcionamento na sociedade. É a unidade desse mundo de significações que, segundo Castoriadis (1982), permite a unidade e a identidade de uma sociedade. A identidade de uma sociedade é, então, procurada em algumas questões como “Quem somos nós, como coletividade? Que somos nós uns para os outros? Onde e em que somos nós? Que queremos, que desejamos, o que nos falta?”, cujas respostas são fornecidas pelas significações imaginárias, pois “sem a ‘resposta’ a essas ‘perguntas’, sem essas ‘definições’, não existe mundo humano, nem sociedade e nem cultura – porque tudo permaneceria caos indiferenciado” (op. cit., p.177). Há, pois, em cada sociedade, um conjunto de significações imaginárias que permitem aos sujeitos ser, agir, viver e conviver. Essas significações não podem ser tratadas como meras ficções, uma vez que são investidas de significação por sujeitos e para sujeitos, que as fabricam e as fazem ser tais como são. É preciso não se esquecer de que as significações têm sua fundamentação no social-histórico, o que faz com que não haja significações ideais desinvestidas do viés imaginário.

Segundo o autor, os processos de significação são uma criação imaginária que não podem ser explicados pela racionalidade (até porque esta é produto do imaginário) e passam a existir na prática e no fazer social, gerindo o comportamento dos sujeitos e da coletividade. Dessa forma, as leis que regem a sociedade e os fatos sociais são aceitos pela coletividade em função da instituição imaginária, através de seu sistema de significações. O imaginário social

compreende o mundo de significações instituído pela sociedade e é nesse mundo que está imerso o sujeito. Essa teia de sentidos regula a vida social em virtude de que um conjunto de saberes – envolvendo regras, crenças, códigos – são assimilados e reproduzidos pelos sujeitos. A sociedade constitui o seu simbolismo institucional, e as relações do sujeito com as instituições dão-se no plano imaginário. As instituições, por sua vez, são imposições sociais aos sujeitos que, também, em sua prática, as reproduzem. Em outras palavras, pode-se dizer que as instituições, enquanto produtos do imaginário social instituinte, contribuem para gerir a vida social, na medida em que criam modos de viver, necessidades, regras e transmissão de valores.

No entanto, Castoriadis adverte que as instituições não podem ser compreendidas “como um sistema simplesmente funcional, série integrada de arranjos destinados à satisfação das necessidades da sociedade. [...]” (1982, p.164-5), pois há que se considerar igualmente a “dimensão simbólica”, a qual compreende o mundo de significações. Entre esses dois vieses, há um sujeito com seus desejos objetivos, compreendendo as necessidades de sobrevivência, e com seus desejos subjetivos, compreendendo aqueles imputados pelo imaginário instituinte. É preciso frisar-se que, embora o sujeito esteja imerso, como já foi mencionado, no mundo de significações imaginárias, ele não absorve o todo dessas significações, mas aquelas que vão fazer parte do seu imaginário individual efetivo. “Nenhum indivíduo tem necessidade, para ser indivíduo social, de ‘se representar’ a totalidade da instituição da sociedade e as significações que ela traz, e não poderia fazê-lo.” (CASTORIADIS, op.cit., p. 411). É, pois, desse modo, pelos processos individuais de absorção de significações, que se dá a constituição da identidade do sujeito.

Sabe-se que o ser humano não nasce sujeito, mas torna-se sujeito e sua constituição se dá, num primeiro momento, a partir do imaginário psicanalítico e, em um segundo momento, a partir do imaginário radical, o qual, tal como mencionado, é instituinte do sujeito e fundante do pensamento, permitindo ao sujeito estabelecer sentidos, estabelecer relações com o mundo em que vive e viver em sociedade. É, pois, o imaginário radical, constantemente criador, que permite ao sujeito ser para si e ser para a coletividade.

Voltando-se a falar sobre o “entrelaçamento entre o imaginário e o simbólico”, postulado tão caro a Castoriadis, e sobre o fato de que “tudo o que se nos apresenta, no mundo social-histórico, está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico” (op. cit., p.142), é chegado o momento de se olhar para a questão do automóvel na sociedade atual.

Já se viu que toda a sociedade tem o seu sistema simbólico institucional, o qual rege seu funcionamento. Nesse sistema, há que se considerar o capitalismo, enquanto

instituição, do qual o automóvel é produto. Sendo assim, o automóvel ou, ainda, sua instituição pela sociedade não seriam símbolos, mas, conforme alude o filósofo, não existem apartados de uma rede simbólica. O uso do automóvel, tal como já se viu, está além da funcionalidade, abarcando uma rede de sentidos produzidos pela materialização do imaginário no simbólico. Pode-se afirmar, inclusive, que, na sociedade atual, a aquisição de um automóvel ou, pelo menos, a conquista da carteira de habilitação para dirigi-lo fazem parte de um rito de passagem em que o sujeito inicia uma nova fase, já como um ser “completo”, capaz de experimentar os benefícios de transportar-se sobre quatro rodas. McLuhan (op. cit.) afirma que, dentre os jovens americanos, a ansiedade para alcançar a idade de dirigir é muito maior que a de alcançar a idade de votar, o que, afirma-se, não estaria restrito apenas aos americanos, mas aos jovens da maioria dos países ocidentais. A necessidade de ter um carro é, portanto, uma necessidade instituída socialmente, proveniente do sistema capitalista.

Uma sociedade como a do capitalismo moderno que cria num jato contínuo novas “necessidades” e esgota-se para satisfazê-las, só pode ser descrita, ou compreendida *em sua própria funcionalidade* relativamente a enfoques, orientações, encadeamentos de significações que não somente escapam à funcionalidade, mas aos quais a funcionalidade em grande parte está sujeita. (CASTORIADIS, op. cit., p.165)

Desse modo, os objetos, assim como as práticas e as crenças são dotados não apenas de funcionalidade, mas de sentido, de valor, estabelecido pelo imaginário social. Faz-se necessário aqui se falar a respeito do consumismo, o qual, muito além de suprir necessidades concretas, termina por suprir necessidades fabricadas socialmente. A infinidade de modelos de automóveis oferecida pelo mercado automobilístico atesta o fato de que cada modelo, com seus diferenciais, é produzido para substituir modelos anteriores, suprimindo assim carências imaginárias. Conforme se pontuou no segundo capítulo, a sociedade contemporânea atribui ao automóvel importância e valor extremados, fazendo dele um objeto de desejo do sujeito contemporâneo, não só por facilitar o deslocamento, mas também por proporcionar visibilidade social.

O automóvel faz parte do mundo de significações denominado imaginário efetivo, agregando valores que fazem parte do funcionamento social. Assim, esse objeto motorizado ganha lugar de destaque na sociedade, carregando todo um simbolismo que lhe foi imputado, sendo, muitas vezes, humanizado, ao passo que, em função de sua valorização, o sujeito – o ser humano – tende, como já se disse, a ser reificado. Lembra-se aqui a teoria de Marx (1989)

sobre a reificação, a qual alude ao fato de os seres humanos passarem por um processo de desumanização. Claro que, quando Marx elaborou este conceito, ele o tratava em outro contexto, dentro do processo de produção capitalista em que os trabalhadores eram explorados (e ainda o são!), consumindo a vida em função das exigências do consumo, tendo como consequência, segundo ele, o “fetichismo da mercadoria”. Na sociedade contemporânea, o automóvel provoca a reificação do sujeito, pois, no interior dessa máquina veloz, os sujeitos assumem um novo corpo metalizado, muitas vezes escondidos atrás de películas, assumindo um anonimato e paradoxalmente uma visibilidade oferecida não só pela máquina motorizada, mas também pelos adesivos veiculados nela. O que se vê circulando pelas ruas não são sujeitos em seus automóveis, mas automóveis representando sujeitos e ocupando o lugar dos sujeitos. Segundo Castoriadis, a reificação faz parte de uma significação imaginária, por fazer exatamente o que é próprio do imaginário: ver em algo o que ele não é ou ver algo diferente do que é. Para ele,

A reificação não é nem uma falsa percepção do real, nem um erro lógico; e não podemos também fazer dela um “momento dialético” em uma história totalizada do advento da verdade da essência humana, onde esta se negaria radicalmente antes e a fim de poder realizar-se positivamente. A reificação é uma significação imaginária [...]. (op. cit., p.170)

O que ocorre, pois, na reificação não é uma violação do real, mas algo produzido pelo imaginário que rege as relações sociais. No entanto, convém salientar que os sujeitos que se curvam à máquina motorizada não têm consciência do processo de reificação por que passam a partir do momento em que atrelam suas vidas a ela, continuando a realizar a busca incessante de um modelo melhor, o que é imposto pelo consumismo, pois, como se sabe, o consumismo age sobre a falta estruturante do sujeito, oferecendo objetos concretos para satisfazer ilusoriamente o desejo. No entanto, como a falta nunca poderá ser preenchida e, por conseguinte, o desejo realizado, assim segue o sujeito refém do consumo. E, na busca de suprir as necessidades fabricadas pelo imaginário social, o sujeito vai construindo sua subjetividade e identidade.

O homem só pode existir definindo-se de cada vez como um conjunto de necessidades e de objetos correspondentes, mas ultrapassa sempre essas definições e, se as ultrapassa [...] é porque saem dele próprio, porque ele as inventa [...], portanto, que ele as *faz* fazendo e *se* fazendo, e nenhuma definição racional, natural ou histórica permite fixá-las em definitivo. (CASTORIADIS, op. cit., p.164)

A identidade é construída pela integração do sujeito ao grupo social, através da inserção no universo simbólico da sociedade.

### 3.3 A IDENTIDADE

O ser humano, ao longo de sua trajetória de vida, vai se constituindo como sujeito, passando primeiramente por um processo de individuação, o que lhe assegura a constituição da subjetividade. O processo de individuação tem início a partir do momento em que a criança percebe-se como ser no mundo e do mundo e não como um ser com outro (a mãe). Essa fase é apenas o início de um processo que vai se estender até o fim da adolescência, quando se entende estar estruturada a identidade.

Num primeiro momento, faz-se necessário esclarecer-se que, no presente trabalho, conceber-se-á a noção de identidade não como algo fechado e acabado, mas como um processo fluido, em constante transformação, de acordo com os pressupostos de Sousa Santos, Hall e Bauman. Para eles, a transitoriedade da identidade é característica da sociedade contemporânea, a qual vive em constante mudança e em que a fixidez e a constância são desvalorizadas em detrimento da flexibilidade e mutabilidade. A identidade, segundo Sousa Santos (2000), compreende identificações em curso, o que indica que, ao longo da vida do sujeito, ele vai, enquanto membro de uma sociedade, compartilhar dos valores e crenças que nela circulam, os quais, como já se viu, são produtos do imaginário. Desse modo, é possível afirmar-se que a identidade não é apenas produção da sociedade sobre o sujeito, mas também produção do sujeito que, assim, termina por produzir-se a si mesmo. Com respeito a isso, Bauman adverte que “as ‘identidades’ flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha<sup>9</sup>, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas” (2005, p.19).

De fato, os sujeitos contemporâneos são constantemente chamados a se identificar com o que a sociedade prestigia, sem que haja, muitas vezes, a tentativa de reflexão ou de rejeição, pela necessidade de pertencer à coletividade. Assim, para acompanhar o fluxo de mudanças que existe na sociedade a que pertence, o sujeito desenvolve uma identidade maleável, pois “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças

---

<sup>9</sup> Em Análise de Discurso, no entanto, essa “escolha” se dá não por haver um sujeito consciente de suas determinações, mas por imposições ideológicas que acometem o sujeito a sua revelia, fazendo com que este se sinta ilusoriamente no comando de suas “escolhas” e, conseqüentemente, de sua constituição.

frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam” (BAUMAN, op.cit, p.33). Segundo o autor, manter identidades coesas e estáveis significa, para os sujeitos da sociedade contemporânea, privação de liberdade, repressão, sensação de derrota, desprestígio, inferioridade social. Para ele, a diferença entre os habitantes da sociedade contemporânea, denominada por ele de “líquido mundo moderno”, e dos habitantes da sociedade de outrora, no que diz respeito à identidade é que os primeiros possuem identidades “em movimento” lutando para conseguir fazer parte do grupo daqueles igualmente “móveis e velozes”. Sendo assim, para favorecer essa mobilidade e velocidade que parece imprescindível, o sujeito moderno fabrica instrumentos que o auxiliem a viver em ritmo acelerado. São eles: o automóvel, o computador, o celular, entre outros, os quais, se por um lado, contribuem para o sujeito manter-se em ritmo compatível com o da sociedade em que está inserido; por outro, terminam por afastá-lo de seus iguais, proporcionando um contato em que os sujeitos são mantidos à distância, estabelecendo relações mais superficiais. Desse modo, o sujeito contemporâneo vive de maneira paradoxal: buscando identificar-se com o seu grupo social, isola-se cada vez mais. No entanto, é preciso lembrar-se que esses recursos não estão acessíveis a todos os sujeitos, uma vez que, para ter acesso a eles, é preciso dispor de algo que é justamente um dos fatores que provoca a corrida desenfreada da sociedade, o dinheiro. Tê-lo significa ter poder de compra, fazer parte da sociedade de consumo, fazer parte do grupo daqueles que vivem comprando objetos na tentativa ilusória de satisfazer o desejo, de tornar-se visível.

A maioria dos sujeitos passa boa parte de sua vida buscando sucesso financeiro por saber que, na sociedade contemporânea, fazer parte de uma classe favorecida, que tem poder de compra, garante visibilidade e conseqüente aceitação. Aqueles que não dispõem de recursos financeiros, terminam por viver à margem dessa sociedade, deixando na maioria das vezes de “escolher” suas identidades, aceitando passivamente as que os outros os atribuem. Esses últimos, segundo Bauman (op.cit.), fazem parte de uma subclasse, ou seja, daqueles que têm negada qualquer outra identidade que não seja condizente com a dos excluídos.

Num dos pólos da hierarquia global emergente estão aqueles que constituem e desarticulam as suas identidades mais ou menos à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência planetária. No outro pólo se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escolha da identidade, que não têm direito de manifestar as suas preferências e que no final se vêem oprimidos por identidades aplicadas e impostas por *outros* – identidades que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam... (BAUMAN, op.cit., p.44)

A experiência de pertencer a esses dois polos foi vivenciada pelo psicólogo Fernando Braga da Costa, o qual, ao desenvolver sua dissertação de mestrado, trabalhou durante alguns anos com os garis da Cidade Universitária da USP, experimentando, portanto, o pertencimento a uma “subclasse”. O que esse autor pôde constatar foi a “invisibilidade social” vivenciada por essas pessoas. Segundo ele, invisibilidade social é uma “espécie de desaparecimento psicossocial de um homem no meio de outros homens” (2004, p.57). Esse sentimento de invisibilidade social é experimentado com frequência por pessoas da camada pobre da população. No meio social, não só esses sujeitos desaparecem, mas também os seus anseios e os seus desejos. Suas identidades lhe são imputadas por aqueles que, em posição confortável, gozam de visibilidade pública.

A exclusão política fabrica sintomas, infestando o afeto, o raciocínio, a ação e o corpo do *homem humilhado*. Assume poder nefasto: ao mesmo tempo em que molda a subjetividade do indivíduo pobre, caracterizando-o muitas vezes como um ser que não pode *criar*, mas que deve *repetir*, esvazia-o das condições que lhe possibilitariam transcender uma compreensão imediata e estática da realidade. (COSTA, op. cit., p.63)

Assim, enquanto há os que se sentem praticamente “impossibilitados” de construir uma identidade diferente daquela estabelecida pelos outros, há também os que, desejando garantir visibilidade social, lançam-se em busca de uma identidade compatível com aquela valorizada socialmente. Tangenciando-se, pois, a questão do automóvel, é evidente na sociedade contemporânea a busca pela identidade de motorista, de proprietário de automóvel, de amante da velocidade, opondo-se à identidade de pedestre, este não entendido como aquele que circula a pé pela via pública, independentemente de possuir ou não um carro, mas aquele impedido por algum motivo de alcançar a posse desse bem. Além disso, conforme foi abordado no capítulo anterior, há outros elementos que compõem a identidade do sujeito motorizado, como potência, luxo, beleza, os quais provêm do mecanismo psicanalítico da identificação. O espaço urbano, no presente estudo, mais precisamente, o trânsito torna-se um palco para a visibilidade, visto que nele há sujeitos competindo entre si os aspectos mais valorizados de seus automóveis-corpo, quais sejam, a beleza, o luxo, a potência, os acessórios e o preço. Por outro lado, há os que se invisibilizam fundidos a suas máquinas desgastadas, lentas, ultrapassadas. Por fim, aqueles que ostentam adesivos, independentemente do corpo metálico a que estão acoplados, significam-se através da demonstração de identidades, em geral, socialmente valorizadas.

Cabe ao sujeito contemporâneo, ao “construir” sua identidade, unir os fragmentos identificatórios de modo a formar um todo que o singularize, ainda que esse todo não aponte para um eu coerente. No entanto, como a formação da identidade faz parte de processos inconscientes, o sujeito desconhece o fato de possuir uma identidade fragmentada, vivendo a ilusão de unidade. Ilusão essa que começa na fase do espelho e que é fundamental para a constituição da subjetividade.

No que diz respeito à construção da identidade, é importante salientar um aspecto abordado por Hall (2000), Woodward (2000) e Silva (2000), que diz respeito ao fato de a identidade ser marcada pela diferença. Segundo esses autores, a identidade vai se constituindo a partir de determinadas identificações que, por conseguinte, estabelecem exclusões, ou seja, um sujeito apresenta uma identidade porque não apresenta outras<sup>10</sup>. Conforme Hall, “as identidades podem funcionar, ao longo de toda a sua história, como pontos de identificação e apego apenas *por causa* de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em ‘exterior’, em abjeto” (op. cit., p.110). Silva, por sua vez, complementa esse postulado afirmando que “a identidade e a diferença são criações sociais e culturais” (op. cit., p.76), o que se confirma pelo fato de que há identidades assumidas e identidades rejeitadas. Ainda no que diz respeito à afirmação de Silva, é preciso acrescentar-se outro aspecto, qual seja, de que a relação entre identidades e diferenças diz respeito a uma relação binária, conforme aponta Woodward (op. cit.) e Silva (op. cit.). Segundo os autores, muitas vezes, esse binarismo pode envolver oposições em que uma delas sofre valorização negativa, o que, sabe-se, é geradora de exclusões, preconceitos e marginalizações. Outras vezes, as oposições não se diferem pela marca da negatividade, mas da diversidade harmoniosa. No entanto, os autores são partidários dos pressupostos de Derrida, para quem as oposições binárias são sempre marcadas por pesos desiguais, o que segundo eles deriva das “relações de poder”. Assim, algumas identidades são privilegiadas em detrimento de outras.

Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis, pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é “natural”, desejável, única. (SILVA, op. cit., p.83)

---

<sup>10</sup> A questão da diferença envolve, no âmbito da Análise de Discurso, as formações discursivas, pois ao ser interpleado e identificar-se com os saberes de uma determinada formação discursiva, o sujeito está automaticamente rejeitando os saberes da formação antagônica e opondo-se aos sujeitos que a esta se filiam.

Ao se adotar a ideia de que as identidades são construídas por meio da diferença, está-se, pois, considerando que a identidade constrói-se a partir da outridade, ou seja, da relação com o Outro, entendido nesse contexto como o exterior constitutivo. Desse modo, pode-se afirmar que não só a identidade de um sujeito é construída a partir da interação social, das identificações com os outros, mas a partir da atestação dela pelos outros. Por esse fato e por estar relacionada à história de vida de cada sujeito, reconstruindo-se em espaços de tempo determinados, é que se pode afirmar que a identidade é um construto sócio-histórico. A contemporaneidade, marcada pela fluidez e instabilidade das identidades, foi denominada por Bauman (op. cit.) de “modernidade líquida”, justamente para se referir à falta de coesão, à ausência de fronteiras, à frequente alteração. Para Hall (op. cit.), a instabilidade das identidades é consequência da globalização, a qual as pluraliza, ampliando as possibilidades e posições de identificação. Para ele,

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, op. cit., p.75)

Com base nessa unificação, em que o mundo se torna um espaço único, ocorre uma produção de identidades a partir daquelas que incessantemente se oferecem como possibilidade. Assim, para acompanhar a velocidade com que a sociedade mundial se movimenta, uma vez que ficar estável é algo mal visto, só resta ao sujeito absorver diferentes identidades, o que resulta em uma identidade fragmentada, para assim sentir-se entre iguais. No entanto, é preciso lembrar-se o fato de que nem todos os sujeitos têm a possibilidade de acessar livremente as identidades que se oferecem como opção. Sendo assim, alguns sujeitos permanecem sendo direcionados para compor o rol das identidades desprestigiadas e excluídas. No que tange ainda à globalização, é preciso salientar que, embora ela seja apontada como a grande causadora do descentramento das identidades, os autores anteriormente mencionados também reconhecem que, em contrapartida, em função dela, outras identidades podem ser reforçadas e fortalecidas.

No âmbito da Análise de Discurso, a identidade compreende um construto sócio-histórico, uma vez que as posições identitárias são assumidas em virtude do processo de interpelação sofrido pelo sujeito. A construção da identidade diz respeito ao processo de assujeitamento a saberes sócio-ideológicos, provenientes da formação discursiva, os quais o

sujeito passa a assumir como seus. A partir, pois, da identificação à formação discursiva, ocorre a tomada de um lugar do dizer e, por conseguinte, a formação da identidade, a qual, não sendo imutável, vai sofrendo alterações e reconfigurações decorrentes de alterações no processo de identificação.

Tendo em vista que o sujeito se constitui pela língua e pela ideologia que o interpela, o seu acesso ao mundo e à sociedade se dá via discurso, o que permite afirmar-se que as identidades são construções discursivas. A ilusão de completude e unicidade que permeia a noção de identidade é um efeito ideológico, à medida que se concebe a ideologia como um mecanismo de produzir evidências. A identidade é talhada por um trabalho da história, da ideologia e do inconsciente. Caracterizando-se pela fragmentação e dispersão, carrega o simulacro da unidade, a qual, conforme Pêcheux (1997a), é uma “unidade imaginária”. A tomada de posições identitárias é resultante do percurso do sujeito na história, o que não ocorre isento das injunções do ideológico, sendo responsável pelas reconfigurações sofridas pelo sujeito, que nunca está na origem nem no fim de um processo, mas no meio, num constante fazer-se e refazer-se, daí o inacabado e incessante processo de construção e reconstrução de identidades.

Esses movimentos do sujeito entre uma e outra ou entre várias identidades deve ser compreendido pelo viés da heterogeneidade que envolve as formações discursivas, pois, desde uma vez que é a formação discursiva que interpela o sujeito, determinando não só o que este pode e deve dizer, mas também como este deve agir e, por conseguinte, se ver, e que esta não possui fronteiras impermeáveis capazes de impedir qualquer forma de flexibilização e infiltração, é esse atravessamento de saberes discursivos, que insistentemente assalta o sujeito, fazendo-o deslizar entre diferentes posições de sujeito, o que faz com que as posições identitárias também se modifiquem. É oportuno, pois, lembrar-se que “Nem sujeitos nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. [...] Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível.” (ORLANDI, 1999, p.52). No entanto, salienta a autora, este não fechamento não significa ausência de regras e de estabilização, mas uma possibilidade de movência. Assim sendo, entende-se que se o sujeito não tem sua constituição dada como definitiva não pode este também assumir uma posição identitária livre da fluidez e do deslocamento. Além disso, retificando-se as palavras de Orlandi, entende-se que há momentos em que a identidade se dá livre de estabilização, pois há que se considerar conforme se verá mais adiante a questão do sujeito que, ao fundir-se com a máquina, tem sua subjetividade e conseqüente identidade desestabilizadas.

Outro aspecto referente à questão da identidade e que merece uma abordagem discursiva é a questão da diferença, da oposição, da exclusão do que é reconhecidamente exterior a ela. É preciso levar-se em conta o fato de que a identidade é resultante da posição ideológica do sujeito – a identificação a uma formação discursiva – e que esta, por sua vez, é marcada pelo princípio da contradição em que o que pode e deve ser dito não exclui a existência e, de certa forma, presentifica o que não pode e não deve ser dito. Como duas faces de uma moeda, há sempre duas formações discursivas que são antagônicas, embora, é importante que se diga, haja as bordas e, nestas, outras formações discursivas não envolvendo uma relação verso/reverso, ou seja, de antagonismo. Sobre a contradição que envolve a ideologia (e, por conseguinte, a formação discursiva, Pêcheux afirma: “uma ideologia é não-idêntica a si mesma, ela não existe a não ser sob a modalidade da divisão, ela não se realiza senão dentro da contradição que organiza nela a unidade e a luta dos contrários” (1980, p.192). Assim está abordado o princípio da diferença que funciona na formação discursiva, o que inevitavelmente se reflete na noção imaginária da identidade.

### 3.4 A SUBJETIVIDADE

Quando se fala em subjetividade, é preciso ter-se em mente o fato de que não se trata de algo pronto, como já se viu anteriormente, mas de um processo de construção social a que está submetido o sujeito. A subjetividade é produto da sociedade, mas também produto da ação do sujeito, o qual se encontra submetido a forças sociais diante das quais pode atuar submetendo-se a elas ou reelaborando-as, selecionando-as, refutando-as num processo de construção de si mesmo. Para o sujeito existir, numa sociedade que vive em estado de emergência, é preciso estar sempre se fazendo através das diferentes identificações.

Poder-se-ia, neste trabalho, adotar a posição de muitos autores, dentre eles Sousa Santos, já citado, qual seja, de que identidade e subjetividade são termos intercambiáveis ou, em outras palavras, equivalentes. O autor chega a afirmar que “o primeiro nome moderno da identidade é a subjetividade” (op.cit., p.136). No entanto, ainda que ambos os conceitos estejam intimamente relacionados, entende-se ser possível estabelecer diferenças entre eles, tratando-os de forma particular, mas, de modo algum, independente. Como já se postulou em parágrafo anterior, a subjetividade não é a ou as identidades, mas viabilizadora das identidades assumidas. O posicionamento aqui apresentado respalda-se no seguinte postulado de Woodward:

Os termos “identidade” e “subjetividade” são, às vezes, utilizados de forma intercambiável. Existe, na verdade, uma considerável sobreposição entre os dois. “Subjetividade” sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. O termo envolve os pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que constituem nossas concepções sobre “quem nós somos”. A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade. (2000, p. 55)

Assim sendo, ao mesmo tempo em que é a subjetividade que possibilita as identidades, são as identificações que vão moldando a subjetividade. Segundo ainda a referida autora, “o conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção de identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade” (op. cit., p.55-6).

Rolnik (1986), embora alguns afirmem que use os termos identidade e subjetividade de forma intercambiada, também faz uma abordagem diferente, pois quando fala em “modos de identificação dessa subjetividade dominante”, não está tratando ambos os termos como sinônimos, mas colocando a subjetividade como mobilizadora de identificações.

Na contemporaneidade, o que se percebe é uma produção de subjetividades reivindicadas pelo mundo globalizado e capitalista. Opondo-se ao conceito de sujeito filosófico, entendido como sempre já sujeito, Guattari propõe “a ideia de uma subjetividade de natureza industrial, maquínica, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida” (1986, p.25). A essa subjetividade, ele denomina de “capitalística”, visto ser fabricada por máquinas produtivas de controle social, as quais agem sobre o psiquismo do sujeito.

Assim como ocorre com as identidades, em que o sujeito tende a “selecionar” aquelas oferecidas e legitimadas pelo meio social, também ocorre com as subjetividades, as quais são fabricadas conforme as exigências da sociedade capitalista, o que faz com que no lugar de subjetividades específicas surjam subjetividades padrão. É, pois, como se todos os seres humanos se constituíssem da mesma maneira, apresentassem os mesmos valores, as mesmas atitudes e se reconhecessem como sujeito da mesma forma.

Segundo Guattari, a subjetividade capitalística é produzida pela cultura de massa, a qual gera “indivíduos normalizados, articulados uns aos outros segundo sistemas hierárquicos, sistemas de valores, sistemas de submissão” (op. cit., p.16). Embora admita essa pluralidade de produção subjetiva, o filósofo afirma ser possível o desenvolvimento de “modos de produção singulares”, que produzam uma subjetividade singular. No entanto, para

que isso seja possível, é preciso que esses indivíduos<sup>11</sup> desejem sair dessa “linha de montagem”, que reajam às imposições do sistema, mas parece que não tem sido esse o objetivo da maior parte dos sujeitos contemporâneos, pois o que se percebe é que eles buscam justamente reconhecer-se entre o grupo, estar entre iguais, para não correr o risco de serem “mal vistos”. Além disso, assimilar o que já vem pronto, processado, dá muito menos trabalho a esse sujeito que não pode sair do ritmo em que se move o seu grupo social. A subjetividade por sua vez é constituída no âmbito do social. Conforme pontua Guattari, “a subjetividade está em circulação nos conjuntos sociais de diferentes tamanhos: ela é essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares” (op. cit., p. 33). Aqueles que só assimilam a subjetividade que lhes é oferecida estariam vivendo um processo de alienação, ao passo que os que atuam sobre ela, reconfigurando-a, estariam produzindo uma subjetividade singular.

No que diz respeito à singularidade, Guattari (op. cit.) afirma estar havendo na contemporaneidade justamente um bloqueio dos processos de singularização e uma instauração de processos de individualização. Reiterando esse posicionamento, Rolnik (1986) acrescenta que “os homens, reduzidos à condição de suporte de valor, assistem, atônitos, ao desmanchamento de seus modos de vida. Passam então a se organizar segundo padrões universais, que os serializam e os individualizam” (op. cit., p.38). Assim, haveria uma “fábrica de subjetividades”, em que, em vez de sujeitos singulares, nascem indivíduos iguais, desprovidos de sensibilidade e servindo de massa de manobra para o mercado. Segundo Guattari, “a política da individuação da subjetividade é correlativa de sistemas de identificação que são modelizantes” (op. cit., p. 38).

Essa produção serializada de subjetividades serve, ao mercado capitalista, de controle da sociedade. Ela instaura necessidades, desejos, modos de vida e das relações humanas. Os sujeitos identificam-se com aquilo que lhes é imposto identificar-se; fugir ao sistema, às regras é autoexcluir-se. Na maioria das vezes, os sujeitos já nem questionam mais, pois tudo o que lhes diz respeito já fora pensado e calculado. Basta reproduzir o que está estabelecido, acompanhar o movimento da imensa massa manipulável de sujeitos, para serem felizes, pois já está determinado que os sujeitos devem buscar a felicidade. Para que isso seja possível, é preciso vender a força de trabalho, ter poder de compra e manter-se jovem a qualquer preço.

---

<sup>11</sup> Este termo só figura neste trabalho quando referido por Guattari, uma vez que a Análise de Discurso, linha teórica sobre a qual se embasa a presente pesquisa, faz uma distinção entre as noções de indivíduo e sujeito, entendendo o primeiro na sua empiricidade sem a determinação histórica e ideológica do segundo.

A questão do consumo, já citada intensamente, ilustra bem o que foi afirmado no parágrafo anterior, pois se o sujeito se contentasse em adquirir e possuir apenas os elementos essenciais para uma sobrevivência digna, para suas reais necessidades, ele não necessitaria de escravizar-se, de exceder a jornada de trabalho, de acumular empregos, de endividar-se para comprar um carro, de sentir-se frustrado por exercer função de menor prestígio ou de menor remuneração. Em outras palavras, é o sistema capitalista que fabrica as necessidades do sujeito, fazendo com que as incorpore sem reflexão.

Os indivíduos são reduzidos a nada mais do que engrenagens concentradas sobre o valor de seus atos, valor que responde ao mercado capitalista e seus equivalentes gerais. São espécies de robôs, solitários e angustiados, absorvendo cada vez mais as drogas que o poder lhe proporciona, deixando-se fascinar cada vez mais pela promoção. E cada degrau de promoção lhes proporciona um certo tipo de moradia, um certo tipo de relação social e de prestígio. (GUATTARI, op. cit., p.41)

As subjetividades contemporâneas estão sendo constituídas sobre essas exigências, pois as crianças, desde muito cedo, aprendem a importância do capital, do trabalho, da carreira e do sucesso. Aquelas de uma posição mais privilegiada aprendem a competir, a se destacar, a dominar a tecnologia e as línguas das grandes potências, para poderem sobreviver na sociedade competitiva e excludente em que nasceram. O sistema capitalista gerou um modo de vida em que praticamente não há mais limitações, havendo fácil acesso aos objetos de desejo, numa permanente busca pelo gozo. Segundo Melman, o capitalismo criou “populações de consumidores, ávidos de gozo perfeito, sem limite e aditivos” (2003, p.56). A subjetividade do sujeito contemporâneo vai sendo cunhada a partir dos modos de dominação e subordinação do modelo capitalista.

Os dispositivos de poder das sociedades contemporâneas envolvem uma complexa trama de mecanismos e tecnologias através dos quais sujeitam os indivíduos aos objetivos prescritos pelo sistema. Esses mecanismos efetivam a inserção dos princípios reguladores da sociedade como se fossem objetivos de vida dos indivíduos. Deste modo os modelos liberais de sociedade oferecem uma forma de liberdade em que os indivíduos, ao desenvolverem seus desejos, se acoplam com eficiência aos interesses estratégicos das diversas instituições do sistema. (BARTOLOMÉ, 2008, s/p)

A esses sujeitos que se constituem modelados pelo sistema e que servem aos mecanismos de poder, Bartolomé denomina “subjetividades flexíveis”. Segundo ele, esses sujeitos servem às finalidades do sistema, incorporando-as como fazendo parte do “seu modo

específico de ser pessoa”. Na medida em que o sujeito vai construindo sua identidade com base nos modelos que lhe são oferecidos, ele vai constituindo, assim, uma subjetividade que se integra ao sistema, tornando-a facilmente manipulável e servindo de reprodutora do modelo dominante. O sujeito, cuja identidade está profundamente vinculada ao imaginário social, passa a viver segundo as regras do sistema dominante, desenvolvendo a conduta esperada e cumprindo suas obrigações. Segundo ainda Bartolomé (op. cit.), o dever constitui um elemento simbólico, determinando o comportamento dos sujeitos, pois compreende um conjunto de prescrições éticas que estes precisam cumprir para garantir o bem da sociedade. Sendo assim, o “dever ser” modela as subjetividades, fazendo com que incorporem crenças, valores, hábitos e atitudes, vindo a se adequarem ao modo de ser da sociedade. Na verdade, o que o sujeito vive é uma ilusão de estar exercendo o seu modo de ser, quando, de fato, o que vive é a ordem social instituída.

Ao analisar a subjetividade contemporânea, o psicanalista Melman (op. cit.) afirma estar havendo uma “economia psíquica”, pois, segundo ele, o sujeito não seria mais dividido, tendo o sujeito do inconsciente perdido seu espaço, já não fazendo mais oposição, não mais se insurgindo. Assim, haveria a emersão de sujeitos flexíveis “capazes de se prestar a toda uma série de moradas” (p.39).

É importante salientar-se que essas subjetividades vistas como flexíveis são o produto dos mecanismos de poder da sociedade, os quais, agindo sobre o imaginário social, buscam a fabricação de sujeitos sujeitados, que sejam úteis à manutenção do sistema social vigente.

A visão de sujeito sujeitado e servindo aos mecanismos de poder, foi densamente apresentada por Michel Foucault e seguida por outros pensadores que encontraram em sua teoria um aporte seguro para seus estudos. Guattari, cuja concepção de subjetividade já foi explanada, embora dê a seus estudos um viés fortemente político, anda na mesma via de Foucault ao ver os processos de subjetivação como processos de produção histórica. Para Foucault, a subjetividade não é algo que já faça parte da natureza do indivíduo, mas um processo de construção social-histórica, o que significa dizer que o sujeito é constituído historicamente a partir de forças externas, o que envolve saberes, verdades, práticas de dominação. Desse modo, os sujeitos sofrem processos de individuação, o que não significa a singularidade almejada por Guattari, mas uma individuação geradora de homogeneidade. Esse processo de individualidade faz com que os sujeitos se encaixem em certo modo de ser, aquele regido pelo saber e pelo poder. Para Foucault (1999a), o poder não deve ser visto apenas como uma prática social negativa, mas como uma força que produz saber e gera ação.

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 1999a, p.8)

Segundo Foucault, os indivíduos são interpelados pelo poder, não sendo possível livrar-se ou preservar-se dele na ordem da estrutura social, estando sempre sujeitos às práticas e relações de poder, uma vez que este se manifesta nas relações sociais. Contudo, o poder não é propriedade de alguns, dividindo a sociedade entre os que o têm e os que não o têm, mas ele funciona de modo transitório, fazendo com que aqueles sobre os quais ele atua também possam exercê-lo. Assim, o poder não é algo concreto, mas “uma prática social constituída historicamente”.

A intervenção do poder se dá de forma material, incidindo sobre o corpo dos indivíduos, regulando os comportamentos, os hábitos, as atitudes e os discursos, com o objetivo de aprimorá-lo e domesticá-lo. O tipo de poder que proporciona o controle do corpo, Foucault (1987) chamou de “poder disciplinar”, o qual atua sobre o corpo do sujeito, moldando-o, ajustando o seu comportamento, de modo a fazer com que este sujeito se adapte ao funcionamento da sociedade capitalista. Desse modo, pode-se afirmar que o sujeito vai se constituindo enquanto efeito do poder, pois sendo a sociedade dominada por inúmeras formas de regulação, interdição, normalização, o que opera na constituição do sujeito é uma sujeição dos corpos e de seus comportamentos. Assim, segundo Foucault (1987), os indivíduos são normalizados, categorizados e individualizados, fixados a uma identidade e submetidos a uma verdade, o que vem a permitir o seu reconhecimento por si e pelos outros.

O sujeito, que é, então, efeito de poder, é alvo de aplicação do saber e da verdade, uma vez que ambas são formas relacionadas ao poder. O saber tanto emerge das relações de poder como gera outras e seu funcionamento na sociedade remete sempre ao poder, pois o tem justamente por ser saber. O saber que domina as práticas de nossa cultura rege a vida dos sujeitos, estabelecendo as regras para os modos de ser. Sendo assim, estando sob a influência das técnicas de fabricação, o sujeito não tem autonomia para agir, restando-lhe fazer o que lhe cabe, enquanto sujeito, dentro da esfera disciplinar.

Foucault (1999b) postula que o poder, que tem por objetivo gerir a vida dos sujeitos, normalizá-los, prepará-los para a vida em sociedade, surgiu justamente em função do capitalismo, pois a partir das mudanças implantadas na sociedade após a Revolução Industrial é que surgiu a necessidade de adestrar os sujeitos, tornando-os aptos e úteis para atender às

exigências de uma sociedade que, a partir de então, buscava aumento da produção e desenvolvimento do capital. Esse poder ligado ao capitalismo recebeu de Foucault (op. cit., p.294) a denominação de “poder de fazer viver e deixar morrer” ou ainda “biopoder”, justamente para se contrapor ao tipo de poder exercido sobre os sujeitos até meados do século XVI, no qual o soberano tinha direito sobre a vida e a morte de seus súditos, uma vez que podia matá-los quando julgasse necessário ou expô-los a situações de morte por ocasião de combates. Esse era, então, o “poder de fazer morrer ou deixar viver” (op.cit., p.287). É, pois, por isso, que Foucault chega a afirmar que o poder que rege a sociedade atual tem seu aspecto positivo, pois em vez de tirar vidas ele as organiza, ainda que seja servindo aos interesses dominantes.

Embora Foucault conceba o sujeito como sujeitado e efeito do poder, ele não nega a possibilidade de resistência, ou seja, de que o sujeito venha a se insurgir contra a dominação que lhe é imposta. Este seria um sujeito de ação. É evidente que, sendo determinado por forças externas, o sujeito não conseguirá se autoconstituir livre de qualquer determinação como se estivesse se constituindo a partir de seu âmago, mas estaria ao seu alcance a possibilidade de agir de modo diferente, pelo menos daquele que lhe é imposto como modo ideal de ser, e de fazer surgir, então, novos modos de subjetividade. Para Foucault (1999a), é essencial que exista algum tipo de resistência, de fuga, pois é aí que residem as relações de poder; segundo ele, o poder se exerce justamente onde há a prática de certa liberdade.

Ainda no que tange à questão do sujeito, Foucault (2004) afirma que o sujeito não é uma substância, mas uma forma nem sempre idêntica a si mesmo, variável conforme as posições ocupadas por esse sujeito, as quais se constituem no espaço do discurso. No entanto, é preciso ressaltar-se que não é todo e qualquer discurso que é aceito pela sociedade, mas só os eleitos como verdadeiros, pois:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 1999a, p.12)

Assim, os discursos, classificados entre verdadeiros e falsos, acabam por segregar e, conseqüentemente, excluir determinadas categorias de sujeito, uma vez que o reconhecimento de um discurso como verdadeiro está diretamente ligado a quem o diz, o que

pode dizer e quando o diz. Ao falar nos procedimentos que permitem o controle dos discursos, Foucault pontua que “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (1996, p.37). Em virtude de não ser o fundador do discurso, é determinado ao sujeito que lugar ocupar no discurso. Isso denota o estabelecimento de identidades, pelo poder, pois é através da inserção ou não a um determinado discurso que o sujeito vai construindo sua identidade. Com isso, afirma-se, partindo-se de Foucault (2006), que a identidade e a subjetividade são determinadas por fatores políticos e sociais, pois é somente através das práticas (aqui entra o discurso) e das relações que o fundam que o sujeito se constitui.

### 3.5 A SUBJETIVAÇÃO NA LINGUAGEM

Uma grande contribuição para os estudos sobre a subjetividade foi dada pelo linguista Emile Benveniste, na primeira metade do século XX, o qual trouxe para os estudos linguísticos o sujeito que até então, nos estudos de Saussure e dos demais estruturalistas, parecia ter ficado à parte. Ao abordar a relação do sujeito com a língua, Benveniste postula que este se constitui na e pela linguagem. O uso da língua é, para ele, um ato individual denominado enunciação e, portanto, o seu objeto de estudo é o ato de produzir um enunciado e não o enunciado propriamente dito. Segundo o linguista, a enunciação é um processo de apropriação da língua em que o locutor, ao usá-la, estabelece o outro diante de si. É através do uso da língua que o sujeito se coloca como *eu* diante de um *tu* que, por sua vez, se vier a fazer uso da linguagem, colocar-se-á também como *eu* e passará a ver o outro como *tu*, pois, como salienta, “o que em geral caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginário, individual ou coletivo” (1989a, p.87). O *eu* se caracteriza também por sua unicidade na instância discursiva e por sua ascendência sobre o *tu*, apesar de esse *tu* lhe ser complementar e indispensável. Benveniste aponta que o *eu* se refere a algo singular que é exclusivamente linguístico, e as formas linguísticas que permitem ao sujeito falante posicionar-se no discurso são os pronomes, através dos quais o falante se coloca como eu, apropriando-se da língua e propondo-se como sujeito. Quanto a isso, Benveniste faz a seguinte afirmação:

a linguagem é, pois, a possibilidade da subjetividade, pelo fato de conter sempre as formas linguísticas apropriadas à sua expressão; e o discurso provoca a emergência da subjetividade, pelo fato de consistir em instâncias discretas. A linguagem de algum modo propõe formas “vazias” das quais cada locutor em exercício de discurso se apropria e as quais refere à sua “pessoa”, definindo-se ao mesmo tempo a si mesmo como *eu* e a um parceiro como *tu*. (op. cit., p.289)

Conforme afirma o próprio Benveniste (op. cit), a linguagem oferece a possibilidade da subjetividade e o discurso significa a emergência desta. Para ele, as teorias linguísticas que afirmam que a linguagem é um instrumento de comunicação usado pelo homem estão opondo o homem à natureza, visto que “a linguagem está na natureza do homem” (op.cit., p.285). A isso, ele acrescenta:

Não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventando-a. Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem. (op. cit., p. 285)

Assim, é como se a cada enunciação o ser humano tivesse a oportunidade de se (re)constituir, de tornar-se sujeito, de instaurar sentidos. Com relação ao sentido, Benveniste afirma que o sentido de um enunciado corresponde à ideia expressa por este, o qual se formaliza na língua através da “escolha pelo agenciamento das palavras, por sua organização sintática, pela ação que elas exercem umas sobre as outras” (1989b, p.230). Outro aspecto importante em relação à significação é que Benveniste trabalha a partir da oposição entre dois níveis: o semiótico e o semântico. O primeiro compreende o signo linguístico, correspondendo, pois, ao nível intralinguístico, e diz respeito ao fato de cada signo ser contrastivo com os demais. Nele o signo está relacionado ao sistema. Já o segundo trabalha com as ideias constantes do enunciado e a situação discursiva, apresentando a noção de referência, a qual se relaciona aos sujeitos envolvidos na situação de discurso. Neste nível, o signo está relacionado ao contexto.

Os postulados de Benveniste, além de apontar a subjetividade como constituída a partir da linguagem, na relação eu-tu, apresentam uma concepção de sujeito uno e homogêneo, capaz de gerenciar o sentido do seu dizer, pois, em sua definição de sujeito como fonte de criação e origem de significado, Benveniste termina por deixá-lo livre dos embates ideológico-sociais, uma vez que descarta a interferência da exterioridade sobre a constituição do sujeito, o que pode ser depreendido pela afirmação do linguista de que a enunciação seria

“o ato individual de apropriação da língua” (1989b, p.84)<sup>12</sup>. Contudo, não se deixa de reconhecer a grande contribuição de Benveniste aos estudos linguísticos, ao propor uma abordagem sobre a língua não mais como um mero instrumento de comunicação, mas como um espaço de constituição do sujeito. É preciso frisar-se que, quando se salienta a questão da “concepção idealista de sujeito”, está-se fazendo a partir de outro importante passo nos estudos linguísticos, que foi dado por Pêcheux, o qual a partir da Análise de Discurso passou a conceber o sujeito como um ser determinado social, histórica e ideologicamente.

### 3.6 A TEORIA NÃO SUBJETIVA DO SUJEITO

No final da década de 60, o filósofo Michel Pêcheux inaugurou a linha teórica da Análise do Discurso, a qual, tendo como objeto teórico o discurso, ocasionou uma ruptura no interior da linguística, uma vez que passou a trabalhar com conceitos exteriores antes rejeitados pelo fato de não fazerem parte do domínio estritamente linguístico. A Análise do Discurso foi, pois, uma reação ao estruturalismo, o qual descartava o sujeito dos estudos linguísticos. Assim sendo, o que Pêcheux propôs foi incluir o ideológico e o inconsciente como constitutivos do sujeito e, por conseguinte, do discurso. Segundo Ferreira, a Análise do Discurso

vai à busca desse sujeito, até então descartado. E vai encontrá-lo na psicanálise, apresentado como um sujeito descentrado, afetado pela ferida narcísica, distante do sujeito consciente, que se pensa livre e dono de si. Trata-se então de um sujeito desejante, sujeito do inconsciente, materialmente constituído pela linguagem e interpelado pela ideologia. (2008, s/p)

Essa articulação feita por Pêcheux entre ideologia e inconsciente reforça a tese de Althusser, na qual se baseou, de que o indivíduo é constituído em sujeito pela ideologia. A interpelação ideológica significa a constituição dos indivíduos concretos em sujeitos, ou seja, ela é o que os faz ocupar um lugar na estrutura social. Diz Althusser:

---

<sup>12</sup> Embora alguns linguistas não atribuam a Benveniste uma concepção idealista de sujeito, há outros, como Orlandi, com a qual se concorda, que entendem haver, sim, na teoria de Benveniste, uma concepção idealista de sujeito, uma vez que tal teoria exclui da constituição deste o histórico e o social.

Sugerimos que a ideologia "age" ou "funciona" de tal forma que ela "recruta" sujeitos dentre os indivíduos (ela os recruta a todos), ou "transforma" os indivíduos em sujeitos (ela os transforma a todos) através desta operação muito precisa que chamamos **interpelação**, que pode ser entendida como o tipo mais banal de interpelação policial (ou não) cotidiana: "ei, você aí." (ALTHUSSER, 1998, p.96)

Pêcheux postula que "os indivíduos são 'interpelados' em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam 'na linguagem' as formações ideológicas que lhes são correspondentes" (1997a, p.161). Para o autor, o sujeito é uma constituição ideológica prévia que se atualiza pelo discurso, constituição essa que se dá a partir de formações discursivas representativas de formações ideológicas. Por seu turno, a formação discursiva, que domina o sujeito e com a qual ele se identifica, é tudo o que "pode e deve ser dito" no âmbito de uma formação ideológica, a qual compreende o conjunto de saberes que determinam o indivíduo como sujeito. Essa identificação do sujeito discursivo com a formação discursiva que o domina é definida por Pêcheux através da noção teórica "forma-sujeito", esta introduzida por Althusser, que a coloca nos seguintes termos: "Todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da forma de sujeito. A 'forma-sujeito', de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais" (ALTHUSSER, apud PÊCHEUX, 1997a, p.183).

O investimento da forma-sujeito é que faz com que o sujeito tenha a ilusão de ser um "eu" unificado e detentor de controle sobre o que diz, incluindo o sentido de seu dizer. Sobre a questão da forma-sujeito como propulsora da ilusão subjetiva, Pêcheux afirma que "*a forma-sujeito do discurso, na qual coexistem, indissociavelmente, interpelação, identificação e produção de sentido, realiza o non-sens da produção do sujeito como causa de si sob a forma da evidência primeira*" (op. cit., p. 266).

A interpelação ideológica faz com que os indivíduos tenham a ilusão subjetiva de serem "sempre-já" sujeitos, quando na verdade são assujeitados a saberes provenientes das formações discursivas. De fato, as pessoas aderem a um saber discursivo que não é aprendido ou assimilado de modo consciente, mas que atua por meio do inconsciente e da ideologia. Por isso, para Pêcheux e a Análise de Discurso, o sujeito não existe em si, mas sim socialmente interpelado, constituindo-se na discursividade. Portanto, pelo fato de o sujeito possuir interferências do social, do ideológico, do histórico e do inconsciente, a Análise de Discurso defende uma teoria não subjetiva do sujeito, a qual vai de encontro à concepção idealista de sujeito por parte das teorias da enunciação, o que se confirma pelo excerto:

A dificuldade atual das teorias da enunciação reside no fato de que estas teorias refletem na maioria das vezes a ilusão necessária construtora do sujeito, isto é, que elas se contentam em reproduzir no nível teórico essa ilusão do sujeito, através da idéia de um sujeito enunciador portador de escolha, intenções, decisões etc. [...]. (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p.175)

Assim, o que os autores criticam não é a ilusão subjetiva do sujeito, a qual dá sustentação ao “eu” e ao seu discurso, uma vez que chegam a afirmar que sem ela haveria “um abalo na própria estrutura do sujeito e na atividade de linguagem” (op. cit., p.174), mas o fato de as referidas teorias trabalharem a relação sujeito-sentido não como uma ilusão e sim como uma relação originada no sujeito e por ele determinada. Para a Análise de Discurso, os sentidos são instaurados pela formação discursiva à qual o sujeito esteja filiado; no entanto, é preciso lembrar-se que, mesmo o sujeito sendo interpelado e identificando-se com os saberes próprios a uma determinada formação discursiva, tendo em vista o fato de ele ser afetado pelo inconsciente e pela ideologia, ele pode passar por um processo de desidentificação (PÊCHEUX, 1997a). Esse processo compreende o deslocar-se de uma formação discursiva para outra, assumindo uma nova forma-sujeito, o que se daria através da identificação com novos saberes, mas sem que haja necessariamente o apagamento total dos saberes que o constituíam anteriormente.

Ao desenvolver os domínios da Análise de Discurso, Pêcheux contesta o subjetivismo idealista, o qual considera o sujeito intencional e que está na origem do dizer. Para ele, o sujeito vive uma ilusão discursiva, resultado da atuação de dois tipos de esquecimentos, o de nº 1 e o de nº 2, os quais o fazem criar uma “realidade discursiva ilusória” (PÊCHEUX e FUCHS, 1997b). No esquecimento nº 1, cujo funcionamento é inconsciente e ideológico, o sujeito percebe-se como a origem do dizer, sentindo-se capaz de determinar o sentido de suas palavras, tendo a “impressão de realidade de seu pensamento” (PÊCHEUX, 1997a, p.174). Já, no esquecimento nº 2, cujo funcionamento é de modo pré-consciente ou consciente, o sujeito “seleciona”, no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase” (PÊCHEUX, 1997a, p.173), tendo a impressão de que aquilo que é dito só pode ser dito daquela maneira, e não de outra.

Reportando-se ao esquecimento nº 1, é importante dizer-se que as palavras do sujeito são oriundas da memória discursiva, ou interdiscurso, o qual compreende o já-dito que possibilita o dizer, ou seja, que permite às formações discursivas a veiculação de formulações já existentes, já ditas. Por isso, ao enunciar, o sujeito não cria um discurso original, mas

“seleciona”, dentre as formulações já ditas e esquecidas, aquele enunciado que condiz com os saberes de sua formação discursiva. Assim, a partir do momento em que se encontra filiado a uma formação discursiva, o sujeito passa a ocupar uma posição enunciativa, vivendo a ilusão de completude, de identidade, de centro, desconhecendo o fato de ser afetado pela língua e pela história. Segundo Orlandi,

Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, ele não produz sentidos. (1999, p.49)

O sujeito, assim constituído – pela submissão da língua na história –, tem como lugar de constituição e identificação a formação discursiva. É, pois, na formação discursiva, que o sujeito tanto se distingue de outros, de fora, como se relaciona a outros, para dentro (ORLANDI, 2009). “Essa articulação entre um fora e um dentro são efeitos do próprio processo de interpelação” (op. cit., p.2). Aqui se reitera, no âmbito da discursividade, a questão de a identidade ser marcada pela diferença, uma vez que a identidade encerra um processo ideológico de inscrição em uma formação discursiva e, por conseguinte, de rejeição a outras.

O sujeito é definido pelo lugar de onde fala e o sentido do seu dizer é determinado pelas condições de produção, as quais, concernindo à exterioridade linguística, tanto compreendem as circunstâncias de enunciação como o contexto sócio-histórico. No que tange ao sentido, é preciso salientar-se que, juntamente com a evidência do sujeito, Pêcheux criticou também, em sua teoria, a evidência do sentido, ou seja, o fato de que ele possa existir em sua literalidade, pois, segundo ele,

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc. não existe “em si mesmo” (isto é, em relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas). (1997a, p.160)

Essa concepção do sentido é complementada pelo autor quando este afirma que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (1997c, p.52). Assim, juntamente com o sujeito, o sentido não é dado a priori, mas constituído no processo

discursivo, uma vez que o discurso é o lugar em que língua e ideologia se relacionam num processo de produção de sentidos por sujeitos e para sujeitos (ORLANDI, 1999). É preciso lembrar-se que, em função de o sujeito ser afetado pela língua e pela história, as palavras chegam a ele carregadas de sentido, significando para ele sem que saiba como se deu essa constituição, mas que, na verdade, sabe-se, é uma consequência do assujeitamento ideológico sofrido por ele, isto é, o sentido, como já foi mencionado, provém da formação discursiva a que o sujeito está filiado.

Assim, ao realizar-se o estudo proposto neste trabalho sobre os enunciados dos adesivos afixados nos automóveis, poder-se-á observar o lugar de constituição de sujeitos, através de um objeto simbólico que produz sentidos.

## 4 O SUJEITO CONTEMPORÂNEO

Não há como iniciar este capítulo sem se retomar alguns aspectos característicos do sujeito pós-moderno, apontados no capítulo anterior, os quais permitem que se tenha não uma compreensão desse sujeito, uma vez que este se aproxima mais do indecifrável, mas um traçado de como este vem se comportando numa sociedade em que nada parece estável e enraizado, desde as relações entre os sujeitos até mesmo as identidades. Este capítulo, em particular, apresentará reflexões de teóricos das ciências sociais, o que não significa que se ignore as restrições apresentadas por Pêcheux, na primeira fase da Análise de Discurso, sobre o modo de atuação dessas teorias, as quais concebem a linguagem como transparente, apartada dos processos históricos e sociais, e o sujeito como psicológico e decifrável. O que fez com que se lançasse mão das referidas reflexões foi o fato de que, partindo-se das considerações destas sobre o sujeito, far-se-á uma ressignificação teórica, mostrando como isso se dá, pela via da Análise de Discurso, que diferentemente de abordar as práticas subjetivas a partir da ideologia que pressupõe tais ciências, aborda a ideologia como o pressuposto dessas práticas. Assim, parte-se para uma análise das práticas sociais, fazendo-se uma abordagem discursiva, articulando-se o linguístico, o social e o ideológico.

### 4.1 A FLUIDEZ DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A sociedade contemporânea, ou sociedade pós-moderna, caracteriza-se, segundo Bauman (2005), por um estado de fluidez, em que nada é fixo, havendo sempre a possibilidade de mudança, de deslocamento e de rápida adaptação. Esse estado de fluidez, denominado pelo autor “modernidade líquida”, iniciou-se a partir do final do século XIX, quando até então vigorava a “modernidade sólida”, na qual os sujeitos tinham, como principal característica, a fixidez, ou seja, a manutenção de identidades estáveis e coesas que permitissem a eles definir-se, reconhecer-se e, conseqüentemente, serem reconhecidos pelos outros. Nesse período, em que era valorizada a imutabilidade e a solidez, os sujeitos viviam totalmente sob controle do Estado<sup>13</sup>, submetendo-se à obediência de regras, as quais garantiam a manutenção da ordem social. Tudo aquilo que era apreendido e assimilado pelo

---

<sup>13</sup> Lembra-se aqui os estudos de Foucault (1999) sobre o controle panóptico.

sujeito passava a vigorar por toda a vida, vindo a fazer parte da constituição de identidades estáveis.

Os sujeitos pertencentes à “modernidade líquida”, como já se viu anteriormente, já não são possuidores de identidades fixas e estáveis, uma vez que têm de se constituir em meio à constante mutabilidade. Hoje é preciso uma grande capacidade de adaptação, pois aquele que não acompanha a velocidade das evoluções científicas, tecnológicas e sociais acaba por perder seu espaço no grupo através da exclusão. Para manter as relações sociais, o trabalho, a sensação de pertencimento ao grupo social, é preciso ter disposição para enfrentar os desafios, as novas situações, o abandono de velhos hábitos e a adoção de outros. Em função disso é que Bauman (2005) afirma que a identidade do sujeito contemporâneo é fluida, estando em contínuo processo de transformação.

Ao se falar da necessidade do sujeito contemporâneo de pertencer ao grupo social não se pode pensar em pertencimento no que diz respeito à manutenção de valores e de vínculo afetivo, pois, citando-se Haroche (2008), a qual se baseia em Marcel Gauchet, o que existe hoje é um “indivíduo desengajado”. Este sujeito sente-se pertencente ao grupo por ter os mesmos interesses, direitos e privilégios, mas sem a manutenção de vínculos e afetos, o que é decorrente da constante mutabilidade. Sua relação com os outros funda-se na indiferença, na desconfiança e no distanciamento, visando à funcionalidade e não à afeição. A tendência contemporânea é de os sujeitos procurarem cada vez mais a autosuficiência, a fim de evitar, ao máximo, o contato com o outro. Ao encontro dessa ideia, vêm as palavras de Sennett, as quais afirmam: “Atualmente, o senso comum atribui negatividade à instabilidade social e à insuficiência pessoal. O individualismo moderno objetiva a autossuficiência, quer dizer: entes completos mais do que incompletos” (2006, p.301).

Ao mencionar-se a tendência do sujeito contemporâneo de, ao mesmo tempo em que necessita fazer parte de um grupo, também necessita prezar a individualidade, lembra-se a noção de comunidade estética<sup>14</sup> abordada por Bauman (2003). Segundo o sociólogo, essa comunidade é marcada por um paradoxo, pois, ao mesmo tempo em que não pode deixar as fronteiras totalmente abertas a qualquer um, tem de mantê-las livres para permitir a livre entrada e saída de seus membros. Esse livre fluxo é que faz com que esse tipo de comunidade propicie a construção e desconstrução de identidades, o que é tão comum nos tempos atuais.

---

<sup>14</sup> Este termo Bauman tomou emprestado de Kant, afirmando que “a identidade parece partilhar seu status existencial com a beleza: como a beleza, não tem outro fundamento que não o acordo amplamente compartilhado, explícito ou tácito, expresso numa aprovação consensual do juízo ou em conduta uniforme. Assim como a beleza se resume à experiência artística, a comunidade em questão se apresenta e é consumida no ‘círculo aconchegante’ da experiência.” (p.62)

O que singulariza a comunidade estética é a ausência de laços<sup>15</sup> entre seus membros, pois ela não exige responsabilidades éticas, compromissos e fidelidade, além de permitir que um sujeito dela faça parte sem ao menos conhecer qualquer um de seus integrantes ou ter algum tipo de contato pessoal. Se algum laço se der entre os membros, ele deve ser momentâneo, desfazendo-se brevemente, a fim de impossibilitar que se transfira para o âmbito da vida privada do sujeito.

Os ideais da comunidade estética são contrários aos ideais de uma comunidade ética, pois induzem à confusão entre espírito e corpo, desenvolvendo formas extremadas de narcisismo que tendem a afastar as dimensões estruturantes do espírito corporativo, definidas pela relação com o corpo. (HAROCHE, 2008, p.116)

É importante ressaltar-se ainda o fato de que são justamente as comunidades estéticas as que atraem os sujeitos da elite, justamente por permitir a sensação de pertencimento a um grupo sem comprometimento e sem experimentar a sensação de fracasso e impotência que pode ser experienciada nas comunidades fraternas, nas quais os membros, normalmente pobres ou fragilizados, buscam o apoio e o auxílio dos demais. Para os sujeitos da elite, pertencer a este tipo de comunidade significa mostrar-se fraco e perder o individualismo característico da fluidez contemporânea. Como exemplo de comunidades estéticas, Bauman cita o mundo das celebridades, o grupo de oposição a um inimigo público, o grupo participante de um evento festivo, entre outros. Sendo assim, acrescenta-se aqui, em função da temática deste trabalho, a comunidade estética composta pelos motoristas/proprietários de automóvel, em que, ocupando o espaço comum da rua, seguindo regras e códigos pré-determinados, fazem parte de um grupo, com características, comportamentos e interesses semelhantes. Fazer parte desta comunidade é pertencer ao grupo dos que são velozes, dos que se deslocam livremente, dos que têm poder de conquistar espaços, dos que detêm certo poder econômico sem comprometimento e necessidade de laços, dos que podem se dizer “livremente” através de adesivos.

Assim, os sujeitos vivem em sociedade, porém evitando os vínculos, por entender que qualquer tipo de fixação pode significar um entrave na corrida sem fim imposta pelo modo de vida contemporâneo.

---

<sup>15</sup> A ausência de laços corresponde à falta de compromisso, de contato pessoal, de responsabilidades entre os membros, mas não ignora a questão ideológica, pois se há a formação de uma comunidade é porque indiscutivelmente há um elo ideológico correspondente à formação discursiva à qual esses sujeitos estão filiados, compondo o grupo dos que pertencem a ela em oposição aos que não pertencem.

## 4.2 A RELAÇÃO COM O TEMPO

Como já foi mencionado anteriormente, o sujeito contemporâneo vive em constante mutabilidade e emergência, uma vez que sua relação com o tempo veio sofrendo alterações ao longo da história. Se, em outras épocas, o sujeito experienciava o tempo, vivendo-o, hoje o sujeito busca driblar o tempo, vencendo-o. Nas sociedades antigas, o tempo (cíclico) era medido pelo ritmo da vida agrária, ligado à natureza, e pelas festividades religiosas, sem que o sujeito se preocupasse com sua passagem, a qual estava apenas ligada ao transcorrer da vida. Segundo Débord (1997), o tempo cíclico compreendia uma ilusão imóvel, sendo realmente vivido pelos sujeitos, ao passo que o tempo pseudocíclico é vivido ilusoriamente. No tempo pseudocíclico, não é seguida a ordem natural dos fatos, mas aquela estabelecida pelo trabalho “alienado”. É importante aqui se esclarecer que este termo foi cunhado por Marx (1989) para explicar a relação que passou a existir entre sujeito e trabalho após a emergência do capitalismo. Segundo Marx, quanto mais um operário produzir em seu tempo de trabalho, mais ele se desvaloriza, pois passa a ter um custo bem menor para o empregador. À medida que o trabalhador aumenta a sua produção, automaticamente ele está valorizando a mercadoria e, conseqüentemente, desvalorizando-se, anulando-se enquanto ser humano, pois o que importa é tornar-se um instrumento de trabalho extremamente produtivo, ainda que isto custe sua liberdade e sensibilidade e que, enfim, o mortifique.

Conforme aponta Harvey (2006), a mudança na medida do tempo teria sido introduzida primeiramente por mercadores medievais no intuito de organizar os negócios.

Simbolizados pelos negócios e sinos que chamavam os trabalhadores para trabalhar e os mercadores para comerciar, afastados dos ritmos ‘naturais’ da vida agrária e divorciados das significações religiosas, os mercadores e mestres criaram uma nova ‘rede cronológica’ em que a vida cotidiana foi aprisionada. (p. 208)

A nova medida do tempo foi incorporada pela burguesia, justamente por estar relacionada, de forma direta, com o trabalho e o ganho de capital. A partir do momento em que o tempo foi atrelado ao trabalho, o sujeito teve aí sua temporalidade alterada, pois esse tempo regular, contínuo, aprisionador passou a dominar a temporalidade da vida em geral. O tempo do trabalho é que determina o tempo dedicado à vida particular do sujeito (almoço, jantar, sono, períodos de folga e férias), onde ocorrem os exíguos momentos de lazer, os quais a maioria dos sujeitos procura aproveitar ao máximo, a fim de evitar frustrações. Segundo

Kehl (2009a) as horas de lazer são, na maioria das vezes, “marcadas pela compulsão incansável de produzir resultados, comprovações, efeitos de diversão, que torna a experiência do tempo de lazer tão cansativa e vazia quanto a do tempo da produção”. Outros trabalhadores, no entanto, não conseguem desfrutar de boa parte dos momentos de lazer e de descanso, por entender que assim estão deixando de produzir e de lucrar. Essa transformação tornou-se característica do mundo capitalista, cuja mentalidade passou a considerar que a perda de tempo implica perda de capital. Assim sendo, pode-se dizer que o capitalismo provocou uma aceleração no ritmo de vida dos sujeitos, o que interfere na luta de classes por atrelar o domínio sobre o tempo às relações de poder. Cada vez mais a elite, diferentemente das classes menos favorecidas da população, tem acesso a meios que favorecem o domínio do tempo, quais sejam, a velocidade da comunicação, a modernização dos meios de transporte, o avanço tecnológico, entre outros.

Como o que interessa neste trabalho é o tempo no terreno da subjetividade, não se pode esquecer que o tempo não seria homogêneo, igual para todos os sujeitos independentemente da situação, como considerado pelo senso comum, pois, dependendo da situação, o tempo pode passar mais rápido ou mais devagar. Na contemporaneidade, regida pelo sistema capitalista, o sujeito vive a sensação de que o tempo passa rápido demais e que é preciso acompanhá-lo para não ter perdas. Em entrevista à Revista do Brasil, edição nº 24, de 21 de maio de 2008, Maria Rita Kehl afirma que “o tempo da experiência, da reflexão, todo o tempo da chamada vida subjetiva, está sendo atropelado pelo tempo do capitalismo”. Essa desvalorização do tempo da vida é, segundo a psicanalista, uma das principais causas da depressão que afeta atualmente um grande número de sujeitos. Segundo Kehl (2009b), “o depressivo foi arrancado de sua temporalidade singular [...] Ele não consegue entrar em sintonia com o tempo do Outro.”. O sujeito contemporâneo é afetado pela urgência do Outro, o qual exige do sujeito o preenchimento total do tempo, a fim de atingir a satisfação. Assim é inculcado no sujeito um modo de vida indissociável da pressa e da velocidade.

A corrida contra o tempo, que é uma das características da sociedade contemporânea, provoca, utilizando-se um termo de Harvey, “volatilidade”, o que significa grande capacidade de adaptação e de mudança. Não há praticamente espaço para planejamentos de longo prazo, para investimentos estáveis e seguros, é preciso encontrar segurança em ações rápidas que ofereçam retorno quase imediato. Nada mais é duradouro, desde o mercado financeiro às relações pessoais. As empresas não buscam mais o sucesso pela tradição, mas através de investimentos de retorno rápido. Os gerentes empresariais são constantemente substituídos, há grande rotatividade nos cargos ocupados pelos trabalhadores

(independentemente da área), as relações afetivas (de amizade e amorosas) também não escapam à rotatividade. O sujeito contemporâneo vive a barlavento, procurando formas de tirar proveito das novas situações, enquanto isso for possível, reconstruindo a cada momento sua identidade.

Diferentemente do sujeito moderno que possuía uma relação direta e contínua com as principais fases da vida – passado, presente e futuro –, em que o passado estabelecia as bases sólidas para o presente e este era vivido preparando o futuro, o sujeito pós-moderno vive o “agora”; para ele, o passado já não importa e o futuro é algo incerto. Desse modo, o futuro é trazido para o presente (HARVEY, 2006), o qual é vivido freneticamente. Se antes a memória histórica e o vivido das gerações passadas estruturavam o presente, hoje estes são desvalorizados e considerados ultrapassados. Segundo Montes & Herzog,

o tempo a ser vivido é o do presente, o que provoca enorme angústia no sujeito, que não se imagina construindo um projeto para o futuro. O sujeito se imagina no futuro, mas este é igual ao presente. Não há projeto e tempo de espera. Não há uma narrativa com passado, presente e futuro, mas blocos de imagens sem continuidade. Acreditamos que esse é o tempo do trauma, provocado pela falta de sentido que põe em xeque a certeza de si. (2005, p.57)

Tendo consciência de sua finitude, o sujeito precisa viver o hoje, o que implica alcançar seus objetivos o mais rapidamente possível. A corrida contra o tempo ocasionou uma busca pela velocidade, a qual também se tornou um bem de consumo. É preciso que se tenha um carro veloz, aparelhos velozes, computadores velozes, tecnologias de informação velozes, uma vez que é preciso chegar-se primeiro a algum lugar, seja ele físico, imaginário ou psíquico. Daí, o lugar de destaque que a sociedade concedeu aos meios de transporte e comunicação, os quais, segundo Sant'Anna (2005), transformaram os modos de relação, através da redução de distâncias e da aproximação de pessoas. O computador, através da internet, permitiu o deslocamento virtual, praticamente instantâneo, aproximando lugares e pessoas. Estas são transformações concernentes à compressão tempo-espço, propalada por Harvey (op. cit) e que, segundo ele, ocasionam práticas de instantaneidade e descartabilidade.

A noção de progresso, trazida pelo Iluminismo, veio por provocar uma desvalorização do passado, entendendo que o vínculo a ele indicava retrocesso, ao passo que tudo o que se relacionasse ao novo, em termos de ciência e tecnologia, era bem aceito por indicar avanço e modernidade. Negando o passado e ignorando o futuro, o sujeito contemporâneo busca viver intensamente o presente, extraindo o máximo de prazer de cada

momento. O que se percebe atualmente é uma desvalorização das narrativas de vida e de histórias, o que resulta em identidades e subjetividades flexíveis.

### 4.3 A RELAÇÃO COM O ESPAÇO

Quando se aborda a questão do espaço, há uma tendência não geral, mas recorrente de entender espaço e lugar como termos intercambiáveis, o que não se deseja que ocorra aqui. Por isso, antes de se prosseguir, far-se-á uma breve distinção entre essas duas noções com base em de Certeau, o qual sentencia que o lugar compreende “uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade” (1998, p. 201), ao passo que o espaço é “o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais” (op. cit. p.202). Sintetizando, o historiador encerra: “O espaço é um lugar praticado”. Esta é, pois, a noção de espaço que se pretende considerar no presente trabalho, uma vez que o espaço é discursivizado porque envolve sujeitos e sentidos que se constituem afetados por uma memória de ordem sócio-histórica.

Desde os primórdios da civilização, o espaço já era motivo de disputa entre os sujeitos, os quais viam na posse e acúmulo deste uma relação de poder, pois quanto maior o território pertencente a um povo, maior o seu domínio sobre os demais. Com a ascensão da burguesia, o espaço também passou a ser rentabilizado, sendo que, quanto maior a área adquirida, maior a riqueza (e conseqüentemente o poder) acumulados. No entanto, se, por um lado, o espaço passou a ser capitalizado, por outro, com a ascensão da indústria capitalista, o espaço passou a ser visto como uma barreira à circulação do capital. Com isso, foi necessário o aprimoramento dos sistemas de transporte, a fim de transpor a barreira espacial, o que gerou, como consequência, “uma anulação do espaço pelo tempo” (MARX, apud HARVEY, 2005). Com o avanço tecnológico, além do aprimoramento dos sistemas de transporte, ocorreu também o desenvolvimento de avançados sistemas de comunicação, os quais também superaram barreiras espaciais, permitindo a realização de grandes negócios, com a rápida circulação de mercadorias.

Harvey (2006) apresenta a teoria da compressão espaço-tempo, na qual ele atribui ao fantástico desenvolvimento dos sistemas de transportes, comunicação e informática o encolhimento do espaço pelo tempo. Ao reportar-se à conquista do controle do espaço, ele afirma que isso só se tornou possível, ou seja, os sujeitos só conseguiram dominá-lo porque o

espaço teria se tornado algo “usável”, “maleável”. Contudo, não se pode esquecer que, no afã de “encolher” o espaço, o sujeito contemporâneo já consegue ultrapassar o uso do espaço como uma materialidade social, movendo-se e relacionando-se no espaço virtual oferecido pela rede mundial de computadores, a internet.

É importante alertar-se para o fato de que, assim como se fez com a categoria tempo, não se dará ênfase ao espaço enquanto grandeza física e objetiva, mas como grandeza que, por estar, assim como o tempo, intrínseca à existência do sujeito, sofre aí sua intervenção, sendo, portanto, priorizado em sua natureza subjetiva. A proposta de Harvey, inspirada em Dilthey e Durkheim, da qual também se compartilha é a de que as concepções de tempo e de espaço devem ser vistas a partir de uma perspectiva materialista tendo em vista serem “criadas necessariamente através de práticas e processos materiais que servem à reprodução da vida social” (2006, p.189). Se antes o espaço era uma categoria quase inapreensível, oferecendo barreiras e limitações ao sujeito, a partir do Modernismo, passou a ter a sua organização dominada pelos sujeitos também em relação à distância. Assim, o domínio da organização espacial trouxe consequências para a esfera social, pois, além de refletir a forma como os sujeitos se organizam e se representam, regula a vida de uma sociedade. A partir disso, não há como ignorar o fato de que o domínio do espaço, assim como o do tempo, está intimamente ligado ao poder social, o que traz sérias implicações na luta de classes.

As práticas temporais e espaciais nunca são neutras nos assuntos sociais; elas sempre exprimem algum tipo de conteúdo de classe ou outro conteúdo social, sendo muitas vezes o foco de uma intensa luta social. Isso se torna duplamente óbvio quando consideramos os modos pelos quais o espaço e o tempo se vinculam com o dinheiro e a maneira como esse vínculo se organiza de modo ainda mais estreito com o desenvolvimento do capitalismo. (HARVEY, 2006, p.218)

Desse modo, quem não tem acesso à sujeição do espaço, fica sujeito quase que exclusivamente a ter sua vida regulada pelo espaço construído pelos que detêm o poder. Nessa relação com o espaço é que surgem, pois, as subjetividades dominadas, as quais, com mínima contribuição à construção do espaço, ficam fadadas quase que ao simples uso (restrito) deste. O espaço é, pois, regulado, repleto de normas e interditos. Isso é o que se vê, por exemplo, nas cidades, as quais são organizadas pelos sujeitos que detêm o poder e em função de seus interesses, o que pode ser observado através das localizações dos espaços de lazer, normalmente afastados dos centros urbanos e da periferia; do cercamento de praças e parques

públicos; do alargamento de ruas e avenidas, para a livre circulação dos automóveis; da construção, no subúrbio, de condomínios e loteamentos para os sujeitos de baixa renda; da construção de zonas residenciais privadas e de condomínios fechados para a elite; da distribuição de câmeras de segurança em locais públicos – recurso que cerceia o uso natural do espaço por qualquer cidadão –, entre outros. Com isso, não só ocorre a exclusão de acesso dos sujeitos das classes menos favorecidas, mas também a redução de mistura urbana.

Essa tendência a evitar a mistura de classes nas cidades tomou forma no século XIX, quando o povo (a maioria pessoas pobres) passou a ser visto como fonte de doenças. Nesse período, conforme explanação de Sennett (2006), surgiram vários projetos de urbanização, primeiramente movidos pelas descobertas de William Harvey sobre a circulação do sangue, as quais provocaram mudanças urbanísticas e de saúde pública, mas depois continuadas e sustentadas por interesses capitalistas. Em Londres, a estrutura urbanística mantinha as classes dominantes afastadas da população miserável, que foi empurrada para lugares distantes. Em Paris, foram criadas as três redes de Haussmann, as quais compreendiam ruas planejadas, visando à livre circulação de indivíduos e veículos de locomoção, bem como a evitação de rebeliões e tumultos.

De fato, os espaços ocupados pela população pobre são os grandes centros de comércio populares e bens de serviço – onde a habitação é mínima – e os subúrbios, onde habitam e têm seu espaço de subjetivação. Os demais espaços da cidade são ocupados pelas classes mais ricas, que habitam casas confortáveis em bairros de ótima infraestrutura, frequentam *shoppings centers*, utilizam seus momentos de lazer em clubes ou parques, nos quais a convivência com os sujeitos mais pobres é mínima ou inexistente, e deslocam-se por avenidas amplas em seus automóveis particulares, espaço privado de locomoção. Segundo Caiafa (2007), a partir da metade do século XX, o automóvel passou a configurar, junto com a residência familiar, um uso privado do espaço público.

Nas áreas residenciais segregadas dependentes do automóvel, a eliminação do espaço urbano como meio ocupado coletivamente gera uma esterilidade ética e estética desse espaço. Ele é como que desativado e inviabilizado como produtor de territórios existenciais. Os encontros serão entre iguais e conhecidos e vão se restringir a meios controlados e previstos [...]. Produz-se uma subjetividade constantemente à mercê das semióticas modelizadoras dominantes e, portanto, em consonância com a subjetividade capitalista. (CAIAFA, 2007, p.43)

Além disso, convém retomar-se o que já foi dito no primeiro capítulo, sobre o fato de que a intensidade do fluxo de automóveis provocou uma reconfiguração do espaço urbano, através da amplitude de avenidas e ruas, do encolhimento das calçadas, da diversidade

arquitetônica de estacionamentos particulares horizontais e verticais, do imenso número de placas regulamentadoras do trânsito, dos viadutos suspensos para o trânsito dos pedestres, entre outros.

Este espaço urbano, ou espaço da cidade, com seu sistema de regras e comunicação, seu planejamento, construções, ruas, calçadas, meios de transporte e sujeitos é definido por Orlandi como “espaço material simbólico com uma quantidade de sujeitos vivendo dentro. Na divergência do comum.” (2004, p. 62), visto ser um espaço de significação do sujeito. Segundo a autora, o sentido do urbano está relacionado ao imaginário, o qual o concebe como um espaço eficaz de sociabilidade. Na verdade, o que ocorre é que o espaço urbano torna-se um espaço hierarquizado gerador de diferenças, complexo e heterogêneo onde é possível perceber-se a constituição do sujeito urbano contemporâneo, não só afetado pelos sentidos próprios do espaço da cidade como também produzindo sentidos. Segundo Orlandi (2004), através dos modos de funcionamento dos discursos da e na cidade, é possível compreender-se a constituição do sujeito urbano com suas formas de manifestação, de vida, de resistência, de transformação, de socialização e de discurso. Na intensa movimentação da cidade, há o movimento de sujeitos e de sentidos. O movimento é, para Zoppi-Fontana (2011), uma propriedade constitutiva da cidade, estando esta configurada pela formação social capitalista. Segundo a autora:

Dinheiro, mercadoria e pessoas circulam na sociedade capitalista contemporânea no frenesi das conexões virtuais globais em tempo real. Fluxo e acumulação são as duas faces paradoxais do mesmo processo que constrói o capital. A cidade contemporânea, sendo fruto das relações atuais de dominação capitalista e sobredeterminação econômica das relações sociais, se significa e constitui nessa pulsão ao movimento. É no movimento pelas vias da cidade, atravessando os espaços públicos, que os sujeitos se encontram em estado de contiguidade forçada. Nessas condições são produzidos os sentidos para a convivialidade urbana. (op. cit., p.194)

É, pois, nessa injunção ao movimento, figurativa do espaço da cidade, que sujeitos e sentidos se produzem.

A movimentação urbana, narrada por seus episódios e flagrantes, concerne ao que Orlandi (2004) denomina “narratividade urbana”. Segundo a autora,

A cidade não tem um seu narrador, um seu contador de histórias (como o cego nordestino, o violeiro, o velho indígena etc.). A narratividade urbana tem vários pontos de materialização. Moventes. Fulgurações. Materialidade dispersa. E é nas suas relações que podemos compreender esses seus sentidos. (2004, p.31)

As afirmações de Zoppi-Fontana e Orlandi sobre a movimentação constitutiva do espaço urbano e, por conseguinte, de sujeitos e de sentidos relacionam-se ao conceito de modernidade líquida de Bauman, porém ultrapassando o âmbito sociológico vislumbrado por este, trazendo a questão própria da Análise de Discurso referente à materialidade histórica e às injunções do ideológico sobre o social. Essa produção de sentidos que ocorre na cidade só é possível porque o sujeito urbano, que se significa nesse espaço, é afetado pela língua, pela história e pela ideologia.

Uma visão muito próxima da de Orlandi sobre o espaço urbano e sua narratividade pode ser encontrada em de Certeau (op. cit.), o qual afirma que os habitantes da cidade, em sua cotidiana mobilidade, escrevem com seus corpos um texto urbano que “escapa à legibilidade”.

Tudo se passa como se uma espécie de cegueira caracterizasse as práticas organizadoras da cidade habitada. As redes dessas escrituras avançando e entrecruzando-se compõem uma história múltipla, sem autor nem espectador, formada em fragmentos de trajetórias e em alterações de espaços [...]. (p.171)

Fazendo parte dessa narratividade urbana, encontramos além dos corpos os automóveis-corpo<sup>16</sup> com seus adesivos, cujos dizeres são indícios da constituição de um sujeito que, no turbilhão do espaço urbano, deixa sua marca, seus traços, enfim, os rastros de sua subjetividade.

Quando se pensa o espaço público, é fundamental que se pense a questão da subjetividade, pois não há como negar que ele é fonte inesgotável de processos de subjetivação, uma vez que a subjetividade não se dá de modo individual e, sim, no social com todas as suas implicações.

A subjetividade é constantemente produzida pelos fluxos sociais e materiais no campo social. Tem um caráter processual, sempre em adjacência a esses fluxos. A relação com o espaço urbano, a forma de ocupá-lo e de mover-se na cidade não cessam de produzir subjetividade [...]. (CAIAFA, 2007, p. 43)

Do espaço urbano contemporâneo, advêm diversos processos de subjetivação dentre os quais subjetividades assujeitadas ao sistema capitalista, ávidas pelo consumo, pelo

---

<sup>16</sup> No artigo que motivou esta tese, foi utilizada a expressão “corpo-automóvel” (Dorow & Lima, 2006), mas após o aprofundamento da questão, entende-se que a expressão “automóvel-corpo” é a que melhor define a fusão sujeito/automóvel, por denotar a reificação deste.

acúmulo de capital, pelo ganho de tempo, pelo domínio do espaço e subjetividades vítimas desse mesmo sistema, impedidas de consumir, desprovidas de capital, sem poder sobre o tempo e o espaço, assujeitadas às subjetividades dominantes. O que se percebe, no espaço urbano contemporâneo, principalmente nas maiores cidades, é uma densa circulação de sujeitos, estranhos uns aos outros, desconfiados, olhar vago, andar apressado, tensos, fechados em si mesmos ou em seus automóveis, procurando evitar, ao máximo, o contato físico com o outro. Segundo Sennett (2006), a velocidade, facilitadora do deslocamento dos sujeitos, tornou o espaço “um lugar de passagem, medido pela facilidade com que dirigimos através dele ou nos afastamos dele.” (p.16). O autor afirma, ainda, que, além da velocidade, o surgimento de novos inventos e a procura por conforto levaram as pessoas ao individualismo, o qual, na contemporaneidade, “sedimentou o silêncio dos cidadãos na cidade” (p.289). Andar na cidade passou a ser visto como um desafio, pois é necessário evitar a troca de olhar, o contato e o diálogo, uma vez que o outro passou a ser visto quase como uma ameaça. De outro modo, para os mais reservados, até mesmo o contato com os confiáveis ou com os mais próximos tende a ser mínimo no espaço da cidade, uma vez que existem os meios de comunicação e a internet, os quais permitem um tipo de integração e relacionamento sem contato pessoal.

Por fim, é importante frisar-se que a quebra de barreiras espaciais, proporcionada pelo ciberespaço, compreende, atualmente, ao grau máximo de domínio espacial experimentado pelo sujeito contemporâneo, mas, em contrapartida, não deixa de compreender relações de poder e de exclusão, uma vez que grande parte da população do planeta encontra-se impossibilitada de mover-se nesse novo espaço, tampouco de dominá-lo.

#### 4.4 O SUJEITO DO DESEJO, O SUJEITO DO CONSUMO

A sociedade contemporânea caracteriza-se pela valorização de aspectos materiais, tendo, como um dos principais objetivos, possuir. Em outras palavras, é preciso possuir um corpo perfeito, uma bela casa, o carro do ano, as roupas da moda, produtos com tecnologia avançada, enfim tudo aquilo que os meios de comunicação indicam como necessário para se atingir o ideal de felicidade. Sendo assim, o sujeito vive mergulhado numa cultura de consumo intenso e ininterrupto, em que é preciso usufruir ao máximo, na tentativa de fugir da dor e da frustração. É como se este sujeito estivesse tentando encontrar objetos para preencher

o vazio existencial, mas, na transitoriedade dos objetos, não há mais o reconhecimento do desejo. Segundo Debord,

a pseudonecessidade imposta pelo consumo moderno não pode ser contrastada a nenhuma necessidade ou desejo autêntico que não seja, ele mesmo, produzido pela sociedade e sua história. Mas a mercadoria abundante está aí como a ruptura absoluta do desenvolvimento orgânico das necessidades sociais. Sua acumulação automática libera um *artificial ilimitado*, diante do qual o desejo vivo fica desarmado. (DEBORD, 1997, p. 45-46)

O sujeito contemporâneo não reconhece mais o seu desejo, pois já nem ele sabe mais o que o impulsiona; perde-se na contemplação do objeto. Há sempre o surgimento de um novo objeto que imediatamente é substituído por outro, o que provoca uma descartabilidade, continuando o sujeito sem saber o que busca, por que o busca e quem o diz para buscá-lo. Conforme Debord,

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. (op. cit., p. 24)

Ao se falar em alienação, não se pode esquecer que essa é uma noção cunhada por Marx, como sendo uma característica própria da produção capitalista. Segundo ele, os sujeitos sentem-se atraídos pelo objeto de consumo, as mercadorias, justamente por estarem alienados, ou seja, por serem dominados por esses objetos, esquecendo que esses mesmos objetos são produzidos pelos próprios sujeitos. Em outras palavras, há uma alienação da própria essência humana e das relações sociais, pois o sujeito não consegue perceber-se como capaz de intervir na totalidade social. No que tange às mercadorias fabricadas pelo sujeito, Marx (2003) afirma que, quanto mais mercadorias um trabalhador produz, mais barato também ele se torna enquanto mercadoria, o que, como consequência, provoca uma valorização do mundo das coisas em detrimento do mundo dos homens. Com isso, as coisas se humanizam, tornam-se um produto alheio aos sujeitos, os quais, por sua vez, esquecem que são seus criadores, curvando-se a elas.

Na sociedade de consumo, quanto maior for o desejo do sujeito por determinados objetos, maior será o domínio exercido pelos objetos sobre ele. Tendo em vista que os desejos

do sujeito têm origem no desejo de âmbito psicanalítico, ao consumir os objetos de desejo, ao possuí-los, o sujeito vive a momentânea ilusão de satisfação. Justamente por produzir um contentamento fugaz é que o consumo não tem um fim para o sujeito, o qual está sempre em busca de novos objetos que, atuando como se tivessem vida própria, o atraem e o seduzem.

Na sociedade capitalista, a alienação apresenta, como consequência específica, o fetichismo<sup>17</sup>. Em Marx, o fetichismo da mercadoria é uma teoria que se opõe ao caráter utilitário desta, ao seu valor de uso, evocando, pois, o valor simbólico de que esta é investida no meio social. Para definir o que propõe como fetichismo, Marx afirma que “os produtos do trabalho parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relação entre si e com os homens” (1989, p.74). Sendo assim, o sujeito vê a mercadoria como algo capaz de satisfazer suas necessidades e, ao se entender assim realizado, através da relação com a coisa, com o objeto, e não com os outros sujeitos, ele se aliena, sentindo-se incapaz de modificar a realidade que, em sua percepção, é regida pelos imperativos do mercado. Eis uma importante característica da subjetividade capitalista: o sujeito não percebe o seu valor em si mesmo ou no seu correspondente social – o outro –, mas na mercadoria, a qual é desejada constante e incansavelmente.

O fetichismo da mercadoria é fenômeno ideológico próprio do sistema capitalista, no qual as mercadorias exercem, através de sua beleza, detalhe e inovação, um complexo poder de atração sobre os sujeitos. Cada vez mais belos e modernos esses objetos de desejo instigam o sujeito a fomentar o mercado de consumo através da compra e da substituição dos ultrapassados – aqueles que, conforme Marx (1989), sofreram o “desgaste moral” – pelos atuais. É importante salientar-se que o modo pelo qual os sujeitos se condicionam ao fetichismo mercadológico é algo próprio ao domínio do inconsciente, primeiramente porque o desejo constitutivo do sujeito, que termina por mover os desejos materiais, como já foi mostrado anteriormente, é produto do inconsciente e, depois, porque a ideologia do capitalismo industrial, a que faz com que os sujeitos sejam dominados pela mercadoria, opera também de modo inconsciente. Sobre essa questão, Tfouni (2003) afirma que as relações de produção que subjazem à criação do produto sofrem um apagamento por parte dos sujeitos. Há, segundo ele, um esquecimento da memória dessas relações, “o essencial não está no que

---

<sup>17</sup> Para fins de esclarecimento, convém dizer que o termo fetichismo, embora tenha sido desenvolvido também por Freud, na teoria psicanalítica, não tem o mesmo sentido daquele cunhado por Marx, embora haja uma raiz comum de significação, dizendo respeito a um objeto que exerce poder sobre o sujeito como se tivesse valor e vida própria. Segundo Kehl (2008), o fetiche, uma das modalidades perversas do gozo, atua cobrindo uma falta. Em Freud, a do objeto de desejo, encobrindo a diferença sexual; em Marx, o conflito que existe na origem do objeto, da mercadoria, as relações de exploração que estão na base do processo de produção.

lembramos, mas no que esquecemos” (op. cit., p.87). Ao fazer essa afirmação, o autor está estabelecendo uma relação entre a forma-mercadoria (trabalhador e consumidor não têm acesso ao modo como se constituem as redes de produção) e a forma-sujeito (o sujeito não tem acesso ao modo pelo qual se constitui em sujeito e ao modo pelo qual os sentidos se constituem nele), sendo ambos os processos ilusórios e necessários ao sujeito.

Na sociedade contemporânea, estruturada no capitalismo industrial, os desejos e necessidades são produzidos, procurando atingir possíveis fantasias do consumidor, a fim de manter a produção e a lucratividade do mercado. Para isso, como já mencionado, o capitalismo industrial conta com a publicidade que, geralmente, antes de vender o produto por sua utilidade, vende-o pelas imagens socialmente valorizadas e, às vezes, forçosamente, atreladas a ele. Harvey postula que a publicidade está, cada vez mais, voltada “para a manipulação de desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria” (2006, p.259-60). Dessa forma, antes de estar comprando um produto, o sujeito contemporâneo está comprando uma imagem, uma vez que a aquisição desta

(por meio da compra de um sistema de signos como roupas de grife e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na autorepresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, autorealização e significado na vida. (HARVEY, 2006, p.260)

A abordagem de Harvey sobre a importância da imagem na sociedade contemporânea apresenta estreita ligação com a teoria de Debord (op. cit.) sobre a sociedade do espetáculo, caracterizada, dentre outros aspectos, pela afirmação da aparência, em que as imagens mediam a relação entre os sujeitos. A busca incessante pelo consumo é, assim, a principal marca da sociedade do espetáculo. O consumo de mercadorias, imposto como uma necessidade por essa sociedade, provoca um deslize do ter para o ser (parecer), assim o sujeito contemporâneo é chamado a tornar-se sujeito numa sociedade que valoriza a posse e a aparência.

O sujeito apresenta uma reação passiva, respondendo prontamente aos apelos e desejos apresentados por uma sociedade caracterizada pelo espetáculo e pelo consumo, em que o sujeito parece só fazer sentido, se estiver exposto, o que ele só conseguirá através da posse de determinadas mercadorias “essenciais”. Esse sujeito já não mais questiona o sentido de sua existência; deseja apenas segurança e conforto. Ele praticamente não se movimenta e

nem resiste, apenas absorve o que lhe é oferecido, na vã tentativa de satisfazer o desejo que preencheria a falta que impulsiona e dá significado à sua vida. É sobre esse funcionamento psíquico estruturante do ser humano que trabalha a publicidade, pois, sabendo que o sujeito é para sempre insatisfeito, oferece diversos meios de preenchimento do vazio, de satisfação do desejo, através do gozo supostamente atingido pela posse de determinado objeto (mercadoria). Segundo Kehl (2008a), a humanidade teria deixado de orientar suas condutas e escolhas com base na crença no Deus judaico-cristão, passando a orientar-se por um novo Outro, o mercado. Segundo a psicanalista, “Se o outro é uma instância simbólica para a qual cada sociedade inventa uma versão imaginária, hoje o laço social é organizado com referência a um Outro emissor de imagens que se oferecem à identificação e apelam ao gozo sem limites” (op. cit., p. 28)

Essa visão do mercado como um novo Outro fora também preconizada por Dufour (2005), o qual afirma estar ocorrendo, na pós-modernidade, “o fim das grandes narrativas” e, por conseguinte, dos grandes Sujeitos<sup>18</sup> que as mantinham e o surgimento contemporâneo da narrativa da mercadoria, cujo grande Sujeito seria o Mercado, pois “de fato, a narrativa que glorifica a mercadoria provavelmente é a narrativa dominante atualmente” (p. 77). Segundo Dufour, o Mercado aparece, então, como o “novo mestre”, o grande Sujeito, a quem a sociedade se curva. Assim, “apresenta-se a necessidade da submissão ao Mercado como uma injunção à qual seria preciso, sem cessar, tudo subordinar como se estivéssemos lidando com uma nova e inultrapassável racionalidade” (op. cit. p.79).

O mercado tem a seu serviço a publicidade, que operando sobre as motivações inconscientes do sujeito, oferece-lhes o que “supostamente” lhe faltaria para atingir a plenitude. Haveria, pois, um “mestre publicitário”, ditando as regras, moldando o desejo do sujeito para que este, através da aquisição de objetos, vá experimentando pequenos momentos de prazer, mas não sem experimentar, logo após, os sentimentos de frustração e insatisfação, o que inevitavelmente o levará a desejar outros objetos e, assim, sucessivamente. No entanto, afirma Kehl (op. cit.), embora a sociedade contemporânea viva o “imperativo publicitário do gozo”, entendido como “tudo ao mesmo tempo agora”, “nenhuma resposta vinda de um outro será capaz de obturar o furo no *ser*” (p. 30).

Na contemporaneidade, há uma busca desenfreada pela satisfação, a qual está associada ao ideal de felicidade; portanto, é através da aquisição de mercadorias sedutoras

---

<sup>18</sup> Ao se referir ao fim dos grandes Sujeitos, Dufour refere-se à falta de “marcos em que possam se fundar uma anterioridade e uma exterioridade simbólicas”, o que faz com que o sujeito não chegue “a se desdobrar numa espacialidade e numa temporalidade suficientemente amplas. Ele fica engolido num presente dilatado no qual tudo transcorre.” (op. cit., p.108)

oferecidas pelo mercado de consumo que o sujeito pensa atingir esse ideal. É preciso ter para parecer/ser feliz. Desse modo, a felicidade torna-se um bem passível de ser comprado. O ideal de felicidade é transformado em objeto, e o sujeito passa a persegui-lo incessantemente, usando de todas as suas forças para vencer os obstáculos que possam surgir ao longo dessa busca. O sujeito muitas vezes vê o outro como obstáculo que precisa ser ultrapassado, a fim de atingir seus objetivos. Ao analisar esse tipo de comportamento apresentado pelo sujeito contemporâneo, Melman (2003) fala em perversão, não na sua conotação moral, mas clínica. Segundo ele, a perversão

está no princípio das relações sociais, através da forma de se servir do parceiro como um objeto que se descarta quando se avalia que é insuficiente. A sociedade, inevitavelmente, vai ser levada a tratar seus membros desse modo, não apenas nos quadros das relações de trabalho, mas em todas as circunstâncias. (op. cit., p.54)

Na sociedade contemporânea, as relações estão muito superficiais, acompanhando, muitas vezes, a transitoriedade das mercadorias. Assim como as mercadorias, na sociedade de consumo, tornam-se descartáveis, sendo substituídas por outras que ofereçam maior vantagem, as pessoas também chegam a ser descartadas, na medida em que não interessam mais às necessidades do sujeito. É importante observar-se que, embora as relações entre os sujeitos sejam, na maioria das vezes, superficiais e descartáveis, fazendo, de certo modo, com que o sujeito se sinta sozinho em meio à coletividade, são elas também que provocam a perda da singularidade do sujeito, no momento em que este começa a absorver as imagens impostas pela mídia. Ele precisa ser reconhecido como sujeito pelos outros, e só conseguirá isso desejando como eles, consumindo como eles, possuindo o que estes possuem, sendo um deles. Afinal, é preciso passar pela aprovação do olhar do outro, pela confirmação de que, na sociedade do espetáculo e do consumo, ele existe.

Para sentir-se situado nessa sociedade, é preciso que o sujeito encontre a satisfação plena, através da experimentação de novas situações, da aquisição de novos produtos, da reconfiguração de seu corpo. É preciso, pois, atingir o gozo, pois este se tornou o principal objetivo do sujeito. Num texto, intitulado “Depressão e Imagem do Novo Mundo”, publicado no *site* do Ministério da Cultura, Maria Rita Kehl afirma:

o que o Outro exige do sujeito contemporâneo é que ele goze. Muito. Que esta seja uma das faces contraditórias do imperativo superegóico – “goze!”/”não goze!” só faz tornar essa exigência, promovida a condição organizadora do laço social, ainda mais angustiante e opressiva para os sujeitos. [...] Na sociedade de consumo, gozar é a forma mais eficaz de trabalhar para o Outro. A dimensão subjetiva das pulsões, dos prazeres, dos afetos, transformou-se em força de trabalho na sociedade regida pela indústria da imagem. (2008b)

Percebe-se, hoje, um consumo narcisista, em que há uma operação e produção de imagens, para tentar transmitir o real e oferecer uma suposta imediatização do gozo, além de uma supervalorização do eu, o que Freud definiu como o amor que o sujeito atribui a si mesmo. No entanto, o sujeito contemporâneo encontra-se só, perdido em seu desejo, buscando o gozo a qualquer custo, refletido na imagem dessa sociedade do espetáculo e tendo, nele, a imagem dela refletida. Segundo Melman,

A participação na vida da sociedade, o laço social não passa mais pelo compartilhar um recalque coletivo, o que chamamos os usos e costumes, mas, ao contrário, por uma reunião numa espécie de festa permanente para a qual cada um é convidado. O que hoje é encargo do sujeito é se manter na corrida pelo gozo. [...] E o sujeito se ressentido de um certo desamparo e sofre, então, de uma falta de referências. O que se traduz, entre outras coisas, pelo cansaço e pela ansiedade. Como se ele se perguntasse: o que querem de mim? (2003, p. 173)

A subjetividade contemporânea não consegue apoiar-se apenas em referenciais externos, os quais são frágeis, transitórios e efêmeros. Por aí passa a questão do ideal do eu (Lacan 1998b), em que se dá a estruturação imaginária do sujeito. O ideal do eu compreende aquilo que o sujeito projeta diante de si como sendo seu eu ideal; portanto, quando o ideal do eu é aquele oferecido pela sociedade de consumo, o sujeito passa a minimizar-se em função da imagem produzida por essa sociedade. Muitas vezes, já não interessa mais o interior, as crenças, mas a imagem moldada pela sociedade e que faz com que este sujeito seja mais um consumidor e objeto de consumo de uma sociedade em que o poder de consumo é um dos pontos constitutivos do sujeito. Diante dessa realidade social, Dufour (2005) afirma estar o sujeito “privado de ideais do eu”, sendo, pois,

no espaço vacante deixado por essa queda atual dos ideais do eu e do supereu em sua face simbólica que se entranha o Mercado. Os publicitários já entenderam que partido poderiam tirar dessa derrota do supereu para tentar instalar as marcas como novas referências. O Mercado (notadamente o mercado da imagem) assim se tornou um grande provedor desses novos ideais do eu voláteis, em constante remanejamento. ( p.107)

O sujeito, na atualidade, é de certa forma um solitário, perdido em seus desejos, que, na busca de prazer e satisfação, deixa de questionar e de almejar um sentido para sua vida.

#### 4.5 A VISIBILIDADE E A INVISIBILIDADE SOCIAL

A questão do consumo na sociedade contemporânea, desenvolvida no item anterior, veio por mostrar que, ao lado da tentativa de satisfação, está a busca de visibilidade pelo sujeito. Se o sujeito contemporâneo deseja “aparecer”, fazendo parte do espetáculo que domina a sociedade em que vive, é justamente porque deseja ocupar um lugar, entre os muitos que têm o poder de adquirir mercadorias, imagens, status... Esse sujeito sabe que, se não acompanhar esse ritmo de espetacularização, seja por comodismo, por opção ou por impossibilidade de qualquer espécie, ele poderá se tornar vítima da “invisibilidade social”, o que, em alguns casos, pode levar inclusive a uma situação de humilhação. Segundo Haroche, “nas sociedades contemporâneas, desenrola-se um processo de transformações intensas que nos leva a ignorar e a apagar as dimensões não visíveis da pessoa, privilegiando apenas as dimensões visíveis” (2008, p. 163). Ocorre, pois, que a interioridade perdeu seu espaço no mundo exterior, sendo sucumbida pelas imagens valorizadas socialmente. A busca por visibilidade, ao mesmo tempo em que instaura desigualdades, produz alienação psíquica.

A visibilidade, portanto, apresenta-se como sinônimo de legitimidade, de utilidade, de garantia de qualidade: sua frequência, sua quantidade e, mesmo, sua continuidade valorizam o indivíduo. Ao mesmo tempo, ela é sinônimo de inutilidade, insignificância e inexistência. Provocada pelas sociedades individualistas contemporâneas, a incitação, ou melhor, a injunção à exibição incessante de si, revela-se com acuidade na fragmentação, no despedaçamento específico do eu e na alienação de si. (HAROCHE, op. cit., p.173)

Esse imperativo de visibilidade presente na sociedade contemporânea faz com que o sujeito, antes de exercer sua singularidade – através de questionamentos, reflexões e atitudes que lhe seriam próprios – seja passivo e subordinado a uma voz anônima, autoritária e sem face, capaz de fazer com que ele anule o seu próprio eu. Para Debord, essa tendência contemporânea de “fazer ver” diz respeito ao espetáculo, que “domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é do que a economia desenvolvendo-se por si mesma” (op. cit., p.17-8). Assim, o desenvolvimento permanente do

consumo, sempre voltado para o consumo capitalista, faz com que o indivíduo termine por consumir-se a si mesmo, o que, segundo Haroche (op. cit.), provoca o “empobrecimento interior”. Essa tendência contemporânea de o sujeito ter de se mostrar a todo momento, desnudando-se, para ser notado, para existir enquanto ser social provoca um esvaziamento interior. O que se vê hoje é uma constante exposição em que praticamente mais nada fica no nível do íntimo e do privado. Se, no século XIX, os hábitos e bons modos cultivados pela burguesia pregavam a discrição, a preservação do íntimo, do privado, hoje se vive o oposto em que tudo deve ser exposto, deve exteriorizar-se na tentativa de atingir-se visibilidade. Segundo Kehl (2002b), a necessidade de ter a imagem reconhecida pelo outro faz parte da constituição psicanalítica do sujeito, conforme está exposto no capítulo anterior deste trabalho, pois “o que garante o ser, para um sujeito, é a sua visibilidade para outro sujeito”. O Outro primordial fornece à criança a imagem unificada de seu ser, situando-a no presente, ao mesmo tempo em que a projeta para o futuro, fazendo com que passe a perseguir o ideal narcísico.

O outro em psicanálise é testemunha da visibilidade do sujeito, portanto de sua existência presentificada em uma imagem. É também o portador imaginário de uma esperança que o sustenta no fio do tempo: de que ele estará mais perto do ideal quanto mais se parecer consigo mesmo. Ou melhor: quanto mais se parecer com aquele que o Outro vê. (KEHL, 2002b, s/p)

Assim, segundo a psicanalista, esse Outro que reconhece a visibilidade do sujeito é desde sempre uma “instância pública”, que o projeta para o espaço público onde passa a tornar-se visível para existir; no entanto, diferentemente do que ocorria na antiguidade, em que existir publicamente estava relacionado à conjugação entre discurso e ação<sup>19</sup>, o sujeito contemporâneo não mais adepto a questionamentos, debates e reflexões, termina por identificar-se com algum tipo de líder. Isso faz com que o sujeito busque imagens valorizadas socialmente e impostas pela mídia com as quais possa se identificar.

Como se vê, a questão da visibilidade buscada pelos sujeitos está indubitavelmente relacionada ao olhar, pois é o olhar do outro que atesta a existência do sujeito. Na sociedade contemporânea, as maneiras de olhar acompanham a fluidez e a velocidade com que vivem os sujeitos, fazendo com que o olhar registre apenas e brevemente o que aparece em conformidade com a vida espetacular. Tendo em vista que hoje o que conta

---

<sup>19</sup> Ao discutir a ideia de que existir no espaço público corresponde a conjugar discurso e ação, Kehl está retomando Hannah Arendt (2004).

é a aparência, o que é visível, é, portanto, a forma como o sujeito se apresenta que permite ou nega sua inserção na sociedade, fazendo com que haja um encolhimento ou apagamento do interior pela valorização excessiva do exterior. Como exemplo disso, tem-se: a valorização de um profissional pela aparência (inclusive pelo carro que possui) antes mesmo da competência, a demasiada valorização do corpo em detrimento dos sentimentos, a escolha do cônjuge pela posição social deste e pela visibilidade que a união pode trazer e não pela motivação afetiva, a escolha de amigos e grupos de convívio pela posição social dos sujeitos envolvidos mais do que pela afinidade, entre inúmeros outros casos. Assim, não é difícil concluir que, quando há seleção de sujeitos motivada pela visibilidade que possuem, há, por outro lado, exclusão daqueles que não detêm visibilidade. Com a rapidez e a superficialidade do olhar que os sujeitos contemporâneos lançam uns sobre os outros, está-se constantemente refém do estereótipo, pois o que é visto superficialmente já é considerado suficiente para formular um juízo, o que, muitas vezes, é gerador de preconceitos. Na sociedade contemporânea, que preconiza o “culto às aparências”, só os que “aparecem” é que passam a existir socialmente, enquanto os outros são considerados invisíveis, portanto, inexistentes. Para estes, um olhar indiferente ou ignorado ou até mesmo o não olhar é extremamente aterrador, pois “se é o olhar do outro que atesta a existência do ser”, não ser digno de um olhar significa não existir.

Como aponta Haroche (op. cit.), os sujeitos que vivem o “imperativo do consumo e da visibilidade” terminam por consumir a si mesmo, humilhando-se ou expondo-se a situações humilhantes ainda que inconscientemente, além de experimentar sensações de vazio, de frustração e, até mesmo, de inferioridade se, por algum motivo, não conseguirem acompanhar o ritmo de exibição imposto pela sociedade. Assim, o sujeito contemporâneo aniquila-se a si mesmo, reificando-se, tentando existir através da reflexão da imagem espetacular impingida pela sociedade contemporânea. Ilustra essa constatação a aquisição de um carro, o qual passando a funcionar como um outro corpo do sujeito, torna-se a “dimensão visível”, já que, contemporaneamente, “as dimensões não visíveis são ignoradas” (HAROCHE, op. Cit.). No entanto, embora se fechando dentro do corpo metálico, muitas vezes sombriamente ocultado pelas películas escurecedoras dos vidros, inúmeros são os sujeitos que atravessam essa barreira estabelecida entre eles e os outros, tornando-se visíveis pelo dizer do adesivo, visto que a alteridade é fundamental para atestar sua constituição subjetiva.

## 5 OS ADESIVOS<sup>20</sup>

Não há registro exato de quando teria surgido no Brasil a prática de colar adesivos com enunciados em janelas de casas e de automóveis, mas, após exaustiva pesquisa, conseguiu-se demarcar que teria sido por volta da década de 70. Segundo reportagem da Revista Veja, de 27 de janeiro de 1993, essa prática teria tido seu início por volta de 1978 entre universitários que pretendiam mostrar o curso que faziam. Porém, descobriu-se existir registros de que, no governo do general Médice, período que vai de 1969 a 1974, os adesivos teriam servido de veículo de proliferação da ideologia do movimento político-militar veiculando, em vidros de janelas residenciais<sup>21</sup> e de automóveis, enunciados ufanistas, como *Brasil: ame-o ou deixe-o!*. Devido à inexatidão dos dados, Pellegrini Filho (2009) opta por demarcar essa prática como algo comum ao século XX.

Quando a sociedade passou a se movimentar num ritmo mais acelerado, em que o deslocamento via automóvel produziu certo isolamento social, reduzindo significativamente as conversas nas calçadas, proporcionadas pelo deslocamento a pé, eis que surge no sujeito contemporâneo a necessidade de manter contato com o outro, de se dizer, de se significar, de fixar uma identidade então cada vez mais fluida. Nesse contexto, surgem os adesivos, cujos enunciados, embora fugazes, permitem que os sujeitos tenham entre si alguma forma de contato. Todos os assuntos, que antes pautavam as conversas de rua (das calçadas, das esquinas e das praças), como política, religião, futebol, humor, dentre tantas outras, passaram para os vidros dos automóveis compactuando com a pressa do sujeito contemporâneo. Como bem observa Sennett, “O individualismo moderno sedimentou o silêncio dos cidadãos na cidade. A rua, o café, os magazines, o trem, o ônibus e o metrô são lugares para se passar a vista, mais do que cenários destinados a conversações” (2006, p. 289). Se, nas rodas de conversa, havia um contexto que geria o assunto, agora, nos adesivos, o dizer aparece abruptamente, pois não há tempo a perder.

O uso desse adereço em automóveis, pelos sujeitos, aponta para um desejo incontido de falar de si, de mudar comportamentos, de propagar uma religião, de demonstrar amor por um time de futebol, de provocar risos, entre tantos outros. Segundo Pellegrini Filho,

---

<sup>20</sup> O foco de estudo desta tese são os adesivos veiculares compostos por enunciados e não por propagandas ou unicamente imagens.

<sup>21</sup> Embora ainda hoje não seja incomum o uso de adesivos nos vidros das casas, é sem dúvida nos vidros ou nas laterais dos automóveis que essa prática se popularizou.

os usuários de veículos (motorizados ou não) teriam descoberto, no século XX, que estes, além de servirem para transporte, poderiam servir para transportar mensagens. Segundo ele,

o agente (quase sempre o motorista) escreve no veículo ou paga para alguém escrever ou ainda compra adesivos fabricados – ações que servem para o extravasamento de idéias e sentimentos, desde religiosidade e regionalismo/nacionalismo até humor e horóscopo. (op. cit., p.291)

Os adesivos, funcionando como se fossem uma tatuagem, fazem com que, em meio a tantos automóveis, até mesmo idênticos na cor e no modelo, um se sobressaia, sugerindo aspectos da constituição do sujeito. Dentre a vasta gama de adesivos que circulam pelas ruas, encontram-se os de propaganda, indicando aprovação do produto ou da empresa por parte de quem os ostenta; os de símbolos religiosos, de grupos e distintivos de futebol, indicando pertencimento; os de imagens com forte conteúdo ideológico, dentre os quais se citam aqueles que representam a composição de famílias (incluindo o animal de estimação!), e os de enunciados, que são o foco de interesse desta tese.

Além de indicar a historicidade do sujeito, os adesivos significam a voz de um sujeito que busca a oportunidade de se fazer acontecer, pois permitem que através de seu outro corpo (o automóvel) ele se diga a interlocutores de seu meio social. Os adesivos – os quais indicam a filiação ideológica do sujeito – funcionam como um **discurso itinerante**, permitindo ao sujeito discursivo incutir saberes em interlocutores desconhecidos. São, pois, uma forma de exteriorização, uma maneira de publicizar o privado, uma vez que são comuns os adesivos que delatam aspectos particulares e íntimos da vida do sujeito, denotando uma especificidade da sociedade contemporânea, qual seja, o banimento da fronteira entre o público e o privado. Antes de se prosseguir, deseja-se tornar clara a noção de discurso itinerante, aqui apresentada, uma vez que este conceito não só será resgatado em outros momentos deste trabalho, mas também, e principalmente, pelo fato de particularizar um funcionamento típico dos adesivos. Lembrando-se que o termo itinerante remete a algo em constante movimento, sem espaço fixo de ocorrência, observa-se que é isso que ocorre com o discurso dos adesivos, uma vez que sua realização, devido à inscrição num corpo de notória mobilidade (o automóvel), dá-se normalmente em movimento, alterando constantemente os sujeitos envolvidos na interlocução, tendo como condição de produção em sentido estrito o espaço urbano, o qual compreende uma materialidade simbólica instável, marcada pelo permanente deslocamento de sujeitos e sentidos.

Os adesivos funcionam como um espaço para os sujeitos se dizerem, permitindo que suas vozes sejam “ouvidas” para além dos muros ou paredes que circundam suas casas. Conforme Arendt (2004), se, na Antiguidade, o privado era próprio ao domínio da casa, do lar, correspondendo à subsistência do sujeito, à sobrevivência biológica, na pós- modernidade, considerada a partir dos anos 50 do século XX, esses aspectos que não concerniam à esfera pública passaram a interessá-la. A partir do momento em que a esfera pública passou a admitir as atividades caseiras e a economia doméstica, o sujeito passou a expor, no espaço público, as suas necessidades, os aspectos da vida privada, o que faz com que atualmente não cause espanto ler-se em adesivos fixados nos carros enunciados como *Eu amo minha esposa* (anexo 3), *Antes dava um boi para não brigar/ hoje brigo por um bife* (anexo 24) e, surpreendentemente, *Eu vô!!! Motel Arizona* (anexo 34). Essa exposição de aspectos do âmbito privado deve-se ao fato de que, contemporaneamente, o sujeito necessita de visibilidade, de reconhecimento, ou seja, de uma aprovação do olhar do outro.

Segundo Arendt (op.cit.), tornar-se visível ao olhar do outro é uma forma de o sujeito provar a realidade de sua existência e do mundo. Ao abordar a questão do privado, no sentido de “privação”, a filósofa comenta que

Viver uma vida inteiramente privada significa, acima de tudo, ser destituído de coisas essenciais à vida verdadeiramente humana: ser privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por outros, privado de uma relação “objetiva” com eles decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo comum de coisas, e privado da possibilidade de realizar algo mais permanente que a própria vida. A privação da privatividade reside na ausência de outros; para estes, o homem privado não se dá a conhecer, e portanto é como se não existisse. O que quer que ele faça permanece sem importância ou consequência para os outros, e o que tem importância para ele é desprovido de interesse para os outros. (op. cit., p.68)

Assim, com a possibilidade de poder se dizer através dos adesivos, o sujeito da “civilização de quatro rodas” tem conseguido ocupar um espaço que sedimenta sua existência através do paradoxal contato isolado com os outros.

A prática de marcar o carro com adesivos, como se fossem tatuagens veiculando símbolos ou dizeres, dá-se justamente pelo fato de que, conforme a tese apresentada no início deste trabalho, o carro funciona como um outro corpo de seu dono. Isso parece já ser percebido por algumas montadoras de veículos, como é o caso da Renault que afirma que o uso da tatuagem no modelo *Sandero Stepway* ajudaria a refletir a personalidade do proprietário. Se a tatuagem é concebida como uma forma de modificação estética do corpo, com o objetivo de expressar a personalidade ou a pertença a determinada comunidade, a partir

do momento em que se entende que o adesivo tatua o carro é porque este último provavelmente esteja sendo considerado como um corpo.

Retomando-se um aspecto abordado nos capítulos 2 e 3, os adesivos permitem visibilidade, pois chamam a atenção do interlocutor para os saberes que constituem o sujeito motorizado. É, sem dúvida, um meio de o sujeito se significar entre a massa densa de motoristas anônimos. A rua onde circulam os automóveis funciona como um espaço “livre” em que sujeitos motorizados, praticamente isentos de censura, podem se dizer, se significar e se constituir. O uso dos adesivos proporcionou certa democratização do uso do espaço urbano – entre aqueles que possuem automóveis –, pois qualquer motorista, independentemente da sua situação social, está autorizado a manifestar-se através do dizer dos adesivos.

Os adesivos compreendem uma materialidade simbólica que reflete aspectos relevantes da subjetividade do sujeito, bem como do lugar ideológico por ele ocupado. Portanto, entende-se que a prática de colar adesivos nos automóveis vai muito além da vontade de um sujeito pragmático de enfeitar o carro, de personalizá-lo e de comunicar-se com o outro. Há, principalmente, uma necessidade subjetiva de interpelar outros sujeitos e de, como afirma Vanderbilt (2009), de fixação de identidade, pois, ao insistir na veiculação do mesmo enunciado aos diferentes interlocutores de seu trajeto, o sujeito vai se reafirmando, tendo a ilusão de identidade sólida e constante, e se significando, inaugurando outra forma de entrada na “ordem do discurso”. Segundo Foucault, “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo.” (1996, p.37); portanto, a partir do momento em que se investe do outro corpo – o metalizado –, o que, via de regra, só é permitido àqueles institucionalmente autorizados pela carta de habilitação, o sujeito está atendendo a uma das exigências de inserir-se na ordem do discurso urbano.

Na contemporaneidade, em que as identidades são fragmentadas e fluidas, o sujeito tem necessidade de defini-las, buscando uma homogeneidade, a qual, sabe-se, é apenas ilusória. Desse modo, além de se fazer ouvir, o sujeito está vivendo um processo de subjetivação, no qual ele se mostra ao outro através de elementos que o constituem subjetivamente. Através, pois, do dizer do adesivo, está havendo a tentativa de fixação de uma identidade, pois há um sujeito tentando mostrar quem é, ou melhor, quem ele imaginariamente julga ser e quais saberes o constituem em contraposição ao que ele então não é e aos saberes que não o constituem. Contudo, o que o sujeito consegue é apenas mostrar parte da sua constituição identitária, pois uma vez que esta se compõe como se fosse um *patchwork*, não é possível ao sujeito resumi-la e defini-la através de algum(ns) enunciado(s).

Além disso, ele não tem acesso ao modo como se dá a sua constituição e aos saberes que a compreendem. Ao mesmo tempo, essa exteriorização faz parte, como já se mencionou, da necessidade de visibilidade, própria do sujeito contemporâneo, o que, conforme exposto no capítulo anterior, se, por um lado, parece valorizar o sujeito, por outro também o desvaloriza e o banaliza.

Conforme aponta Haroche (2008), a busca por visibilidade como forma de valorização do sujeito “traduz novas formas de poder”. Isso, no que tange aos adesivos colados nos automóveis, já foi abordado através de pesquisas que afirmaram que a prática de colar adesivos em carros indicaria uma necessidade de “demarcar território”. Segundo pesquisa empreendida, em 2008, pelo psicólogo social William Szlemko e alguns pesquisadores da Universidade do Colorado, a disputa pelo território, própria dos ancestrais dos humanos e dos animais por uma questão de sobrevivência, foi superada pelos humanos no que diz respeito ao espaço público. No entanto, no que tange ao espaço privado, os seres humanos continuariam prontos para defendê-lo. Sendo assim, já que o automóvel é uma propriedade pessoal dos sujeitos, estes fazem de tudo para caracterizá-lo e defendê-lo, não aceitando possíveis ameaças a esse bem privado. Com isso, procurando defender seu território privado (o carro), os sujeitos esquecem que a rua é um espaço público e passam a agir como se ela fosse sua.

Utilizando-se das ruas como se fossem espaços privados para manifestação do eu, sujeitos desfilam com seus carros, cujos adesivos funcionam como um meio para exteriorizar sua voz. Assim, o que se tem é uma forma de interlocução discursiva bastante peculiar<sup>22</sup>, pois nem o sujeito escolhe a quem vai se dirigir e nem o interlocutor escolhe se quer ou não “ouvir” o dizer desse sujeito, restando-lhe apenas deglutir os dizeres amistosos, divertidos, inquietantes, provocativos ou até mesmo ofensivos que vêm ao encontro de seus olhos. O uso do adesivo coloca os sujeitos que o veiculam numa situação de poder, pois a eles é dado o direito de manifestar-se e de interceptar o outro com seu dizer, ao passo que a este é amputada a possibilidade efetiva de contribuição, contestação ou recusa.

Nesse momento, recorda-se o estudo realizado por Zoppi-Fontana (1999) sobre a leitura dos painéis eletrônicos de um terminal rodoviário. Segundo a autora, aos passageiros da rodoviária, estaria sendo imposta a realização de um gesto de leitura. Lembrando que, para

---

<sup>22</sup> Aqui reside um impasse, pois se, de um lado, há democratização do direito de dizer por parte dos sujeitos motorizados; de outro, é vedado o direito de não interlocução por parte dos outros sujeitos. Contudo, essa democratização oferecida por essa prática discursiva corresponde a um efeito imaginário de liberdade, uma vez que, embora o espaço do adesivo pareça livre de censura, há que se considerar a intervenção do político, da história e da ideologia.

Pêcheux (1997b), os gestos são atos no nível do simbólico, a autora afirma que “todo gesto de leitura já constitui um recorte, uma categorização e fixação dos processos de interpretação; recorte, categorização e fixação que se realiza em relação a uma escrita e em condições de produção específicas” (p.53). O painel, que apresenta uma “escrita fugaz”, que se dilui aos olhos do leitor, tem suas condições de leitura comparadas pela autora às condições de leitura dos *outdoors*, em que “o pedestre ou o motorista passa, mas o texto permanece” (op. cit.). A partir dessas afirmações, vê-se a possibilidade de acrescentar aqui as condições de leitura dos adesivos, que, além de imporem um gesto de leitura ao interlocutor, apresentam enunciados fugazes, que rapidamente desaparecem aos olhos dos pedestres ou dos outros motoristas, juntamente com o sujeito enunciador.

### 5.1 ASPECTOS ENUNCIATIVOS

Conforme visto no capítulo 3, o sujeito contemporâneo vive “desengajado”, sem manutenção de vínculos, evitando o contato com o outro. No entanto, o sujeito necessita do outro para ser reconhecido como sujeito, para fixar sua identidade, ou seja, há o desejo inconsciente de que o outro perceba nele uma identidade sólida, por isso, preservando-se da relação face a face, ele encontrou, através dos adesivos, uma forma de dirigir-se a um “tu”, que, mesmo muitas vezes impedido de ver seu semblante, permite que ele se constitua como “eu”. Conforme disse Benveniste (1989a), sobre a relação do homem com a linguagem, “É um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem...” (op.cit., p. 285), pois essa é a “condição constitutiva da pessoa”. Assim, através da intersubjetividade, o sujeito faz uso da língua para tornar-se sujeito.

No âmbito do discurso dos adesivos, percebe-se uma forma de interação fugaz, descompromissada, sem vínculos, mas que, contudo, não impede que o sujeito, colocando-se como “eu”, instaure o outro, o alocutário, como “tu”, pois, “desde que se declara locutor e assume a língua, ele implanta o *outro* diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a esse outro” (BENVENISTE, op.cit., p.84). Assim sendo, a partir do momento em que adota o adesivo como se fosse sua voz, o sujeito pressupõe a existência de um interlocutor (um tu genérico), mas que garantirá a sua existência subjetiva, embora ao outro isso seja praticamente negado, pois não há chance de reciprocidade efetiva; quando o interlocutor assume o pronome “eu”, aquele que seria, a partir de então, o “tu” está inacessível ou evadido, uma vez que, se não está em inapreensível movimento, está sob o ostracismo de sua “carapaça

metálica”. Tem-se, assim, um tipo de enunciação característica dos adesivos, a qual, marcada pela fugacidade do dizer e por uma interlocução que não atinge uma completa troca entre os interlocutores, passa-se a denominar, neste trabalho, **enunciação desengajada**, forma de manifestação do discurso itinerante, a qual corresponde a um dos aspectos do modo de vida do sujeito contemporâneo. Nesse tipo de enunciação, é como se o sujeito discursivo pensasse em relação ao possível interlocutor: *Não sei quem és, nem o que pensas, mas quero me assegurar o direito de dizer, de me dizer, de me constituir enquanto sujeito, fazendo de ti o meu tu embora eu te negue efetivamente essa possibilidade*. Aqui entram em funcionamento os mecanismos da formação imaginária e da antecipação (Pêcheux, 1997b), pois o sujeito, a partir de seu lugar discursivo, imagina o lugar discursivo ocupado pelo interlocutor, direcionando o dizer.

Além de se abordar as categorias do locutor e do interlocutor, não se pode deixar de falar sobre a categoria do tempo que, assim como o espaço, compõe o quadro figurativo das teorias da enunciação. Ao se discorrer sobre a questão do tempo no enunciado dos adesivos, o qual se refere ao agora, parte-se primeiramente da classificação de Benveniste, a qual compreende tempo físico do mundo, tempo crônico e tempo linguístico. Sem dúvida, é este último que interessa ao estudo que aqui se faz sobre os adesivos. Segundo Benveniste, o tempo linguístico “é organicamente ligado ao exercício da fala, [...] se define e se organiza como função do discurso. [...] tem seu centro [...] no presente da instância da fala” (1989b, p.73). Portanto, ao empregar o presente gramatical ou equivalente, o locutor está colocando o acontecimento como contemporâneo à enunciação (op. cit.). Assim, o emprego preponderante da forma gramatical do presente nos adesivos mostra uma atualização do que está sendo dito pelo sujeito, o que é coerente com o fato de apresentar temáticas relacionadas ao comportamento dos sujeitos. Então, na perspectiva discursiva, o sujeito do adesivo, situando-se como ser do mundo, apresenta os fatos a si relacionados no âmbito da atualidade, presentificando-os, o que reflete a tendência do sujeito pós-moderno de viver o “aqui e agora”. No enunciado dos adesivos, é praticamente nula a referência ao passado ou ao futuro, sendo a intensificação do presente o que importa. Trata-se, pois, de um presente que a cada enunciação vai se reinventando, centralizando-se no eixo eu-aqui-agora.

Ao se focar o discurso dos adesivos, é preciso dar-se ênfase ao fato de compreender um discurso do outro, pois não se trata de uma construção do sujeito, mas de uma apropriação e propagação *ipsis litteris*. Cabe, pois, fazer uma ressalva sobre o fato de que, diferentemente, por exemplo, do discurso citado e dos provérbios, em que o sujeito admite que o dizer é alheio, no enunciado dos adesivos, parece haver uma espécie de

apagamento, por parte do sujeito, da origem externa do dizer, passando a assumi-lo como um discurso seu a partir do momento da identificação e da conseqüente incorporação. No entanto, embora o sujeito incorpore o dizer, “apagando” o fato de provir de fonte desconhecida, é importante ressaltar-se que ele não estaria sob efeito da ilusão ideológica de ser a fonte do dizer, uma vez que, no momento da incorporação, tem ciência do fato de não ser elaborador do enunciado. Nesse caso, pode-se dizer que, justamente por reproduzir e incorporar um dizer que, normalmente não foi elaborado por ele, é que o sujeito passa a fazer parte de um grande grupo - aquele dos sujeitos que *se dizem* a partir dos mesmos enunciados - assumindo um “eu” que, longe de ser uno como o uso o consagrou, referindo-se a um único sujeito discursivo, aquele que, como postulou Benveniste, refere-se exclusivamente à sua pessoa, funciona como um **eu coletivo**. Desse modo, não é apenas o pronome “eu” que funciona como uma “forma vazia” como propôs Benveniste (1989a) ou “concha vazia” como o denominou Dufour (2000), preenchido pela pessoa do locutor, visto que comporta todos os sujeitos que se dizem por esse mesmo enunciado, mas também o próprio enunciado poderia receber a qualificação de “concha vazia”, uma vez que é, num todo, adotado e preenchido por diferentes sujeitos. Existe aqui uma aproximação com o que Foucault (2008) denominou “função vazia do sujeito”, pelo fato de poder “ser exercida por indivíduos até certo ponto indiferentes, quando chegam a formular o enunciado”. No entanto, é apenas uma aproximação, pois, conforme assegura Courtine:

Esse lugar, então, só é vazio na aparência: ele é preenchido de fato pelo sujeito do saber próprio a uma dada FD e existe na identificação pela qual os sujeitos enunciadores vêm encontrar nela os elementos de saber (enunciados) pré-construídos de que eles se apropriam como objetos de seu discurso, assim como as articulações entre esses elementos de saber que asseguram uma coerência intradiscursiva a suas declarações. (2009, p.87-8)

Voltando-se à questão do eu coletivo, é importante frisar-se que ele não pode ser confundido com um “nós”, pois neste o sujeito admite a possibilidade de outros sujeitos se dizerem como outros “eus”, ao passo que, naquele, o sujeito adota o enunciado assumindo o “eu”, apresentando-o como se fosse único e referente exclusivamente a si. Em outras palavras, ocupa o lugar de “eu” de determinado enunciado todo e qualquer sujeito que com ele se identifique, não sendo incomum ao interlocutor deparar-se repetidamente com enunciados do tipo *Eu freio para animais (anexo 11)*, *Eu pertencço ao exército de Cristo/ E você?* (anexo19), entre outros, enunciados por diferentes sujeitos que o “preencheram”, por terem assumido a

forma-sujeito do discurso, colocando-se como “eu”. Assim, os enunciados dos adesivos permitem que se proponha, para estes casos, um deslocamento na consagrada afirmação de Benveniste sobre a relação do sujeito falante com o pronome “eu”, na qual ele afirma que “é ‘ego’ quem diz ego” (é “eu” quem diz eu) (1989a, p. 286), qual seja, a afirmação de que “é<sup>23</sup> nós<sup>24</sup> quem diz eu”. Em suma, esse “nós” compreende o conjunto de sujeitos identificados ao sujeito do saber de uma determinada formação discursiva.

O “eu de identificação” não se limita a uma identificação enunciativa *in loco*, em que o interlocutor, ao ler o enunciado, assume este eu, ou seja, em que o enunciado é assumido apenas no momento da leitura, mas a uma identificação bem mais complexa, uma vez que a veiculação de um adesivo num automóvel indica haver uma identificação em duas direções, visto a veiculação de um adesivo indicar que o sujeito discursivo que o assumiu passou por um processo de identificação antes de veiculá-lo e que, a partir da veiculação, outros sofrerão semelhante identificação. Assim sendo, percebe-se que o funcionamento discursivo do adesivo compreende uma **identificação regressiva**, responsável pela identificação sofrida pelo sujeito que ostenta o adesivo, e uma **identificação progressiva**, correspondente à futura adoção dos sujeitos que com ele venham a se identificar.

identificação regressiva ← adesivo → identificação progressiva

Convém salientar-se que, embora os conceitos de “identificação regressiva” e “identificação progressiva” possam vir a lembrar, para alguns leitores, a teoria dos três domínios discursivos desenvolvidos por Courtine (1981), quais sejam, o domínio da memória, o da antecipação e o da atualidade, afirma-se não haver entre eles tal compatibilidade. Para fins de esclarecimento, o primeiro domínio compreende um conjunto de formulações que pré-existem à sequência discursiva de referência e emergem no momento da enunciação, fazendo intervir o efeito de memória que determina o processo discursivo. Essas formulações provenientes do efeito de memória podem não só ser repetidas, mas também negadas, refutadas, transformadas. O segundo compreende um conjunto de sequências discursivas que existem simultaneamente à sequência discursiva de referência e que se atualizam na “instância do acontecimento”. O último, por sua vez, compreende um conjunto de sequências discursivas que sucedem à sequência discursiva de referência, funcionando no sentido de que o processo discursivo não termina, preconizando um “sempre-ainda”, assim como existe um

<sup>23</sup> Não se fez a concordância do verbo ser (somos) com o pronome “nós” de forma proposital, justamente para enfatizar que esse pronome não compreende o conceito tradicional de “nós” entendido como eu + os outros e sim para enfatizar o fato de que por trás deste “eu”, ilusoriamente individual, estão os outros.

<sup>24</sup> “Nós”, no sentido de **eu coletivo** não reconhecido pelo sujeito, e não, como já se apontou, no sentido usual (eu+eles) admitido pelo sujeito.

“sempre-já”. No que tange aos dois tipos de identificação propostos anteriormente, para evitar que o primeiro conceito seja confundido ao domínio da memória e o segundo ao da antecipação, far-se-á uma breve, porém importante, diferenciação, ressaltando-se que os três domínios elencados por Courtine, encontram-se estritamente no nível discursivo, relacionados à instância do interdiscurso, ao passo que as identificações regressiva e progressiva encontram-se num nível enunciativo-discursivo, pois o sujeito adota um determinado adesivo e dele faz uso, colocando-se como “eu” e estabelecendo o outro como “tu”, sendo que a referida adoção dá-se pelo fato de o adesivo comportar um saber compatível com aqueles correspondentes à formação discursiva do sujeito. Assim sendo, as identificações regressiva e progressiva estão relacionadas às instâncias do inter e do intradiscurso.

## 5.2 O DISCURSO DO OUTRO

No que tange à questão dos adesivos, é preciso admitir que se trata de um discurso do outro, uma vez que atualizam outra voz.

Quando se aborda a presença do outro na linguagem, não se pode deixar de referir o dialogismo bakhtiniano, o qual aponta para o fato de que a construção do sentido dos enunciados está diretamente ligada ao fato de haver entre eles uma determinação histórica e sociológica. Em seus estudos, Bakhtin (2006) pontua dois tipos de relação dialógica: entre interlocutores e entre discursos. A primeira, entendida como princípio fundador da linguagem, determinadora da significação das palavras, do sentido dos textos e da constituição dos sujeitos (BARROS, 2003) e a segunda entendida como aquela em que o discurso interage com outros, ou seja, a palavra, segundo Bakhtin, não é neutra, mas atravessada por discursos alheios. Dessa forma, no processo de interação, o sujeito dialoga interiormente com os discursos alheios, aos quais se alia, contesta ou dá outra significação, o que compreende a atitude responsiva, a qual corresponderia à “real compreensão”, já que, para o autor, “compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra” (op. cit., p.134). Quanto ao caráter dialógico da linguagem, afirma:

Mas, em todo enunciado, contanto que o examinemos com apuro, levando em conta as condições concretas da comunicação verbal, descobriremos as palavras do outro ocultas ou semi-ocultas, e com graus diferentes de alteridade. Dir-se-ia que um enunciado é sulcado pela ressonância longínqua e quase inaudível da alternância dos sujeitos, falantes e pelos matizes dialógicos, pelas fronteiras extremamente tênues entre os enunciadores e totalmente permeáveis à expressividade do autor. (1997, p.318-9)

Um discurso encontra-se, pois, atravessado e constituído por outros discursos, ou seja, pela coocorrência de diversas vozes sociais, o que, na teoria bakhtiniana, recebe a denominação de “plurilinguismo dialogizado”. Desse modo, nenhum enunciado pode conter uma significação original, como que nascendo no locutor no momento em que é proferido, estando essa possibilidade, se houvesse, restrita ao personagem mítico Adão, o qual seria considerado o primeiro homem a existir e assim a proferir um enunciado que nele se originou. De acordo com a teoria de Bakhtin, a constituição do discurso do sujeito se dá por intermédio das palavras do outro, dialogizadas e ressignificadas pelo discurso interior, culminando no discurso desse sujeito que, por sua vez, suscitará a atitude responsiva do interlocutor. O diálogo suscitado, então, pelo enunciado dos adesivos, embora não se caracterize pela prática face a face, provoca no interlocutor outro discurso que, embora interno, é pleno de respostas.

Seguindo a linha que contesta a unicidade do sujeito do enunciado, Authier-Revuz, tomando por base o dialogismo bakhtiniano e, além deste, a teoria psicanalítica freudiana do inconsciente apresenta a tese de que o “outro” é constitutivo do discurso. Diz ela:

Todo discurso se mostra constitutivamente atravessado pelos ‘outros discursos’ e pelo ‘discurso do outro’. O *outro* não é um *objeto* (exterior, *do qual* se fala), mas uma *condição* (constitutiva, *para* que se fale) do discurso de um sujeito falante que não é fonte-primeira desse discurso. (2004, p.69)

No que concerne à presença do outro no discurso, a autora salienta que esta ocorre sob duas formas, quais sejam, a heterogeneidade constitutiva e a heterogeneidade mostrada. A primeira, estando no nível do inconsciente e, inscrevendo-se no cerne de toda e qualquer enunciação, através de uma tecitura coerente e dissimulada, permite ao sujeito manter a ilusão de ser a fonte produtora e definidora de seu dizer; a segunda, por sua vez, atravessando o “fio do discurso” atesta a presença do outro. Essa presença detectável na materialidade do discurso pode ser marcada (glosas, aspas, discurso relatado), a qual atribui “ao outro um lugar linguisticamente descritível, claramente delimitado no discurso [...]” (op.cit., p. 21), ou não-

marcada (ironia, discurso indireto livre). Segundo Authier, a heterogeneidade mostrada não é a simples manifestação da heterogeneidade constitutiva, tampouco independe desta; a heterogeneidade constitutiva “corresponde a uma forma de negociação – necessária – do sujeito falante com essa heterogeneidade constitutiva – *inelutável, mas que lhe é necessário desconhecer*; assim, a forma ‘normal’ dessa negociação se assemelha ao mecanismo da *denegação*<sup>25</sup>” (op. cit., p.72). Desse modo, segundo a autora, ao localizar o outro em algum trecho de seu discurso, o sujeito está mostrando que a inserção do outro é localizada e, por ele reconhecida, não estando, portanto, em toda parte. Em outras palavras, pode-se dizer que o sujeito, ao recorrer à heterogeneidade mostrada, está tentando negar a essência heterogênea de sua fala, preso à ilusão de homogeneidade e domínio do dizer. No que concerne à heterogeneidade marcada não mostrada, convém salientar-se que ela não possui marcas detectáveis na linearidade, sendo a presença do outro reconhecida “*a partir de índices recuperáveis no discurso em função de seu exterior.*” (AUTHIER-REVUZ, op. cit., p.18).

Em virtude do exposto e buscando-se uma melhor compreensão do funcionamento do discurso dos adesivos, entende-se que estes apresentam um tipo de heterogeneidade mostrada não marcada, figurando, pois, ao lado da ironia e do discurso indireto livre, pois o adesivo carrega a voz do outro, ou melhor, de todos aqueles que se dizem pelo mesmo dizer. É oportuno retomar-se aqui a noção de eu coletivo, em que se mostrou que “é nós quem diz eu”. À guisa de exemplo, pode-se citar, dentre tantos, o adesivo *Falar de mim é fácil/Difícil é ser eu* (anexo 33), em que a formulação não apresenta apenas a voz do sujeito que ostenta o adesivo, ecoando nela a voz daqueles que também fazem uso do mesmo adesivo para se dizer. O discurso do outro, emergindo no discurso do sujeito, foi um dos pontos abordados por Pêcheux, o que caracterizou a terceira época da Análise de Discurso. Ao discorrer sobre a heterogeneidade discursiva, Pêcheux aponta como sendo “formas linguístico-discursivas do *discurso-outro*: discurso de um outro, colocado em cena pelo sujeito, ou discurso do sujeito se colocando em cena como um outro [...]”<sup>26</sup>, mas também e sobretudo a insistência de um “além” interdiscursivo” [...] (1997, p.316-7).

Na verdade, essa noção do discurso-outro já vinha sendo talhada desde a segunda época da Análise de Discurso (1975) quando, no livro *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Pêcheux aborda a questão da formação discursiva heterogênea, o que vem a romper com a primeira noção de formação discursiva como

<sup>25</sup> A autora explica que este termo é oriundo da psicanálise freudiana. Assim, a denegação é entendida como recusa da evidência, ou seja, o elemento recalçado emerge no dizer do sujeito na forma de uma negação.

<sup>26</sup> Aqui Pêcheux está se referindo ao trabalho de Authier-Revuz (2004) sobre as diferentes formas de heterogeneidade mostrada.

máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “preconstruídos” e de “discursos transversos”). (1997, p.314)

Os saberes que vêm do Outro, na forma de pré-construídos, articulam-se sob a forma de discurso transverso, constituindo saberes do Outro, caracterizando a heterogeneidade discursiva. Em outras palavras, o discurso transverso constitui-se na retomada de saberes, de já-ditos de outros discursos, que ecoam no dizer do sujeito, na forma de pré-construídos que, oriundos do interdiscurso, articulam-se no intradiscurso. Assim, no que concerne aos enunciados dos adesivos, a coocorrência de diferentes saberes discursivos organizados na forma de discurso transverso pode ser percebida, à guisa de ilustração, em exemplos como *Deus criou o sexo seguro e o chamou de casamento* (anexo 18), em que há o atravessamento de saberes religiosos (sacramento do matrimônio), médicos (prevenção de doenças), de campanhas educativas (sexo seguro), entre outros. Há ainda outros exemplos como no caso dos enunciados de humor em que, no entrecruzamento de formações discursivas, o enunciado pode referendar ou contestar determinados saberes. Em *O homem nasce, cresce, fica bobo e casa* (anexo 22), há a negação de um já-dito, em que o sujeito discursivo, através do humor, contesta os saberes de discursos sedimentados a favor do casamento e que antecedem o discurso.

Voltando-se à noção de formação discursiva, convém observar-se que esta recebe importante contribuição de Courtine, em sua tese intitulada *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*, em que são articuladas as ideias de Pêcheux às de Foucault, propondo uma intervenção da memória discursiva na repetição, refutação, negação e transformação de formulações realizadas pela formação discursiva. Conferindo à formação discursiva o primado do “interdiscurso”, Courtine (2009) propõe trazer a categoria da contradição como intrínseca à formação discursiva, propondo que esta passe a ser concebida a partir de sua “alteridade constitutiva” e não mais como um bloco homogêneo de fronteiras delimitadas. A categoria da contradição é, por sua vez, melhor compreendida quando Courtine (op. cit.) aborda a noção de “enunciado dividido”, conceito que aponta o caráter heterogêneo da formação discursiva. Representado pela fórmula  $P\{\frac{X}{Y}\}$ , esse enunciado apresenta caráter contrastivo, trazendo para a língua “os efeitos da luta ideológica”, uma vez que a formulação (P) apresenta dois enunciados distintos provenientes de formações discursivas antagônicas (X e Y). Através, pois, do enunciado dividido, o dizer do outro

emerge no discurso do sujeito a sua revelia, estando ancorado no dizer proveniente da FD com a qual se identifica. Isso pode ser percebido no enunciado de inúmeros adesivos, dentre os quais se cita o adesivo *Eu pertenço ao exército de cristo/ e você?*

Ex.: Enunciado dividido:  $\frac{\text{Eu pertenço}}{\text{Eu não pertenço}}$  ao exército de Cristo

Por não ser possível o sujeito se dizer mais, mostrar mais de sua constituição na formulação que cabe no espaço restrito do autocolante, pode-se dizer que a formulação do adesivo funciona como se fosse uma **condensação discursiva**<sup>27</sup>, visto remeter a um conjunto de saberes referentes a um campo discursivo. Tome-se como exemplo o adesivo *Sou dizimista fiel* (anexo 39) em que, pertencendo ao campo discursivo religioso, convoca um conjunto de saberes discursivos como as obrigações e a fidelidade do sujeito religioso, a prática do dízimo e suas implicações, entre outros. Além disso, este enunciado, que passará a ser considerado neste trabalho, conforme se verá mais adiante, como **prótese discursiva**, é figurativo do outro, pois comporta, ou melhor, reproduz a voz do outro sem a inserção de um elemento linguístico que indique a fala desse outro, o que, de certa forma, funciona como o discurso indireto livre. Contudo, não se pode considerar o enunciado do adesivo como sendo discurso indireto livre, pelo fato de o sujeito discursivo procurar ocultar o outro, incorporando-o ao seu dizer, apresentando-se inclusive, na maior parte dos casos, como fonte do enunciado através da forma pronominal “eu”.

### 5.3 ASPECTOS DISCURSIVOS: UM MODO DE SIGNIFICAÇÃO

Ao se andar pelas ruas, depara-se com uma imensa quantidade de adesivos afixados nos mais variados modelos de carros dirigidos por sujeitos independentemente do sexo, da idade e da classe social, o que, de pronto, já permite a afirmação de que o sujeito contemporâneo tem necessidade de se dizer, de romper o silêncio imposto pelas imposições sociais e de atestar sua constituição pelo discurso, uma vez que, ao fazer uso da palavra, está saindo de sua posição de ser no mundo para a de sujeito do discurso. A prática de colar adesivos nos automóveis é, pois, uma forma de o sujeito se significar, de atestar uma posição

<sup>27</sup> É importante não se confundir a expressão “condensação discursiva”, aqui apresentada, com a expressão “condensação”, pertencente ao campo psicanalítico, desenvolvida primeiramente por Freud (1900), a qual se dá no nível inconsciente e compreende a combinação de imagens resultando em outra investida de afeto e que, depois, Lacan (1998), teorizando sobre as formações do inconsciente, retoma-a, definindo-a como uma “sobreposição de significantes”, assimilando-a a um procedimento metafórico.

ideológica entre outras. Afinal, “nós nos significamos no que dizemos. O dizer deixa vestígios do vivido, do experimentado e o gesto de interpretação mostra os modos pelos quais o sujeito (se) significa” (ORLANDI, 2008, p.193).

O funcionamento dos adesivos compreende o encontro entre posições-sujeito, visto que há o dizer de um sujeito constituído a partir dos “gestos de interpretação” condizentes com seu lugar sócio-histórico dirigido a outro sujeito que também assim constituído interpreta a partir de seu lugar sócio-histórico. Retoma-se aqui a noção de “gesto de leitura”, determinado pela relação do interlocutor com a memória discursiva e das posições-sujeito dela decorrentes. Dessa forma, embora fazendo parte de uma enunciação desengajada, o interlocutor não fica indiferente ao texto do adesivo, sendo convocado, devido à sua própria natureza histórica, a produzir sentido. O sujeito discursivo, por sua vez, ao proferir o dizer, está fazendo-o com base na dupla relação definidora de suas palavras, qual seja, a relação com o Outro, enquanto interdiscurso, e com o outro, enquanto interlocutor. Reitera-se, então, o que já se falou a propósito da subjetividade, a qual se dá na relação com o outro, uma vez que é impossível considerar o sujeito independentemente dessa relação.

Pensando-se na discursividade, importa dizer que não só é através do olhar do outro que o sujeito se constitui e se reconhece como tal, como também é através da projeção do outro que o sujeito ajusta o seu dizer. Ao referir-se ao ajuste da palavra em função do interlocutor, alude-se à teoria pêchetiana das formações imaginárias, compreendendo as condições de produção do discurso. Como bem postula Pêcheux (1997), num processo discursivo, o que os sujeitos representam não são presenças físicas objetivas, mas “lugares determinados na estrutura de uma formação social” (p.82) e, assim sendo, o que está em questão nos processos discursivos são os lugares que os interlocutores atribuem (imaginam) a si e ao outro, quais sejam as formações imaginárias, as quais orientam o dizer. Diz ele: “o que funciona nos processos discursivos é 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” (op. cit., p.82).

Na questão particular dos adesivos, há um sujeito que, na pluralidade e velocidade das ruas, vê em seu outro corpo (o automóvel), o qual lhe confere certo poder, a possibilidade de se dizer, assumindo outras posições-sujeito, de se significar diante de um outro, que, entorpecido no trânsito das cidades, não tem como se furtar de ser seu interlocutor. Em vez de dirigir-se ao outro face a face, o sujeito dirige-se via adesivo, investido de seu outro corpo, aquele que o protege, lhe dá coragem e poder, o carro. O interlocutor é, pois, componente da grande massa de sujeitos urbanos motorizados ou a pé, divididos entre os que se inscrevem na

mesma formação discursiva do sujeito motorizado e com os quais compõe uma coletividade que partilha determinados saberes ideológicos e entre aqueles que, contrários a ele, não partilham dos mesmos saberes, possuindo uma formação discursiva antagônica.

Sabendo-se, pois, que as formações imaginárias dizem respeito às projeções dos lugares ocupados pelos interlocutores, é possível perceber-se isso explicitamente através mesmo do dizer de um dos adesivos, o qual traz o enunciado *Antes eu era feio... Agora tenho um carro* (anexo 6). Nesse adesivo, percebe-se o jogo de imagens socialmente admitido envolvendo a questão de ter ou não um carro. Como já mencionado, evidencia-se nesse dizer o saber de que a posse de um carro agrega ao sujeito características socialmente valorizadas como a beleza, então citada, além de status, poder... Inclusive é o poder delegado pela máquina motorizada que permitiu ao sujeito publicizar sua voz. Em outros termos, é como se o sujeito, interpelado por saberes de valorização do sujeito resultante da posse de um automóvel, pensasse: *agora que eu tenho um carro, sou detentor de certo poder e estou socialmente autorizado a manifestar-me no espaço público*. Esse enunciado está funcionando como uma espécie de réplica a um já-dito proveniente do senso comum que causa em muitos sujeitos um sentimento de estigma e inferioridade, qual seja, só é belo e atrai os olhares do sexo oposto aquele que possui um carro (de preferência um belo carro)<sup>28</sup>. Todos esses saberes atinentes ao carro são oriundos da sua discursivização.

Ainda sobre as formações imaginárias, é importante ressaltar-se um mecanismo de funcionamento do discurso chamado “antecipação”, o qual compreende a capacidade do sujeito discursivo de prever o sentido atribuído pelo interlocutor a suas palavras e assim determinar o modo como deve produzir o seu dizer. Em muitos adesivos, é bastante evidente o funcionamento do referido mecanismo. Um exemplo disso é o adesivo: *É velho, mas tá pago* (anexo 14), entre outros. Esse enunciado veicula uma resposta – uma réplica discursiva – do sujeito a interlocutores previstos, os quais, ocupantes de um lugar ideológico (imaginado) pelo sujeito poderiam estar fazendo algumas apreciações do tipo “Que carro velho!”, “Eu não andaria num carro velho assim!”, “Como ele consegue andar nesse carro tão velho?!”. Esses enunciados são, pois, imputados a sujeitos interpelados por uma formação discursiva em que aqueles possuidores de carros novos, embora financiados, são valorizados em detrimento daqueles possuidores de carros velhos.

---

<sup>28</sup> É importante esclarecer-se que, na sociedade contemporânea, não é só a posse de um carro bonito e caro que conta, isso funciona assim para as pessoas de uma classe social mais elevada, mas não entre a classe menos favorecida em que, quando a maioria não tem nenhum carro, ter um, mesmo que velho e de pouco valor, já é indício de “superioridade”. Essa questão envolve de fato uma gradação: quanto maior o poder aquisitivo do grupo a que pertence o sujeito, maior será a exigência sobre o seu automóvel.

Alguns adesivos parecem dialogar entre si, outros, porém, dialogam com enunciados possíveis que circulam no meio social, o que faz com que se perceba a ocorrência de uma espécie de diálogo urbano, entendido aqui não como a troca de palavras face a face, mas como a livre circulação, nas ruas das cidades, de enunciados que se contrapõem ou se complementam. Com base nessa constatação, aludindo-se à tipologia do discurso, proposta por Orlandi (1996), entende-se que, no funcionamento do discurso dos adesivos, predomina o discurso polêmico, definido pela autora como “aquele em que a reversibilidade se dá sob certas condições e em que o objeto do discurso está presente, mas sob perspectivas particularizantes dadas pelos participantes que procuram lhe dar uma direção, sendo que a polissemia é controlada” (p.154). Isso se reflete no dizer dos adesivos, uma vez que, cada interlocutor tende, por sua vez, a direcionar o referente do discurso. Assim como em um debate, a todo sujeito é possibilitado expor um dizer a partir de seu posicionamento ideológico. Um exemplo disso são os adesivos como *No stress* (anexo 35) e *Yes stress* (anexo 36), *Cuidado/ Eu freio para pedestres* (anexo 37), *Mantenha distância/ Eu freio para animais* (anexo 11) e *Devagar/ Eu respeito a vida* (anexo 40), além daqueles com enunciados sobre times de futebol, de partidos políticos, entre outros. Com base nesses exemplos, tem-se uma amostra do embate ideológico que fulgura no espaço urbano através do dizer veiculado pelos automóveis. Na argumentação, o que emerge na linearidade são pré-construídos<sup>29</sup>, os quais correspondem “ao ‘sempre-já-ai’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade (o ‘mundo das coisas’)” (PÊCHEUX, 1997, p.164).

Tendo em vista que os enunciados dos adesivos veiculam dizeres referentes a posicionamentos sócio-ideológicos, o que está em jogo nesse funcionamento é a materialização de saberes discursivos. Alguns adesivos remetem a determinadas formações discursivas de forma mais pacífica, buscando o reconhecimento dos que dela compartilham e a possível adesão daqueles opostos a ela; outros, porém, não o fazem dessa forma, mostrando o confronto de formações discursivas antagônicas. Nesses casos, entende-se que há uma interlocução negativa, uma vez que o interlocutor é visto e “atacado” como adversário.

Devido ao fato de os enunciados dos adesivos veicularem saberes provenientes de diferentes formações discursivas, percebe-se, através do seu uso, a formação de comunidades estéticas, as quais, segundo Bauman (2003), servem à construção/desconstrução de identidades; ao utilizar um adesivo sobre determinado tema, o sujeito sente-se fazendo parte

---

<sup>29</sup> Esse termo foi empregado primeiramente por Paul Henry (1992).

de uma comunidade, cujos laços entre os participantes são superficiais e onde há isenção de responsabilidades, por isso chamada “comunidade estética”. Através dos enunciados dos adesivos, identificam-se comunidades estéticas de times de futebol, de questões políticas, de crenças religiosas, de defesas de direitos, de causas ecológicas, de campanhas educativas, enfim dos mais variados tipos. Essas comunidades se reconhecem seja através do uso do mesmo adesivo por diferentes motoristas, uma vez que basta fixar o adesivo no carro para validar a pertença ao grupo daqueles que se unem pelas mesmas filiações ideológicas, seja pela identificação com o dizer de um adesivo por parte daquele que, motorizado ou a pé, depara-se com tal dizer.

Neste momento, faz-se necessário reforçar o fato de que, após a identificação com o enunciado de um adesivo, após fixá-lo em seu carro, o sujeito parece “apagar” o fato de que o dizer vem do outro, passando a sentir-se singularizado pelo referido dizer. Na verdade, o sujeito compartilha a formulação e a consequente identidade com aqueles que se identificam pela mesma formulação. Desse modo, entende-se que o uso do adesivo provoca um efeito paradoxal, ao mesmo tempo em que o sujeito passa a fazer parte de um grupo, os que partilham de sua mesma formação discursiva, ele se sente singularizado, senhor de suas escolhas, diferenciando-se frente aos outros.

Reiterando-se a ideia de que o funcionamento dos adesivos nos automóveis vai muito além da transmissão de informações, de um ato de comunicação, como podem supor algumas correntes teóricas, afirma-se haver, através desses discursos itinerantes, sujeitos se constituindo e produzindo sentidos para outros sujeitos. Como afirma Orlandi, o uso da linguagem enquanto discurso compreende “processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade” (1999, p.21). No funcionamento dos adesivos, há saberes discursivos, provenientes do interdiscurso, com os quais o sujeito se identifica por fazerem parte de uma rede de sentidos determinados ideologicamente à qual o sujeito está assujeitado.

O sujeito motorista, ao ganhar as ruas, é afetado pelo urbano, pela cidade, enquanto espaço simbólico de produção de sentidos, pois “a cidade é um espaço significante, investido de sentidos e de sujeitos, produzidos em uma memória” (ORLANDI, 2004, p.83). É, então, nesse espaço diversificado, movimentado e fragmentário que o sujeito se individualiza, produzindo sentidos, num discurso diretamente afetado pelo tempo (rapidez, urgência, fugacidade) e pelo espaço (rua, aberto, público, “atuhlado”). Em meio à fluidez do trânsito, que reflete a fluidez contemporânea, há sujeitos dizendo-se ao outro, numa tentativa de estancar um pouco essa fluidez e fragmentação, embora o que exista seja uma dispersão do

sujeito na dispersão da cidade. Precisamente, falando-se em termos psicanalíticos, nessa brecha que o sujeito encontrou para se dizer ele só consegue se “meio” dizer, uma vez que, de acordo com Lacan (1988), o sujeito do enunciado tende a ocultar o sujeito do desejo. No caso dos adesivos, mais forte ainda é a sutura do sujeito do inconsciente, pelo fato de que, em vez de formular o dizer, onde poderia haver aí espaço para a emersão do sujeito do desejo, o sujeito normalmente faz uso de enunciados prontos, com os quais se identifica e que usa como se fossem uma prótese discursiva<sup>30</sup>.

Decidiu-se nomear prótese discursiva o enunciado que, proveniente do outro, acopla-se à virtualidade discursiva, como suprindo uma falta, permitindo ao sujeito se dizer e “fixar” uma identidade. Cumpre esclarecer-se que o conceito “virtualidade discursiva” corresponde a um espaço de articulação dos elementos de saber que constituem a formação discursiva, funcionando virtualmente. Entende-se, pois, haver um conjunto de saberes que, resgatados da memória discursiva, estariam articulados, compondo um discurso relacionado a um campo discursivo que, embora não realizado, é produzido pelo sujeito, em face do apagamento do caráter material contraditório que faz parte da formação discursiva, dissimulando a heterogeneidade constitutiva desta. Diferentemente do pré-construído, que via interdiscurso, atravessa a formação discursiva, trazendo elementos que vêm de outro lugar, materializando-se na formulação, a prótese discursiva é a própria formulação apreendida e articulada a um conjunto de saberes da formação discursiva, já “organizados” na forma de discurso. Quando o sujeito é interpelado pela formulação, ele a incorpora como prótese discursiva a partir da ilusão subjetiva *É assim que eu penso!*, em razão de essa formulação veicular um enunciado pertencente à formação discursiva a que o sujeito se filia. Essa sensação de que a prótese corresponde ao seu pensamento<sup>31</sup> deve-se, portanto, ao fato de que o sujeito já “organizou”, internamente, determinados saberes que o constituem, dando-lhes coerência. A adoção da formulação do adesivo, dizer reconhecidamente externo, articula-se ao discurso latente, formado a partir da organização dos saberes da formação discursiva.

A virtualidade discursiva, conceito relacionado à noção de prótese discursiva, compreende, assim, um discurso latente, semiestruturado no nível pré-consciente, não devendo, pois, ser confundida com o interdiscurso, denominado por Pêcheux como o “todo complexo com dominante das formações discursivas (1997, p.162)”, visto que este se

---

<sup>30</sup> O conceito de prótese discursiva não se aplicaria apenas aos enunciados de adesivos, mas a todo enunciado pronto incorporado pelo sujeito como os enunciados de camisetas, enunciados postados e compartilhados em redes sociais como, por exemplo, o *facebook*, determinados tipos de slogans, bordões, refrões de músicas, de poemas entre outros.

<sup>31</sup> Essa expressão não pressupõe aqui um sujeito psicológico, uma vez que o sujeito da Análise de Discurso “pensa” aquilo que lhe é autorizado “pensar” por sua filiação discursiva.

encontra em um nível mais profundo (o inconsciente) determinando, pois, a constituição desse discurso virtual. Assim, quando, por exemplo, é colocado um adesivo com um saber religioso em um carro, o enunciado constante desse adesivo acopla-se à virtualidade discursiva – conjunto de saberes religiosos organizados sob a forma de discurso –, conseqüente da movimentação do sujeito dentro da formação discursiva religiosa a que se filia. O funcionamento de prótese encerra justamente o fato de vir reconhecidamente da exterioridade e articular-se ao todo discursivo como se sempre estivesse ali. A prótese discursiva é formada por enunciados cristalizados que, no cruzamento dos eixos inter e intradiscursivo, amalgamam saberes concernentes a uma determinada formação discursiva.

O uso do adesivo passa pelo processo de identificação, sendo que a articulação protética discursiva se dá em função de uma “escolha” dependente da posição já ocupada pelo sujeito, o qual, preso à ilusão subjetiva, julga estar escolhendo livremente o enunciado que pretende veicular. De fato, o que ocorre é que o sujeito, compreendendo-se ilusoriamente ser portador de unidade, determinante do que diz e senhor de suas escolhas, desconhece as filiações às quais se vincula, sendo as tomadas de decisão resultantes do fato de ser “desejante”, produto da castração original e, como o desejo é em sua essência social e histórico, é essa a causa determinante de completar seu discurso com enunciados alheios ao mesmo tempo em que, através destes, passa a se mostrar ao outro.

Sobre o funcionamento da prótese discursiva, é importante retomar-se a questão das ilusões subjetivas abordadas por Pêcheux (1997). A primeira, denominada esquecimento n°1, que é da ordem do inconsciente, é aquela em que o sujeito rejeita inconscientemente os saberes externos à sua formação discursiva, entendendo estar na origem do que diz e a segunda, denominada esquecimento n°2, que é da ordem da enunciação, atuando no nível pré-consciente/consciente, é aquela em que o sujeito seleciona, no interior de sua formação discursiva, determinadas seqüências em vez de outras, no intuito de melhor expressar o seu dizer. Com base no que foi afirmado, pode-se dizer que, ao identificar-se com um determinado adesivo, adquiri-lo ou reproduzi-lo, e fixá-lo no seu carro, o sujeito não está sob a ilusão do esquecimento n° 1, pois ele sabe que o enunciado não foi formulado por ele. No entanto, volta-se a dizer, o sujeito ainda se sente uno e singularizado pelo dizer.

Sobre a prótese discursiva, é importante que se faça uma distinção entre ela e o pré-construído, visto que, pelo funcionamento semelhante referente ao fato de compreenderem um discurso do outro, podem, num primeiro momento, parecer conceitos equivalentes. Inicialmente, é preciso recordar-se que a noção de “pré-construído”, retomada de Paul Henry por Pêcheux, remete “‘àquilo que todo mundo sabe’, isto é, aos conteúdos de

pensamento do ‘sujeito universal’ suporte da identificação àquilo que todo mundo, em uma ‘situação’ dada, pode ser e entender, sob a forma das evidências do ‘contexto situacional’” (1997, p.171).

O pré-construído funciona, pois, como uma marca do interdiscurso no intradiscurso, compreendendo uma construção anterior e exterior ao discurso do sujeito. Compreende saberes sócio-ideológicos que emergem no discurso do sujeito, através da materialidade linguística, à revelia deste, em função da interpelação ideológica. A partir disso, é possível estabelecer-se a diferença entre o “pré-construído” e a “prótese discursiva”, visto que esta, embora seja exterior e anterior ao sujeito, está sendo incorporada ao seu discurso não a partir da ilusão subjetiva de sujeito “fonte do dizer”, já que este, no momento da identificação, reconhece o fato de que o dizer provém do outro. O funcionamento do pré-construído não é reconhecido pelo sujeito, contrariamente ao que ocorre com a prótese discursiva.

O conceito de prótese discursiva vai ao encontro da noção de “próteses identitárias”, citadas por Dufour (2005), as quais, conseqüentes da submissão dos sujeitos ao Mercado, também servem aos interesses deste. Sujeitos acrílicos absorvem, numa “servidão voluntária”, “kits identitários” e “imagens de identificação”. A prótese discursiva compreende, pois, a materialidade discursiva que permite a fixação, embora temporária, dessas identidades flexíveis e variáveis.

Através do enunciado dos adesivos, o sujeito está se subjetivando, apresentando uma posição-sujeito constituída na emergência cotidiana da cidade, lembrando-se que “o sujeito, na Análise de Discurso, é posição entre outras, subjetivando-se na medida mesmo em que se projeta de sua situação (lugar) no mundo para sua posição no discurso” (ORLANDI, 2010, s/p). O que se pretende dizer com tal afirmação é que não se trata aqui de um sujeito motorista empírico, mas sim de um sujeito que, enquanto afetado pelo urbano, pelo espaço de manifestação oferecido pela rua e, por sua vez, pelo automóvel, proclama o seu dizer fundamentado pela memória discursiva. Conforme Orlandi, a memória discursiva textualiza-se na formulação, sendo nesta última “que a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (se esconde)” (2008, p.9). Na urgência de viver, o sujeito textualiza o corpo (o outro corpo – o metalizado), significando-se através da materialidade corpórea, ou seja, apresentando um novo modo de subjetivação. Segundo Orlandi (2004), essa urgência do dizer e de significação, característica da contemporaneidade, coloca o sujeito em constante visibilidade, uma vez que a fala carrega os vestígios de sua existência. Nas formulações dos adesivos, as quais funcionam como

condensações discursivas, emergem sentidos que, muitas vezes, estavam cotidianamente esquecidos, mas que o sujeito discursivo, através da relação do mundo com o simbólico, está materializando, resgatando a partir de seu gesto de interpretação dado pela sua posição discursiva. Através dessas formulações que evidenciam uma variedade de sentidos provenientes das diversas formações discursivas que funcionam numa determinada conjuntura é que os sujeitos se subjetivam e se dizem compondo uma “narrativa urbana”.

Pensando-se na relação sujeito motorista x sujeito pedestre, percebe-se que há uma relação social e discursiva determinada pelo espaço da cidade, pois ambos ocupam nesse espaço posições diferentes e modos de significação diferentes, uma vez que só a um deles é oportunizado estampar o seu dizer, produzindo sentidos na efervescência do trânsito. O dizer dos adesivos rompe o silêncio do sujeito, em meio à polifonia da cidade<sup>32</sup>, ou ainda, como diz Orlandi às “falas desorganizadas”, uma vez que “os sujeitos urbanos encontram formulações, modos de (se) dizer, desorganizando o espaço burocrático do urbano” (2004, p.30). Entende-se, pois, que, no uso dos adesivos, há de certo modo, um exercício de liberdade do dizer, sem, contudo, desconsiderar-se as sanções políticas e ideológicas, uma vez que emergem, nas ruas, falas não institucionalizadas e sentidos marginais que se produzem no espaço público. Assim, tem-se uma forma de resistência do sujeito, a fim de modificar o espaço urbano, frente aos dizeres institucionalizados.

Ao discorrer sobre a rua, enquanto espaço público, a qual se entende ser um espaço de simbolizações, Silva afirma que esta é

o espaço comum, de acesso irrestrito e convivência de diversidades, [...] onde se materializam conflitos, disputas e negociações. É o espaço da luta política, da luta pela apropriação, dos usos e ocupações, dos vínculos afetivos, das táticas que vão se delineando ao longo da história, produzindo práticas e discursos que integram a dinâmica social e seus processos de reprodução, transformação e manutenção. Um espaço privilegiado para a legitimação e circulação de saberes e sentidos, tanto quanto para a constituição identitária e subjetiva – individual e coletiva. (2008, p.7)

Portanto, ao simbolizar-se, o sujeito modifica o espaço simbólico compreendido pela cidade, a qual também é um espaço de linguagem e que, por sua vez, também opera nos modos de subjetivação.

---

<sup>32</sup> Está-se aqui fazendo uma alusão ao conceito de “cidade polifônica”, de Canevacci, o qual afirma que “a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam [...]” (1997, p.17).

#### 5.4 ASPECTOS FORMAIS E ESTRUTURAIS

Devido a praticamente inexistir estudos sobre os adesivos<sup>33</sup>, sente-se, por um lado, a carência de um referencial teórico que os defina quanto à sua forma e funcionalidade; por outro, sente-se a liberdade e o desafio de fazer o que ainda não foi feito nesse sentido, porém de forma criteriosa, visto ser grande a responsabilidade de empreender as primeiras definições que possam vir a contribuir para estudos posteriores.

Os adesivos compreendem enunciados escritos, apresentando, na sua grande maioria, um caráter lapidar, com estrutura e linguagem simples e concisas, condizendo com sua função de interpeladores e transmissores de um saber, afinal o sujeito enunciator deseja ser percebido, compreendido. Faz-se necessário abrir-se um parêntese para esclarecer que, quando se difere textos orais de textos escritos, está-se fazendo uma distinção superficial, visto não haver diferenças estanques e definitivas entre ambos. Isso é comprovado através do enunciado dos adesivos que, embora se qualifique como texto escrito, apresenta-se muito comumente em estilo falado. Outro aspecto diz respeito à recepção, pois, fugindo à característica do texto escrito de haver um controle de ritmo de leitura, incluindo retomadas, o enunciado dos adesivos, quando apreendido em movimento, não permite ao interlocutor esses recursos, diluindo-se no espaço-tempo do trânsito. Quando fixado num carro em movimento, o adesivo consegue, normalmente, fazer-se perceber e ser lido por outros sujeitos, que, apressados, de carro ou a pé, conseguem realizar uma leitura que, embora fugaz, deixa seus “traços”. Para acompanhar a velocidade do trânsito e o dinamismo da vida cotidiana, os adesivos apresentam linguagem mais objetiva e dinâmica. Por apresentarem enunciados simples, que não exigem esforço de análise, é que os adesivos, cujo modo de leitura, conforme dito anteriormente, é fugaz, interpelam o interlocutor.

Os enunciados de adesivos, compreendidos como uma “frase de efeito”, podem figurar ao lado de um grupo de enunciados também compreendidos como tal como os provérbios, os adágios, os jargões, os clichês, as divisas, os lemas, as palavras de ordem, as máximas, os slogans, dentre outros, pelo fato de, embora apresentarem peculiaridades distintas, também partilharem de características comuns a essas formas.

O enunciado de adesivo é um enunciado cotidiano e popular. Possui sujeito coletivo, diferindo nesse aspecto, por exemplo, das máximas, que possuem sujeito individual.

---

<sup>33</sup> Faz-se essa afirmação não só com base em exaustiva pesquisa, mas também com o respaldo de Pellegrini Filho (2009), o qual afirma não ter encontrado até o momento de encerramento de sua pesquisa estudos sobre os adesivos com mensagens em automóveis.

Trata-se de um tipo de discurso citado, apresentando estatuto de discurso alheio. Apresenta brevidade, clareza e praticamente nenhuma complexidade de interpretação, diferindo do provérbio, quanto a esse último aspecto, que comumente se utiliza de linguagem figurada.

Na sua grande maioria, os adesivos apresentam estruturas simples, porém sem a regularidade formal apresentada, por exemplo, nos enunciados proverbiais. Quanto a isso, assemelha-se à máxima e ao slogan, os quais também apresentam uma gama variada de combinações estilísticas, de figuras retóricas, de meios argumentativos. Normalmente os adesivos se apresentam sob a forma de enunciados declarativos, o que fica subentendido, uma vez que a grande parte dispensa qualquer tipo de pontuação. Alguns poucos enunciados apresentam-se sob a forma interrogativa, exclamativa ou reticente. Lembrando-se que, através do dizer dos adesivos, há a tentativa de fixação de uma identidade, é coerente o predomínio de enunciados declarativos.

Tendo em vista que o presente estudo dá-se à luz da Análise de Discurso, não se pode deixar de fazer algumas conjeturas a respeito dessa ausência de pontuação presente em muitos adesivos. Em Orlandi, encontra-se a afirmação de que a pontuação “é um fato de discurso [...] um elemento de organização do texto” (2008, p.111). A autora acrescenta ainda que “a pontuação é uma violência simbólica necessária” (p. 116), marcando a ilusão de completude do sentido e do sujeito. Sendo assim, entende-se que a falta de pontuação, fechando o enunciado de muitos adesivos, além de indicar certa informalidade e descompromisso com regras e tudo o mais que poderia enterrar a fluidez do sujeito contemporâneo, poderia ser indício de que, discursivamente, não haveria fechamento nesse dizer, justamente por ser parte de um discurso que, pelo modo de funcionamento breve e veloz, deixa entrever que há um segmento, uma extensão, algo mais a ser dito que não é permitido pelo espaço exíguo que lhe é disponibilizado. No entanto, não deve ser confundido com o funcionamento das reticências, as quais indicam que o sujeito, afetado pela ilusão subjetiva de ter domínio sobre o modo de dizer, está deixando margem para a continuidade do dizer que não teria terminado ali. Orlandi afirma também que o ponto final “exclui o que não está lá (mas em outro lugar)” (op. cit., p.121); sendo assim, entende-se que, diante da ausência desse fechamento, haveria não a exclusão, mas a possibilidade de inclusão do que está fora abrindo espaço para a dispersão do sujeito e do discurso<sup>34</sup>. A primeira compreendendo o fato de o sujeito, por ser descentrado, poder ocupar mais de uma posição enunciativa no discurso e

---

<sup>34</sup> As noções de dispersão do sujeito e do discurso são apresentadas por Orlandi e Guimarães (1988).

a segunda compreendendo o fato de o discurso ser atravessado por várias formações discursivas.

Lembrando-se, pois, da proposta apresentada de denominar os referidos enunciados como prótese discursiva, entende-se que a ausência de ponto final indica que estes fazem parte de um complexo discursivo nos quais outros enunciados podem figurar e onde o sujeito também pode vir a ocupar outras posições. Para Orlandi, ao fazer uso da pontuação, “o sujeito trapaceia com a incompletude e com sua dispersão, produzindo imaginariamente a imagem do Um, do Completo, do Acabado, do Finito” (op. cit., p.126), o que autoriza a afirmar-se que a ausência desse recurso dá indícios de que o sujeito não conseguiu dissimular sua divisão e incompletude. Sendo, pois, a incompletude “o indício da abertura do simbólico, do movimento do sentido e do sujeito, da falha, do possível” (op. cit., p.114), então o que se tem, nos enunciados ora em questão, é o real burlando o imaginário e intervindo no simbólico.

Outra característica própria dos adesivos é a autonomia contextual, ou seja, funcionam independentemente do contexto verbal ou da situação extralinguística, o que não ocorre com os provérbios, os adágios e as máximas, os quais, ainda que possam ser compreendidos isoladamente, são citados na continuidade do discurso, conforme necessidade do locutor, e introduzidos por expressões do tipo “como se diz”, “como diz o provérbio (o ditado, o dito popular...)”, uma vez que possuem funcionamento argumentativo.

Os enunciados dos adesivos possuem autonomia semântica, sintática e pragmática assim como o enunciado proverbial. Segundo Anscombe,

les proverbes sont des discours clos et autonomes. Un proverbe est clos dans la mesure où il peut à lui tout seul faire l’objet d’une énonciation auto-suffisante, i.e. ne réquerant pas d’énonciateurs antérieures ou postérieures pour former un discours complet. Et un proverbe est autonome dans la mesure où il ne lui est pas assigné de place fixe dans les discours dans lesquels il apparaît. (2000, p.12)

Ainda a propósito da autonomia proverbial, encontra-se em Schapira a seguinte colocação:

L’autonomie sémantique du proverbe est directement liée à sa structure linguistique: [...] l’énoncé parémique est un système anaphorique clos, autonome du point de vue syntaxique, sémantique et pragmatique, et par conséquent sans rapport déictique avec l’énonciateur ou les circonstances de l’énonciation. (1999, p. 60)

A partir dessas afirmações, constata-se que o enunciado de adesivo assemelha-se ao enunciado proverbial quanto ao fato de ser um discurso fechado e autônomo, porém distinguindo-se deste quanto ao fato de não compreender um sistema anafórico e, em contrapartida, por possuir, na maior parte dos casos, relação dêitica com o sujeito discursivo. Esta última manifestada através de marcas linguísticas como pronomes e formas verbais referentes ao enunciador, conforme já foi pontuado, e de algumas expressões dêiticas de circunstâncias.

### 5.5 ENUNCIADOS QUE FALAM DO SUJEITO

Os adesivos compreendem enunciados que falam dos sujeitos para outros sujeitos, referindo-se às relações entre os sujeitos, entre o sujeito e a sociedade, entre o sujeito e a política e entre o sujeito e a natureza. Nesses enunciados veiculados nos adesivos, emergem saberes que abrangem normalmente protesto, mobilização, manifestação de crenças, posicionamento político, filiação a grupos, individualização, entre outros, correspondendo, na sua maioria, ao senso comum, o que proporciona uma maior compreensão e identificação do interlocutor, uma vez que, por não demandar maior nível de conhecimento, são facilmente apreensíveis. É importante observar-se que, quando se fala em senso comum, não se o está considerando um saber desqualificado, banal e equivocado, mas, conforme Gramsci (1989), como uma “concepção do mundo absorvida acriticamente”, na qual “não existe um único senso comum, pois também ele é um produto e um devir histórico” (p.14). Desse modo, pensando-se o senso comum em seu funcionamento discursivo, entende-se que o que existe é uma estabilização dos sentidos derivada de uma imposição ideológica que integra a memória discursiva. O sujeito em seu carro pode já ter desaparecido pelas ruas, mas seu dizer fica reverberando na mente daquele que com ele se deparou.

Reiterando-se o fato de que, através da veiculação do discurso dos adesivos, há a tentativa de fixação de uma identidade, é necessário lançar-se um olhar sobre a questão dos estereótipos, pois, em muitos adesivos, o que cristaliza uma identidade é a presença de estereótipos correspondentes à religiosidade exemplar, família feliz, pai/mãe dedicado/a, politicamente correto, entre outras. Segundo Bhabha, o estereótipo “é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido e algo que deve ser ansiosamente repetido” (1998, p.105). Com base nessa afirmação, percebe-se, no uso de certos adesivos, o recurso ao estereótipo como apresentando insistente e

repetidamente uma evidência de verdade. O que os estereótipos fazem é reafirmar aspectos de caráter ideológico, fazendo com que determinados saberes figurem como inquestionáveis. No caso específico dos adesivos, é interessante o movimento contrário do funcionamento do estereótipo, pois, enquanto normalmente, um sujeito é visto por outro através de uma visão estereotipada de si, neste caso é o próprio sujeito que se faz ver dessa forma, ou seja, que se utiliza desse recurso para construir uma imagem de si para o outro.

Os adesivos com enunciados foram feitos para serem lidos, para veicular um dizer e, conseqüentemente, transmitir um saber, por isso uma característica fundamental neles observada é que possuem um endereçamento – o outro (motorista ou transeunte). Além disso, não apresentam caráter apócrifo, pois, embora não sejam formalmente assinados pelo sujeito enunciadador, sabe-se que o responsável por determinado dizer é o sujeito proprietário/condutor do automóvel.

Tais enunciados caracterizam-se também por terem um funcionamento em consonância com o contexto sócio-histórico e com a temporalidade, pois o surgimento de determinados dizeres ocorre em um momento sócio-histórico específico e estes funcionam por um determinado período de tempo até que sejam ofuscados ou substituídos por outros. No que tange à durabilidade temporal, o funcionamento dos adesivos assemelha-se aos slogans e aos bordões de personagens midiáticos, os quais, após exercerem um período de reinado social, terminam por cair no esquecimento.

O uso de certos adesivos parece obedecer a um imperativo da moda (do mercado!), fazendo com que uma grande massa de sujeitos com eles se identifique e passe a representar, no trânsito, que é o contexto funcional do adesivo, uma padronização de subjetividades. Exemplos desse modismo é a enxurrada de adesivos com o desenho dos membros da família, do felino da marca consagrada Puma, do peixe (dos evangélicos) e com dizeres como *No stress* (anexo 35), *Deus é fiel* (anexo 32), entre tantos outros. Reside, pois, nessa prática, a ilusória tentativa de fixar identidades-padrão.

## 5.6 ASPECTOS SINTÁTICO-SEMÂNTICOS

Um aspecto próprio dos enunciados dos adesivos são as marcas do enunciadador (pronomes, formas verbais, adjetivos...) e as marcas que remetem ao interlocutor (pronomes, formas verbais...), as quais são frequentemente mostradas. Assim, o conjunto de adesivos coletados para este trabalho apresenta enunciados que se dividem em três tipos: pessoais,

injunctivos e gnômicos. No primeiro, como já se pontuou, a presença do enunciador é marcada por pronomes pessoais do caso reto, pronomes oblíquos, pronomes possessivos, formas verbais, advérbios como *aqui* e *agora*, que colocam o sujeito no enunciado, e adjetivos correspondentes à construção *eu sou...*. Os segundos, por encerrarem um conselho ou instrução, também colocam em cena a primeira pessoa, no caso o sujeito enunciador, aquele que aconselha ou instrui. Os gnômicos, por sua vez, caracterizam-se como enunciados construídos com o presente gnômico, o qual, conforme Dubois, “é empregado em enunciados de valor geral” (1973, p.312); em outras palavras, apresentam objetividade e uma suposta “verdade indiscutível<sup>35</sup>”. Conforme Fiorin, o presente gnômico é “utilizado para enunciar verdades eternas ou que se pretendem como tais. Por isso, é a forma verbal mais utilizada pela ciência, pela religião, pela sabedoria popular (máximas e provérbios) [...]. O momento de referência é um sempre implícito.” (1996, p.151)

Os enunciados gnômicos que figuram no corpus do presente estudo, dividindo-se em religiosos e humorísticos, apresentam-se como atemporais e verdadeiros em qualquer contexto enunciativo. Como exemplo, citam-se os adesivos *Deus é fiel* (anexo 32), *Gaúcho não come mel/ Come a abelha* (anexo 38), dentre outros postos como perenes. O presente gnômico é, pois, o tempo que melhor se presta para estabelecer não só saberes religiosos, mas também saberes estereotipantes, estigmatizantes e preconceituosos dos ditos populares humorísticos.

Contudo, embora não haja uma regularidade específica característica dos adesivos, importa mostrar-se que, nos enunciados denominados pessoais, uma estrutura recorrente é aquela em que o sintagma nominal é formado por:

- um pronome de primeira pessoa (predominantemente o da 1<sup>a</sup>. pess. do sing.) - (SN = [pro]):

Ex.: *Eu* viajo na branca (anexo 8)

- um determinante de 1<sup>a</sup>. pess. (pronome possessivo) acompanhado de um nome - (SN = [det + N]):

Ex.: *Meu* trabalho tem valor (anexo 1)

- não atualização do SN devido à ausência do núcleo (O → Δ + SV), mas cuja marca do sujeito se faz presente no núcleo do sintagma verbal:

---

<sup>35</sup> No entanto, com base na Análise de Discurso, sabe-se que esses enunciados recebem seu sentido por determinação ideológica.

Exs.: *Sou*<sup>36</sup> magnífico (anexo 2)

*Nasci* pelado, careca e sem dente... (anexo 25)

O sintagma verbal, por sua vez, também não apresenta qualquer regularidade estrutural, além da grande incidência de:

- pronomes oblíquos de primeira pessoa:

Ex.: As pedras que *me* atiras... (anexo 12)

- pronomes possessivos de primeira pessoa:

Ex: A força da tua inveja é a velocidade do *meu* sucesso. (anexo 13)

Os enunciados injuntivos também compõem uma estrutura recorrente no enunciado de adesivo, uma vez que se caracterizam por apresentar o verbo no modo imperativo afirmativo ou negativo, sendo a maioria acrescida de uma oração com valor explicativo, mas com ausência de conjunção. Esses enunciados funcionam como se estivessem coordenados sob a forma *p, pois q*. Segundo afirma Ducrot, nesse tipo de construção, com dois enunciados coordenados,

o locutor se apóia sobre aquele que precede *pois*, ou se segue a *com efeito, pois que, já que*, para mostrar que é necessário admitir o outro ([...] Admitir um enunciado assertivo é fazer o que é exigido pelo ato de asserção, a saber, crer. Admitir uma ordem pode consistir em realizar uma ação que a ordem pretende tornar obrigatória, isto é, obedecer). (1981, p.237)

Desse modo, ao proferir *q*, o locutor estaria explicando o motivo pelo qual o interlocutor deveria realizar a ordem, o pedido ou o conselho expresso em *p*. Segundo o autor, nesse tipo de construção está pressuposto que *q* justifica *p*. Para o locutor, a relação entre essas proposições é tida como reconhecida, “constitutiva do universo do discurso, preliminar ao próprio enunciado<sup>37</sup>”. A partir disso, afirma que se “se aceita a maneira como ‘ligamos’ os

<sup>36</sup> Na construção sintática dos adesivos pessoais, toda vez que, em lugar do verbo ocorre a cópula (verbo de ligação), o SN aparece sem preenchimento lexical.

<sup>37</sup> No âmbito da Análise de Discurso, o que estabelecerá essa relação seria o saber discursivo que antecede o dizer, denominado “memória discursiva”, da qual fazem parte saberes pré-construídos.

discursos desse tipo (hipótese externa), dir-se-á que o uso da língua exige a admissão comum ao locutor e ao destinatário de certas relações inferenciais empíricas” (op.cit., p.240).

No que tange aos enunciados gnômicos, os humorísticos não apresentam estrutura sintática regular, enquanto os religiosos apresentam normalmente estrutura oracional simples com sujeito simples, representado por Deus ou Jesus, e predicado nominal, conforme a estrutura a seguir:

Ex.: O → SN + cóp + SA

↓   ↓   ↓

Deus   é   fiel (anexo 32)

No que concerne à questão do tempo, é preciso registrar o predomínio do tempo verbal presente do indicativo, o qual corresponde à tendência, já apontada, do sujeito contemporâneo de tentar construir e demonstrar uma identidade estável, além de ser o tempo próprio dos enunciados gnômicos, devido à sua omnitemporalidade. Quanto ao modo verbal, os adesivos dividem-se entre o modo indicativo e o modo imperativo, o que, do ponto de vista discursivo, justifica-se pelo fato de o sujeito assumir uma atitude de certeza frente ao que está sendo anunciado (modo indicativo), apontando, como já mencionado, a ilusão de possuir uma identidade segura e estabilizada, e de, por entender-se nessa situação, além de estar dotado de poder proporcionado pelo outro corpo – o carro –, sente-se em condições de instruir e aconselhar o interlocutor (modo imperativo).

## 5.7 HUMOR

Outra característica presente em vários adesivos é o humor, o qual apresenta o inesperado, provocando o riso. Além de divertir, é, pois, uma forma de driblar a censura falando de aspectos sociais menos nobres. No entanto, nem sempre o humor pressupõe crítica ou denúncia, mas a possibilidade de se falar de algo socialmente censurado. Além disso, no que tange à faculdade de criticar ou denunciar normalmente imputada ao discurso humorístico, é importante reportar-se às palavras de Ernst-Pereira, a qual salienta que “o discurso humorístico move-se dentro da heterogeneidade constitutiva do bloco social e, assimilando o seu caráter plurilateral, tanto podem denunciar como confirmar a ordem estabelecida” (1994, p. 21). Isso pode ser ilustrado pelos seguintes adesivos:

Ex1.: *Eu **fi**quei muito*

*orgul**hos**o com a*

*decisão de **dar** aumento*

*aos senadores e **deputados** (anexo 21)*

Ex2.: *A mulher tem três utilidades: arrumar a casa, fazer comida e ser comida (anexo 26)*

Enquanto o primeiro veicula uma crítica política em que, além do humor irônico, existe um dizer “proibido”, mostrando uma rebeldia do sujeito contra o poder, o segundo veicula a manutenção de um saber machista, causando, em muitos, indignação em vez de riso. É importante dizer-se que o humor de um enunciado se estabelece pelo efeito de sentido entre os sujeitos e pelo contexto sócio-histórico em que é produzido. Assim, para que o riso seja despertado, os interlocutores precisam normalmente partilhar dos mesmos saberes sócio-ideológicos.

O riso, como se sabe, é um liberador de tensão, o qual permite que o sujeito drible a realidade e se liberte de certas amarras sociais. Segundo Freud, o humor reflete a atitude humorística que é aquela “por meio da qual uma pessoa se recusa a sofrer, dá ênfase à invencibilidade do ego pelo mundo real, sustenta vitoriosamente o princípio do prazer” (1974, p.87) ou, em outras palavras, o humor funciona como economia de afeto. Assim, o humor seria uma forma de o sujeito resistir às duras imposições da realidade. Quanto a isso, convém fazer-se alusão a um artigo de Marcelo Coelho, da Folha de São Paulo, de 3 de março de 1999, o qual observou que o personagem Guido, do filme “A vida é bela”, interpretado pelo ator Roberto Benigni, “fazia graça ‘na’ miséria”, vendo no humor a única forma de resistir à situação desesperadora em que se encontrava. No que tange aos adesivos com enunciados humorísticos, entende-se que eles oferecem uma oportunidade para o sujeito driblar as agruras cotidianas. Exemplos, dentre muitos encontrados no *corpus* em estudo, são os adesivos:

Ex1.: *A vida é igual a papel higiênico*

*ou estamos na merda ou estamos no rolo (anexo 23)*

Ex2.: *Queria ser pobre um dia na vida porque ser todos os dias é foda! (anexo 27)*

No primeiro adesivo, percebe-se que o sujeito discursivo faz zombaria com o fato de a maioria das pessoas, inclusive ele, encontrar-se em uma situação econômica difícil, com

privações e dívidas, o que é expresso por designações chulas como “rolo” ou “merda”, que estabelecem relação semântica com o papel higiênico. No segundo exemplo, o enunciado possui, em sua primeira parte, uma orientação argumentativa, conduzindo o interlocutor à determinada conclusão (desejo de experimentar o que é ser pobre), a qual é modificada na segunda parte do enunciado (o sujeito é pobre todos os dias), o que provoca o efeito de humor. Nesses exemplos, reside, segundo Freud (op. cit.), o triunfo narcísico, em que o ego recusa-se a sofrer, a aceitar a dura realidade externa a ele, obtendo prazer de traumas que remeteriam a sofrimento; no entanto, observa que o humor “não é resignado, mas rebelde. Significa não apenas o triunfo do ego, mas também o do princípio do prazer, que pode aqui afirmar-se contra a crueldade das circunstâncias reais” (op. cit., p.87). Isso seria, então, possibilitado pelo superego que, num momento de benevolência, em vez de agir com severidade sobre o ego, o que é sua função, poupa-lhe do sofrimento, permitindo-lhe uma dose de prazer.

## 6 AUTOMÓVEL E ADESIVO: A EVIDÊNCIA DE UM NOVO SUJEITO

Em face do percurso até aqui desenvolvido, é inquestionável o fato de que o sujeito apontado neste trabalho, sob o respaldo de sociólogos, antropólogos, historiadores, psicanalistas, entre outros, como pós-moderno, não é mais o sujeito centrado da Modernidade, cuja subjetividade calcava-se na sujeição a vários grandes Sujeitos (DUFOUR, 2005). Há, sim, hoje um grande Sujeito, o Mercado, que subjuga a subjetividade contemporânea<sup>38</sup>, impondo um número sem fim de objetos (mercadorias) apresentados como capazes de atender ao desejo pulsional. Para o referido autor, essa fusão entre economia de mercadoria e economia pulsional é o que caracteriza a chamada “narrativa da mercadoria”, a qual praticamente suplantou as grandes narrativas. Movido pelo desejo, o sujeito segue sua busca por satisfação, alardeada pelo mercado, mas nunca realizada. Está-se hoje diante de uma subjetividade consumidora, que não se poupa nem mesmo o consumo de si. Essa busca constante pelo objeto de desejo, efêmero e incansavelmente substituível, causa uma transitoriedade e uma descartabilidade que, para além dos produtos comercializados, afetam as relações, os sujeitos e o próprio psiquismo. O sujeito do adesivo, em sua essência o do automóvel, revela-se fragmentado, inconstante, fluido e, mais, híbrido, visto que, cada vez mais, permite, aceita e deseja a inserção da tecnologia em seu corpo, o que o afeta física, psíquica e discursivamente. Ele se constitui, se revela e se diz discursivamente diante do outro porque está de posse de uma mercadoria que, fundida a ele, o reconfigura, o potencializa, o libera para ser um outro quando unido a ela. É, pois, um ser avatarizado que se move e que fala através de uma materialidade simbólica própria desse híbrido homem/máquina, o adesivo.

### 6.1 A SUBJETIVIDADE AVATARIZADA

Quando se fala em avatarização, não se pode pensar mais o sujeito, que embora fragmentado, heterogêneo, afetado pelo outro, mantinha, na diversidade de saberes que o constituíam, certa regularidade. O que se tem, na avatarização, é uma subjetividade

---

<sup>38</sup> Utiliza-se aqui o termo “subjetividade contemporânea” não para diferenciar de subjetividade pós-moderna, a qual caracteriza a sociedade desde os anos 50 do século XX, porque aquela está calcada nesta, mas para salientar que é uma subjetividade atuante na atualidade. Para a questão do sujeito do adesivo e, na sua essência, do automóvel, é importante que se faça essa observação, haja vista que, da década de 50 até os dias de hoje, a relação sujeito/automóvel vem sofrendo mudanças, as quais se intensificam no atual momento em que vive a sociedade pós-moderna.

fragmentada não só pelos diferentes saberes provenientes das diferentes formações discursivas, mas também uma subjetividade fragmentada entre o humano e o maquínico, haja vista que o sujeito transita entre saberes completamente diferentes, atinentes a essas duas instâncias. O efeito paradoxal do individualismo contemporâneo e do contato com o outro via adesivo/carro, do esconder-se atrás de películas automotivas e mostrar-se pelo adesivo é proveniente do que neste estudo nomear-se-á subjetividade humano-maquínica<sup>39</sup>.

A subjetividade moderna constituía-se, como já foi densamente mostrado, com base em referências; a subjetividade pós-moderna, por sua vez, constitui-se na falta de referências, compreendendo um mosaico de identificações oferecidas pelo Mercado. No entanto, após a realização de minucioso estudo sobre a relação sujeito/automóvel e o dizer dos adesivos, não se pode entender essa subjetividade relacionada à fusão homem (sujeito) x máquina como uma subjetividade pós-moderna, mas sim como uma vertente desta, que longe de ser homogênea em sua constituição também não o é em seu funcionamento. É importante frisar-se que, ao ser assumido pelo sujeito um outro corpo, o corpo maquínico, está havendo uma espécie de desaparecimento temporário do corpo orgânico/humano, ainda que este esteja subjacente à nova forma corpórea assumida, ou seja, dentro do corpo maquínico há o humano, o que caracteriza o híbrido homem-máquina, o ciborgue. E assim, nesse híbrido, o sujeito não se encontra; pelo contrário, perde-se, espraia-se, construindo sua subjetividade em um mosaico de identificações que não são a garantia de constância e certeza, mas de uma interminável construção e reconstrução. No dizer do adesivo, o sujeito tem a ilusão de estancar essa dispersão, procurando fixar uma identidade, mostrando saberes que o constituem, mas que, na verdade, são apenas um fragmento do mosaico que representa a subjetividade contemporânea.

Pós-humanos, ciborgues, mutantes baudrillardianos, sujeitos fracos: somos tudo isso e não somos nada; não sabemos o que somos. Parecemos querer abandonar as “ficções da identidade”, mas à medida que esse desejo se manifesta, mais fortemente se expressa o desejo oposto de criar categorias, de encontrar etiquetas e definições para nossas identidades vazias. (FELINTO, 2005)

Fluida, fragmentada, disforme, a identidade pós-moderna, principalmente quando afetada pela máquina (leia-se inclusivamente a tecnologia) aponta indubitavelmente o aparecimento de uma nova subjetividade. Alguns estudos da atualidade apontam essa

---

<sup>39</sup> O termo “maquínico” não está sendo usado aqui na concepção de Guattari, referente a uma subjetividade fabricada, embora se seja partidária dessa noção, mas com referência ao sujeito afetado pela máquina.

subjetividade marcada pela hibridação homem-máquina como pós-humana, marcando um contexto histórico-social sucessor do humanismo, em que o ser humano deixa de ser o centro dos interesses, os quais passam a se voltar para a tecnologia. Em consequência disso, praticamente se extinguem as fronteiras entre o humano e a máquina (tecnologia), sendo esta última atuante na construção de si. No entanto, não se usará essa nomenclatura por se entender que o termo pós-humano pode remeter à ideia de que o humano foi totalmente substituído pela máquina ou por seres tecnológicos que teriam vida própria e autônoma como se vê em alguns filmes de ficção quando, na verdade, o humano embora possa recuar diante da máquina, permanece ativo, ainda que na subjacência.

Assim, para melhor compreensão do processo de construção dessa nova subjetividade contemporânea suscitada nesta tese, é preciso, ainda, percorrer-se mais alguns caminhos envolvendo retomadas, reconfigurações e proposições.

## 6.2 A TENTATIVA DE SUTURA PELA REESTRUTURAÇÃO DO “EU”

Vem se defendendo, ao longo deste trabalho, a tese de que o automóvel funciona como um outro corpo do sujeito, afetando o psiquismo deste, portanto é chegada a hora de aprofundar-se ainda mais essa afirmação. Inicialmente é necessário retomar-se a questão do estágio do espelho, proposto por Lacan (1998b), o qual compreende o momento em que a criança passa a ver seu corpo na integralidade, separado do corpo da mãe, o que dá início à estruturação do eu. Essa separação entre mãe e criança é reforçada pelo “Significante Nome do Pai”, o qual vai estabelecer uma separação entre o natural e o social, inserindo este sujeito no registro do simbólico e instaurando a falta. É, pois, sobre essa falta que opera o objeto carro, uma vez que ele proporciona uma espécie de retorno do sujeito ao recalque originário para tentar tamponar a fenda estrutural. Se o momento da estruturação do eu foi marcado pela perda de um corpo – o da mãe –, o momento de fusão com o carro, da incorporação de um outro corpo, é o momento de reafirmação do eu. Este eu, que se constituiu forçosamente pela falta, reforça-se no resgate de um outro corpo com o qual seria possível fundir-se. Assim, a ligação imaginária com a mãe, a qual supre carências biológicas e imaginárias, caracterizada como uma relação dual, em que um se funde com o outro, é recuperada na fusão com o automóvel, o qual passaria também a suprir determinadas carências do sujeito.

Desse modo, entende-se por que o carro tornou-se, ao longo de sua existência, um dos maiores, para não se dizer o maior, objeto de desejo do sujeito, oferecendo-lhe o que

provavelmente nenhuma outra mercadoria conseguiria – a sensação de completude e onipotência –, ainda que não perene, uma vez que existe a constante busca por novos modelos, além de ser intrínseca ao sujeito a busca por infindáveis objetos que supostamente satisfariam o desejo.

Esta é, portanto, mais uma evidência de que o sujeito do/pelo automóvel não se trata simplesmente do sujeito pós-moderno caracterizado pelos deslocamentos identitários que o impedem de ser um eu coerente, mas de um sujeito que, além disso, sofre um deslocamento corpóreo com conseqüente deslocamento psíquico.

É preciso salientar-se que a fusão com o automóvel é apenas uma etapa deste processo, pois assim como o bebê termina por perceber que o próprio corpo e o de sua mãe são dois domínios separados, o sujeito do/pelo automóvel também “percebe” que ele e seu automóvel são entidades separadas. Além disso, embora a fusão com o automóvel represente um retorno ao narcisismo primário, este não é capaz de suprir todas as demandas do sujeito. Não encontrando, então, a satisfação plena, essa subjetividade humano-maquínica recorre à ordem simbólica, onde pode se constituir. O sujeito humano-maquínico segue articulando seu desejo através da linguagem, inscrita em seu próprio (outro) corpo, o automóvel-corpo. O uso do adesivo no automóvel reflete a impossibilidade de completude do sujeito, da perene manifestação do desejo, que, conforme Dor, referindo Lacan, “não tem outra saída a não ser fazer-se palavra endereçada ao outro” (op.cit., p.137).

### 6.3 O SUJEITO SOB OS IMPERATIVOS DO OUTRO, DO GOZO E DO MERCADO

Falar em sujeito humano-maquínico é, sem dúvida, falar na fusão do corpo com a máquina. No entanto, este trabalho não se atém à noção de corpo biológico, entendido como organismo vivo em funcionamento, embora seja aí o início do que virá a ser o sujeito, mas sim ao corpo psicanalítico, sujeito às leis do inconsciente e, principalmente, ao corpo-discurso, sujeito às leis discursivas, ao assujeitamento. Esses dois últimos não são dados desde o nascimento, mas construídos, ou melhor, em construção, desde as primeiras relações com o outro. Numa visão psicanalítica, tributária de Lacan, o corpo é construído a partir da exterioridade, por um processo psíquico de identificação com a imagem do outro assim como, na concepção discursiva, o corpo também é construído por um processo discursivo, a partir de injunções sócio-históricas.

Para além do biológico, a Psicanálise concebe o corpo como atravessado pela linguagem, é o “falasser” de Lacan (2007). Após esse atravessamento pela linguagem, o corpo pulsional vai se transformando em corpo erógeno, ou seja, o corpo em estado de gozo passa por uma cisão, provocando um esvaziamento desse gozo, que ficará restrito a determinadas zonas corporais, as zonas erógenas. Esse corpo erógeno, subjetivado pela linguagem, é, então, lançado na rede discursiva que circunda a sociedade. Portanto, se a linguagem significa a perda de um gozo, paradoxalmente é ela, enquanto discurso, que funciona como uma forma de acesso ao gozo. Sobre o atravessamento do corpo pela linguagem, Fink observa que:

O corpo é subjugado; “a letra mata” o corpo. O “viventé” (le vivant) – nossa natureza animal – morre e a linguagem surge em seu lugar, vivendo-nos. O corpo é reescrito, de certa maneira, a fisiologia dá lugar ao significante, e todos os nossos prazeres corporais acabam por implicar/envolver uma relação com o Outro (1998, p.30)

Segundo, ainda, Fink,

Um determinado gozo que é ‘expelido’ do corpo é reencontrado na fala. O Outro como linguagem desfruta em nosso lugar. De outra forma, é somente na medida em que nos alienamos no Outro e nos oferecemos como suporte do discurso do Outro que podemos compartilhar alguma parte do gozo circulante no Outro. (op. cit., p. 125)

É, pois, a sujeição ao Outro que permite a instauração e as reconfigurações da subjetividade. Como o sujeito humano-maquínico é fruto do modo de vida contemporâneo, que, regido pelas leis do Mercado, incita ao “mais-gozar<sup>40</sup>”, ele não consegue renunciar ao “imperativo de gozo”, procurando nos objetos que lhe são oferecidos uma complementação do eu. Esse sujeito movido pelo desejo capitalista é fabricado pelo “discurso do capitalista”, o qual, conforme Lacan (1992), seria uma variação do discurso do mestre, aquele que institui e que trata o sujeito como objeto. “A sociedade regida pelo discurso capitalista se nutre pela fabricação da falta de gozo, produz sujeitos insaciáveis na sua demanda de consumo” (QUINET, 2006, p.39). Por ser um discurso em que o sujeito só se relaciona com objetos, o

---

<sup>40</sup> Este termo foi apresentado por Lacan no Seminário 16 em referência ao termo “mais-valia”, cunhado por Marx. Segundo Lacan, o objeto a pode ser igualado ao conceito de mais-valia, pelo fato de, assim como, na mais-valia, o empregado não consegue desfrutar do excedente, que é o lucro, ficando este para o desfrute do patrão, o sujeito também trabalha para o gozo, o desfrute do Outro. Assim, “o empregado nunca desfruta desse produto: ele o ‘perde’. O processo de trabalho produz o empregado como um sujeito ‘alienado’ (S), simultaneamente produzindo uma perda, a.” (FINK, 1998, p.122)

discurso do capitalista “exclui o outro do laço social”, o que caracterizaria esse discurso como “psicotizante”. Assim, é possível entender-se o individualismo característico do modo de vida contemporâneo. Esse sujeito psicotizante é retomado por Dufour que, ao abordar a dominação mercadológica sobre o sujeito, define este como “psicotizante” por estar “aberto a todas as flutuações identitárias e, conseqüentemente, pronto para todas as conexões mercadológicas” (2005, p. 21-2).

O discurso do capitalista é, portanto, o suporte de sustentação da formação social capitalista. O que se percebe, autorizados por Pêcheux (1997), o qual afirmou que uma formação discursiva pode ser atravessada por outras, é que as formações discursivas que veiculam saberes capitalistas realizam, na contemporaneidade, um atravessamento pelas demais formações discursivas que permeiam a interdiscursividade, o que faz com que, de maneira geral, os sujeitos não consigam escapar aos saberes capitalistas, os quais os interpelam, inclusive, pelo recorrente cruzamento com outros saberes próprios de outras formações discursivas aos quais aqueles se infiltram. Não se está, contudo, constatando o funcionamento de uma ideologia dominante que seria a capitalista que dominaria as outras formações discursivas à qual o sujeito também pode estar filiado, mas um funcionamento que, atravessando outras formações discursivas, semeando nestas os seus saberes, atesta não uma dominação sobre as outras, que seriam, então, as dominadas, mas uma dominação no âmbito do social, atingindo a grande maioria dos sujeitos. Pelo fato, então, de a ideologia capitalista ter ampla circulação na trama de discursos que circulam na sociedade contemporânea é que esta recebe a denominação de sociedade capitalista. Antes de seguir adiante, é importante observar-se que a ideologia capitalista opera não apenas pela incursão de seus saberes, mas pelo próprio modo de funcionamento que faz crer a existência de um sujeito livre com seus direitos e deveres, responsável por seus atos e livre de coerções. Eis, pois, a forma-sujeito histórica capitalista.

O que acaba de ser mencionado autoriza a estabelecer-se uma relação entre o Mercado, apontado por Dufour (op. cit.) como o grande Sujeito, que seria responsável pelo aparecimento de uma nova forma-sujeito na contemporaneidade, pois essa forma-sujeito que se impõe, marcando presença por infiltrações em diferentes formações discursivas, cerca os sujeitos provocando uma “superposição (um recobrimento) *entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal*, de modo que a ‘tomada de posição’ do sujeito realiza seu assujeitamento sob a forma do *‘livremente consentido’*” (PÊCHEUX, 1997, p.215), o que vem a caracterizar o discurso do “bom sujeito”. Essa identificação do sujeito da enunciação a esta nova forma-sujeito, inconscientemente consentida pelo sujeito, é decorrente principalmente do fato de este

sofrer um assédio ideológico por parte dos saberes de determinada formação discursiva. Não se está aqui afirmando que não possa haver por parte do sujeito uma contra-identificação à forma-sujeito atinente à formação social capitalista, o que, de certa forma, não deixa de ser dificultado pelo fato de que os seus saberes estão muitas vezes dispersos infiltrados em diferentes formações discursivas, o que garante uma maior dominação sobre os sujeitos da contemporaneidade. Fecha-se essa ideia, voltando-se à questão lacaniana do discurso do capitalista sobre cuja dominação Quinet, retomando Smith, afirma: “A mão invisível que regula o mercado [...] não tem regulação nenhuma, pois não há lei, só imperativo” (op.cit. p.40).

#### 6.4 OUTROS SABERES, OUTRO CORPO, OUTRO “EU”

Esse imperativo de Mercado, essa dominação da formação capitalista sobre a sociedade contemporânea produz, indiscutivelmente, uma nova forma de subjetividade, pois até o corpo do sujeito, no que tange à questão do automóvel, já não é mais um, sendo dividido entre o biológico e o tecnológico, ou, por outro ângulo, fundido com o tecnológico. Isso é produto do imperativo da mercadoria, da incitação ao “mais-gozar”, que faz com que o sujeito passe a desejar um outro corpo, para além das variações de remodelagem corporal oferecidas por procedimentos estéticos e cirúrgicos, isto é, um outro corpo que venha da exterioridade, que venha do Outro, acoplado ao corpo biológico pela filiação a uma outra formação tecnológica, a qual se configura por um conjunto de saberes que preconizam a superação do corpo. Isso é percebido através da incorporação de objetos tecnológicos à vida dos sujeitos como veículos automotores, televisores, aparelhos de som, eletrodomésticos e, mais recentemente, computadores, celulares, câmeras... Todos utilizados para superar as limitações próprias dos seres humanos, produzindo discursividades e atuando na constituição dos corpos, os quais, por se tratarem de um construto discursivo, estão em constante processo de construção e reconstrução.

Desde o início, os corpos são afetados pela linguagem, construídos pela discursividade, pelo que é dito sobre eles. Os discursos determinam as aparências, os gestos e as expressões. Desse modo, a subjetividade humano-maquínica é fragmentada entre o ser humano e o ser máquina, afetada pelos discursos produtores de corpos cada vez mais potentes e permanentemente jovens. Em função disso, o sujeito termina por negar a fragilidade e as limitações do corpo biológico, cedendo a esses discursos e vendo no automóvel uma

possibilidade de potencializar seus atributos naturais. Khel, abordando a questão do corpo dos jovens pobres, que hoje, diferentemente de seus pais quando jovens, apresentam corpos erotizados e valorizados por um efeito de discurso proveniente dos grupos de militância, diz:

[...] os corpos se modificam por efeito do que se diz sobre eles [...]. A experiência do Eu que se reconhece em um corpo sem valor social é radicalmente diversa daquela de quem se representa, para o outro, como tendo valor. Ainda que esse valor seja uma fantasia, moeda falsa que só opera no campo das trocas imaginárias [...]. Ainda assim, a um corpo investido de um novo discurso corresponde um outro eu. (2003, p.246)

Entende-se que isso se aplica à questão do automóvel e da sua incorporação ao corpo do sujeito, pois, investido de um outro corpo, o que se diz sobre este é transferido para o sujeito que dele se apropriou. Se o carro é desejado, se tem boa aparência, se causa boa impressão, se tem recursos diferenciais, se tem valor, o sujeito que lhe tomou como corpo passa a ser visto/se ver assim. Esse sujeito passa, então, a ser “investido de um outro discurso” e, conseqüentemente, de um outro eu. Esse investimento se dá justamente pelo fato de que o sujeito do/pelo automóvel está filiado a saberes discursivos tecnológicos que o levam a desejar (influência da ideologia capitalista) todos os objetos tecnológicos possíveis, a fim de ampliar e estender suas potencialidades e também para não ficar à margem, defasado, ultrapassado, limitado tecnologicamente e, inclusive, excluído socialmente.

Com o avanço da tecnologia automotiva, cada vez mais, esse outro corpo vai tomando autonomia, não mais necessitando de determinadas ações do sujeito para manuseá-lo, atuando no lugar do sujeito como se tivesse pensamento e vontades “próprios”, abdicando de certas investidas humanas. São exemplos disso o câmbio automático, o qual “sabe” exatamente o momento de realizar as trocas das marchas; o sensor de estacionamento, que “visualiza” o obstáculo e avisa ao motorista o momento de suspender a manobra; o GPS, que “pensa” como chegar a determinado lugar e qual o melhor caminho; a *interface*, que “lembra” que as portas e os vidros devem ser travados, inclusive fazendo isso para o motorista, entre outros. Assim, o sujeito vai sofrendo um encolhimento face à máquina, a qual passa inclusive a tomar decisões por ele. Segundo Felinto:

No horizonte da tecnocultura, o corpo pode tanto desaparecer de cena como se converter em um híbrido humano-maquínico. O desaparecimento resolve o problema das limitações espaço-temporais causadas pela condição de corporalidade. Mas caso não seja possível apagar inteiramente o corpo, se pode pelo menos fazer dele um híbrido, estender suas capacidades por meio de uma combinação entre o humano e o extra-humano. (2005, p.49)

O automóvel-corpo não significa, portanto, um apagamento do corpo biológico, pois este não desaparece totalmente. Não se trata de um corpo que se dilui em corpo virtual, mas de um corpo que se funde ao mecânico, de um corpo hibridizado entre o humano e o maquínico. O corpo biológico acopla-se, esconde-se dentro do corpo mecânico, o que faz com que o automóvel-corpo represente outra forma de corporalidade, resultante de processos discursivos, e também produtora de discursividade. Nesse caso, o corpo não sucumbe, mas potencializa-se, acopla-se ao corpo metálico, ganhando espaço, produzindo sentido no espaço urbano, impondo-se e tornando-se visível numa sociedade em que “ter é poder”. Ter um carro é poder ultrapassar limites, tornar-se visível e dizível.

## 6.5 CORPOS METÁLICOS: A TECITURA DE DISCURSOS

Dizer é significar; portanto, quando o sujeito contemporâneo, embora escondendo/protegendo/guardando seu corpo dentro do corpo metálico, expõe-se pelo dizer dos adesivos, ele está significando, produzindo sentidos, a partir de um corpo que não lhe é próprio desde o nascimento, mas que pôde ser comprado, sendo adquiridos junto a ele outros elementos como poder, beleza, potencialidade, prestígio, entre outros. De posse desse corpo metálico e, então, sob a proteção deste, o sujeito tem acesso a uma forma de dizer instantânea, flutuante, fugaz, descomprometida e menos sujeita a sanções morais. Esse novo modo de dizer, já definido, neste trabalho, como discurso itinerante manifestado sob a forma de enunciação desengajada é, pois, característico de uma nova forma de subjetividade, a qual tem, entre as principais características, o enfraquecimento do laço intersubjetivo e a intensificação do laço com a máquina.

O espaço urbano está repleto de corpos metálicos velozes, imponentes, arrebatadores, turbinados, tunados..., cada um realizando uma trajetória de sentidos. São corpos que “segregam” sujeitos, enfraquecendo os laços sociais e fortalecendo as diferenças, e que colocam o outro cada vez mais distante e na posição de adversário. Segundo Zoppi-Fontana,

as práticas reais do espaço urbano, em condições de produção históricas concretas, dividem politicamente o direito à cidade, produzindo desigualmente processos de inclusão/exclusão dos sujeitos, dando lugar à naturalização da apropriação, ocupação e uso de determinados territórios e equipamentos urbanos por determinados sujeitos e à segregação de outros sujeitos desses mesmos territórios e equipamentos. (2011, p.181)

Esses corpos metálicos, que impedem o contato dos corpos humanos, a troca de olhares e o diálogo face a face, incrustam corpos praticamente invisibilizados, representando lugares sócio-históricos, atinentes a corpos ricos e pobres, opressores e oprimidos, suntuosos e despojados, novos e velhos, cuja circulação vai construindo uma rede de sentidos e práticas, em uma condição de produção específica, gerida pela interligação da memória discursiva com o espaço urbano. Percebe-se, então, que este sujeito do/pelo automóvel, a que se decidiu nomear “subjetividade humano-maquínica” está evidenciando, conforme aponta Orlandi (2004), um novo tipo de sociabilidade e de discurso próprios do sujeito urbano.

Embora o corpo humano-maquínico esteja sujeito a injunções políticas e jurídicas, o que, de certa forma, regula suas práticas, este não se priva de resistir, de burlar, de transformar, ainda que isso lhe seja letal. Há um real do movimento desses corpos que não se apreende, que não se controla e que não se doma. O automóvel-corpo é, assim como o corpo discursivo, investido pelo capital, o que se revela nos modelos dos automóveis, nas potências dos motores, nos acessórios, nos valores de mercado... Assim sendo, no seu uso, são acionados elementos da memória discursiva voltados à formação ideológica capitalista, os quais (re)escrevem nas ruas discursos sobre quem tem poder (de ultrapassar, de buzinar, de correr mais, de chegar primeiro, de estacionar, de infringir leis...) e quem tem o dever (de ceder a vez, de ficar para trás, de calar, de obedecer às leis...). Até mesmo o dizer que emana desses corpos, estampado em adesivos, é atravessado pelo capital, pois só é possível dizer comprando-o ou contratando um serviço serigráfico. Diferentemente da fala, para a qual é necessário dispor de voz - faculdade própria do ser humano -, para falar através do adesivo, é necessário dispor de capital.

Indo mais além, questiona-se: o que diferiria um sujeito que sai às ruas, gritando enunciados ao vento, de um sujeito que ganha as ruas com seu automóvel publicizando enunciados em adesivos? A diferença entre eles seria que este último está de posse de um outro corpo autorizado pelo capital, o que lhe confere uma nova subjetividade aceita socialmente e cujo discurso conseqüentemente recebe crédito, ao passo que o primeiro mantém-se preso ao próprio corpo que passaria então a ser social e discursivamente negado, uma vez que seria definido como uma subjetividade portadora de distúrbios psicológicos. Na

sociedade em que está inserido, o discurso do louco sofre um processo de exclusão, não podendo circular junto aos outros discursos (Foucault, 2001). Diante disso, basta investir-se de um outro corpo, para estar autorizado a alardear enunciados a sujeitos desconhecidos que, independentemente de sua vontade, tornar-se-ão interlocutores. Tem-se, assim, o real afetando o simbólico em sua organização discursiva.

Afetado por saberes de uma formação discursiva tecnológica, o sujeito contemporâneo aprisiona seu corpo no corpo metálico, mas não resiste ao silenciamento que seria próprio dessa condição, fazendo com que suas palavras ecoem pelas ruas, que os saberes que o constituem sejam descobertos, que sua “ilusória identidade” seja percebida, reconhecida e (por que não?!) aprovada. Se, por si só, com o automóvel-corpo, o sujeito já se diz, com o adesivo ele “grita”.

## 6.6 A SUBJETIVIDADE HUMANO-MAQUÍNICA E SEU MODO DE DIZER

No espaço simbólico da cidade, vivificado pelo jogo de vozes deliberadas socialmente, como as conversas amigáveis, os pedidos de informação, a fala do vendedor ambulante, os chamamentos, os gritos, os assobios, a melodia musical, a sonoridade do trânsito (ruído de automóveis, buzinas, silvos...), há produção de discurso e de sentidos e há sujeitos se constituindo. No entanto, essa organização do simbólico, é inevitavelmente surpreendida por um real que irrompe, desestabilizando o previamente estruturado e esperado, pois há sempre algo que surge fora do previsto, que foge à tentativa de homogeneização do espaço urbano, que escapa ao instituído. É neste espaço que a subjetividade humano-maquínica se constitui e produz sentidos, sendo ela a responsável por uma das falas que (des)organizam o espaço urbano – os adesivos. Contudo, é oportuno frisar-se que essas falas desorganizadas não apontam para o inconveniente, o indesejado, mas que “significam lugares onde sentidos faltam, incidência de novos processos de significação que perturbam ao mesmo tempo a ordem do discurso e a organização social” (ORLANDI, 2004, p.63).

O adesivo rompe, por sua vez, a ordem do discurso, fazendo com que a voz da nova subjetividade afetada pela máquina irrompa na já desafinada sinfonia urbana. Sua existência tem em sua origem um sujeito que busca a “completude” na máquina, constituindo-se pelo assujeitamento a uma formação discursiva tecnológica, a qual provoca a reclusão seguida de uma fusão do corpo humano no corpo metálico, resultando em uma instância avatarizada, na medida em que possibilita o surgimento de um outro eu. O dizer do adesivo é

uma forma de o sujeito romper o silêncio que lhe é imputado pelo fechamento no corpo metalizado. Na ânsia de se dizer, de se significar, a subjetividade, então, humano-maquínica realiza a inscrição da linguagem no corpo metálico, “que se textualiza como um corpo da cidade” (Orlandi, 2004, p.82).

Quando se observa os sujeitos trancados em seus automóveis, testemunha-se uma das características do sujeito contemporâneo, qual seja, o individualismo que separa, segrega, exclui. Nos automóveis com vidros revestidos por películas, o sujeito motorista fica voluntariamente invisibilizado, o que lhe confere maior grau de discrição e individualismo, embora o corpo metalizado, independentemente de sua vontade, delate traços de sua constituição subjetiva. Além desses aspectos, a película oferece ao sujeito motorista um anonimato que favorece determinadas atitudes no trânsito, livres do olhar de reprovação dos outros sujeitos, pois estes não têm para quem olhar; ao procurar o outro, o que encontram é uma máquina sombria. De acordo com Le Breton, “o interlocutor invisível é privado da possibilidade de olhar, para além de toda moral e, portanto, destituído de julgamento” (2003, p.134). Embora o autor tenha dito essas palavras para abordar a invisibilidade do ciberespaço, entende-se que elas também podem recobrir a questão da película automotiva, a qual também cria para o sujeito um espaço de proteção e anonimato.

Contraditoriamente a esse desejo de esconder-se, há o desejo de se mostrar, pois é cada vez maior o número de automóveis que, escondendo os sujeitos atrás de vidros escuros, mostram-no através dos adesivos. Percebe-se, assim, a existência de uma subjetividade em conflito, pois, ao mesmo tempo em que busca o individualismo e sente a necessidade de se proteger do outro, sabe que seu desejo só pode ser moldado em palavras sempre endereçadas ao outro. Ainda que o outro seja um estranho, esse é um preço a ser pago para se constituir como sujeito. O que se vê nos dizeres fixados em automóveis são sujeitos se mostrando, se significando, produzindo sentido, tentando fixar uma identidade... Por outro lado, o sujeito não se significa somente pelo que mostra, mas também pelo que esconde, seja pelo que deixou de dizer, seja por aquilo que disse sem dizer, seja por aquilo que está recalcado sem o saber.

Embora essa nova subjetividade seja constituída a partir da adição de um outro corpo, ela não abandona a condição que é intrínseca ao ser humano, a fala, a necessidade de colocar o desejo em palavras. Para isso, ela passa a dispor de um outro (mesmo?) meio, o corpo maquínico, no qual seu dizer se textualiza, em que a memória discursiva se atualiza na formulação. Nesta, “há um investimento do corpo do sujeito presente no corpo das palavras” (ORLANDI, 2008, p.10). É, pois, o momento em que o sujeito assume o dizer, colocando-se

na sua origem, ainda que, no caso particular dos adesivos, o sujeito tenha consciência, na maioria das vezes, de que ele não é a origem do dizer, uma vez que este geralmente é adquirido (comprado, reproduzido) mediante prévia identificação. Contudo, parece haver um apagamento desse funcionamento original e tanto o sujeito passa a se ver ilusoriamente como o eu que fala no adesivo ou de quem fala o adesivo, como o interlocutor, embora encontre inúmeros dizeres idênticos pelas ruas, remete o adesivo como originado do sujeito que o ostenta. É nesse jogo de ilusões e apagamentos múltiplos que a subjetividade humano-maquínica sai (re)produzindo o dizer.

O sujeito aliado à máquina, ainda que se sinta potencializado, não é capaz de conter a dispersão e a fragmentação que passaram a definir sua constituição pós-moderna. Desse modo, afetado por diferentes identificações, assemelha-se a um caleidoscópio que, girando em torno de si, agita, mistura, troca os fragmentos que o compõem formando uma imagem inteira, que nada mais é do que um conjunto harmonioso de pequenos fragmentos. Para uma imagem se formar, alguns pedaços desse jogo se agrupam dando a ilusão de unidade enquanto outros ficam escondidos, mas só até que ao menor movimento outra imagem seja criada e outras peças entrem em cena. Por essa metáfora, pretende-se mostrar o funcionamento do adesivo, o qual, agrupando alguns saberes, é capaz de construir uma identidade do sujeito, mas só uma parte deste todo fragmentado, pois outros saberes aos quais o sujeito se identifica não puderam contracenar, ficando à espera de um outro movimento do sujeito no simbólico.

## 7 ENCAMINHAMENTO DA ANÁLISE

Quando se opta por realizar um estudo à luz da Análise de Discurso, é premente que se exponham algumas particularidades teóricas e metodológicas próprias dessa teoria, a fim de nortear o procedimento analítico que se seguirá posteriormente. Primeiramente faz-se necessário apontar que, embora se apoiando no linguístico, para poder mostrar o processo de constituição dos sujeitos e de produção de sentidos, não é a organização linguística do texto que interessa à Análise de Discurso, mas a relação da língua com a história, entendendo a língua não como uma estrutura fechada, mas sujeita a falhas, desvios, opacificação, justamente por estar inscrita na história. Em outras palavras, o que interessa à Análise de Discurso é a “ordem significante”, entendida como a forma de ordenação da língua que dá acesso aos modos de produção do sentido. Assim sendo, a tarefa do analista não é atravessar a estrutura linguística buscando alcançar um conteúdo, um sentido verdadeiro que ali se encontraria, mas apontar os “gestos de interpretação” – atos simbólicos de produção de sentidos – dos sujeitos na constituição do sentido em sua materialidade linguística e histórica.

O sentido é uma relação determinada do sujeito com a história e é o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua na produção dos sentidos. Esta é a marca da subjetivação, traço da relação da língua com a exterioridade. É essa aliás a maneira mais discursiva de se dizer que o sujeito se constitui na relação com o simbólico. (ORLANDI, 2011, p.11)

É, pois, a sujeição do sujeito à língua na história, a sua relação com o simbólico que permite que se subjetive, uma vez que o gesto de interpretação realizado pelo sujeito direciona o sentido e delata a posição de onde produz seu dizer. Por isso, ao proceder à análise, o analista deve, através do dispositivo adotado, ser capaz de descrever o gesto de interpretação do sujeito decorrente da filiação ideológica. No estudo em questão, referente aos adesivos, enquanto materialidade simbólica, atentar-se-á para o “gesto de interpretação” realizado pelo sujeito ao adotar a prótese discursiva. Por isso, é importante salientar-se que o texto do adesivo não será trabalhado de forma empírica, mas de forma material, como objeto simbólico, através do qual é possível se ter acesso à discursividade.

Desse modo, é importante demarcar que, para se chegar ao objeto discursivo, é preciso primeiramente fazer-se a de-sintagmatização linguística, trabalhando-se no nível da formulação, para imediatamente realizar-se a de-sintagmatização discursiva, remetendo-se o discurso para as formações discursivas, pois, de acordo com Pêcheux,

a de-sintagmatização linguística (ou ainda: de-superficialização) remete à existência material da língua, caracterizada pela estrutura não-linear dos mecanismos sintáticos e mais profundamente por tudo aquilo sobre o que se exerce o “esquecimento nº 2”; quanto à de-sintagmatização discursiva, ela só pode começar a efetuar esta escalada além do “esquecimento nº 1” apoiando-se na operação linguística que acabamos de mencionar. (1997b, p.180)

Assim, a partir do momento em que tem acesso à constituição dos processos discursivos, é que o analista tem condições de “descrever a relação do sujeito com sua memória” (ORLANDI, 1999, p.60). Essa relação a ser descrita pelo analista deve abranger o processo de filiação ideológica do sujeito e os sentidos que, a partir daí, se produzem, considerando também as condições de produção do discurso no que tange ao contexto sócio-histórico, sob intervenção, é claro, do ideológico.

Quando as condições de produção do discurso não são levadas em consideração, a análise não se mostra capaz de explicar o funcionamento discursivo, apontando para um discurso sem memória, em que a contradição entre as várias Fs.Ds. que ali se entrecruzam fica apagada. (LAGAZZI, 1988, p.56)

Por haver uma memória atuante na base do processo de produção do discurso é que o analista não concebe a língua como transparente, considerando o sentido como sendo preso à palavra, mas o sentido variando conforme as posições ocupadas pelos sujeitos em função da formação discursiva a que estes estejam filiados. É, pois, o momento de considerar o equívoco decorrente do processo de atuação conjunta do inconsciente e da ideologia. Afirma Pêcheux: “Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação.” E conclui: “É neste espaço que pretende trabalhar a análise de discurso.” (1997c, p.53).

Tendo em vista que a constituição do discurso se dá pelo cruzamento dos eixos inter e intradiscursivo, é sobre esse funcionamento que a análise deve operar, pois a partir do intradiscorso (a formulação, a linearidade, a materialidade linguística), que é o elemento primeiro exposto ao olhar do analista, é possível ter acesso ao interdiscorso (a memória discursiva, a constituição do saber), pois é naquele que este se sedimenta e se atualiza. No presente estudo, além de interessar a formulação como atualização de uma memória, interessa o meio de circulação dessa formulação, que, mesmo tendo um caráter escrito, não figura entre as formas de textualização escritas tradicionais e institucionalizadas e seus respectivos meios de circulação, como livros, jornais, revistas, manifestos, propagandas, panfletos, entre tantos

outros, mas numa forma de textualidade não institucionalizada, livre de injunções políticas diretas, que irrompe no espaço urbano, textualizada num corpo reinvestido pelo capital. Os meios, diz Orlandi, “não são nunca neutros. Ou seja, os sentidos são como se constituem, como se formulam e como circulam [...]” (2008, p.11-2). Em virtude disso, a tarefa do analista aqui será a de mostrar os gestos de interpretação de um sujeito que, ao ser interpelado por saberes tecnológicos, tem sua prática discursiva atravessada pela adoção de um outro corpo, com o qual sofre uma espécie de fusão e no qual textualiza o seu dizer.

Sendo o discurso uma prática e sendo a textualização do automóvel-corpo uma prática discursiva, é preciso que o analista entenda o modo de funcionamento do discurso dos adesivos e os gestos de interpretação que estão ali implicados. Embora apresentem uma aparente homogeneidade e uma delimitação, o que permite a configuração de identidades, a formulação do adesivo faz parte de uma continuidade discursiva, sem início e fim determinados, pois os dizeres não são unidades isoladas, mas materialidades resultantes de inscrições em formações discursivas.

Para realizar a tarefa de análise aqui proposta, foi preciso fazer um deslocamento de interlocutora dos enunciados dos adesivos para analista, ou ainda, sair da posição de leitora e ocupar a posição de analista desse discurso, pois “nesse lugar, ele [o analista] não reflete, mas situa, compreende, o movimento da interpretação inscrito no objeto simbólico que é seu alvo. Ele pode então contemplar (teorizar) e expor (descrever) os efeitos da interpretação” (ORLANDI, 1999, p.61).

## 7.1 CORPUS

Para a realização desta tese, foram coletados, durante mais de quarenta meses, 89 adesivos expostos em automóveis na efervescência do trânsito e dos quais 21 compreenderão o corpus empírico. A seleção dos adesivos que serão submetidos à análise não se deu de forma aleatória, mas por um “gesto” de seleção da analista.

Tendo em vista que todos os adesivos foram agrupados em cinco grupos de saberes, conforme se verá mais adiante, optou-se por selecionar aqueles que, em cada grupo, mostravam-se mais produtivos, no sentido de concentrar o maior número de aspectos apresentados ao longo do trabalho em relação à subjetividade contemporânea. Entendendo-se não ser possível analisar-se o corpus na íntegra, o que submeteria os leitores à exaustão, buscou-se, pois, reunir um grupo significativo de adesivos capazes de delinear a maior

quantidade possível de traços da subjetividade humano-maquínica, para que se tenha, por essa via, acesso aos gestos de interpretação por ela realizados.

Muitos adesivos foram registrados através de fotografias; outros, porém, o foram apenas de forma escrita, pelo fato de a pesquisadora ter com eles se deparado não em situação de estudo, mas de interlocução em que se viu forçada a ser a interlocutora de uma “enunciação desengajada”.

## 7.2 METODOLOGIA

Antes de se definir o dispositivo metodológico norteador da análise, é preciso esclarecer-se que o dispositivo analítico da Análise de Discurso, linha teórica que rege o presente estudo, não segue uma metodologia pré-determinada, sendo construído pelo analista, em função do estabelecimento do corpus e dos questionamentos que o determinam. Contudo, é preciso ressaltar que, se o dispositivo analítico é próprio a cada analista, o dispositivo teórico, em contrapartida, é o mesmo para todo analista, o qual recorre a ele, selecionando e retomando conceitos que possam auxiliá-lo a dar conta da análise a que se propôs, ou seja, a mostrar o modo como se dá a produção de sentidos resultantes dos gestos de interpretação dos sujeitos.

Para realizar o procedimento de análise, visando atingir o processo discursivo, o analista faz a de-sintagmatização linguística e, após, a de-sintagmatização discursiva. O movimento de análise dos enunciados dos adesivos se dá, então, da seguinte forma:

1º) Na de-sintagmatização linguística, observa-se quem diz o enunciado, o modo como diz, o meio em que o enunciado é veiculado e as circunstâncias em que é dito.

Nessa etapa, trabalha-se sobre a ilusão subjetiva de realidade do pensamento, ou seja, sobre a ilusão do sujeito de que o dito é idêntico ao pensado. Com esse gesto de análise, objetiva-se desfazer essa ilusão, evidenciando-se a relação do sujeito com a memória do dizer, o que implica a inscrição em formações discursivas.

2º) Na de-sintagmatização discursiva, observa-se os gestos de interpretação do sujeito discursivo, a determinação histórica do dizer, a constituição dos efeitos de sentido e o confronto do que é dito, com o que não é dito ou com o que é dito de outro modo.

Nessa etapa, o trabalho se dá sobre a ilusão subjetiva de estar na origem do dizer, ou seja, sobre a ilusão estruturante do sujeito de estar no controle dos sentidos. Trabalha-se, na análise, procurando-se desfazer essa ilusão, apontando-se que é na relação das formações

discursivas com a ideologia que se dá o jogo dos sentidos e que estes não estão no sujeito, mas que se constituem a partir da filiação ideológica deste. É, então, nessa etapa que ocorre (PÊCHEUX, 1997b) a passagem do objeto discursivo, obtido pela transformação da superfície linguística em objeto teórico, para o processo discursivo, qual seja, o processo em que a ideologia e a língua se entrecruzam produzindo sentido.

Todo esse processo é fundamental para se tentar responder aos questionamentos suscitados pelo dizer produzido na relação sujeito/automóvel, os gestos de interpretação que estão funcionando nesse dizer sedimentado pela memória discursiva. Nesse trajeto, busca-se saber, ainda, de que forma os adesivos evidenciam a relação sujeito/automóvel e, também, como os adesivos operam na indicação de saberes discursivos do sujeito correspondentes às diferentes posições sócio-históricas.

Pretende-se, pois, com a construção do dispositivo analítico correspondente aos questionamentos face ao corpus, verificar de que modo os adesivos afixados no automóvel-corpo permitem que o sujeito revele sua constituição ao mesmo tempo em que se constitui no espaço simbólico da rua.

Como forma de organizar as análises, optou-se por agrupar as formulações dos adesivos em grupos de saberes atinentes ao modo de vida do sujeito contemporâneo, enquanto arcabouço da subjetividade humano-maquínica. São eles: valorização pessoal, valorização da família, religiosidade, agressividade e humor. De acordo com a teorização apresentada nos seis primeiros capítulos, é possível chegar-se ao momento da análise com uma visão bastante clara sobre a relação sujeito-automóvel-adesivo, qual seja, de que o sujeito, através da fusão com o automóvel, utilizando-se da materialidade simbólica dos adesivos, afixados nessa nova corporalidade – o corpo metálico –, consegue exteriorizar o seu dizer, bem como os saberes que o constituem, significando-se e sendo significado. Nas análises que ora se iniciam, tentar-se-á descrever os modos de constituição e significação dessa nova subjetividade que, embora ciborguizada e avatarizada, não prescindiu do simbólico para se constituir, colocando-se como o “eu” que se desvela e se impõe diante de um “tu” desconhecido.

## 8 ANÁLISE

A seguir, entendendo-se os adesivos como sendo uma das formas de materialidade da “narratividade urbana” (ORLANDI, 2004), percebe-se, nesse discurso itinerante, os sentidos que aí se constituem. Essa textualidade urbana é contada e escrita por sujeitos que, nos vidros ou na lataria de seus carros, fazem revelações, expõem parte de sua intimidade, mostram hábitos, confessam crenças, revelam filiações, apontam mazelas, brincam, apelam, provocam, afrontam, persuadem...

### 8.1 VALORIZAÇÃO PESSOAL

Os três adesivos abaixo selecionados remetem à busca de visibilidade e à fixação de identidades valorizadas correspondentes à espetacularização própria da atualidade, sendo essa tentativa de fixação de identidades uma possível forma de o sujeito encontrar um lugar numa sociedade de “não-lugares” (AUGÉ, 2004). Segundo o autor, o encolhimento do mundo, através da facilidade de deslocamento (inclusive o virtual), possibilitando ao sujeito o acesso a qualquer lugar, e o fluxo intenso de sujeitos em determinados locais, como autoestradas e vias expressas, o que se relaciona diretamente ao automóvel, provoca perda de referências e individualismo bem como a impossibilidade de definir uma identidade. Os “não-lugares” são frequentados por pessoas em trânsito, não permitindo a criação de vínculos, não sendo geradores de identidades, opondo-se, pois, ao lugar antropológico.

Entre o intenso fluxo de sujeitos, irrompe o discurso itinerante dos adesivos, tentando conter a dispersão identitária, definindo e constituindo identidades em trânsito, não só pela constante movimentação, mas também porque essas identidades que vão e vêm com o trânsito, portanto itinerantes, já são em sua constituição constantemente alteradas em função, conforme Pêcheux (1997a), dos processos de identificação (caracterizado por uma identificação plena do sujeito discursivo à forma-sujeito da formação discursiva a que se identifica), de desidentificação (caracterizado pela migração do sujeito de uma formação discursiva para outra, deixando de identificar-se aos saberes da primeira e identificando-se aos saberes da segunda) e de contra-identificação (caracterizado pela rebeldia do sujeito do discurso contra o sujeito universal da formação discursiva a que estava filiado).

## Adesivo 1 - **Meu trabalho tem valor**

### **Sou médico** (anexo 1)

Classificação Brasileira Hierarquizada de Procedimentos Médicos

Este adesivo faz parte de uma campanha assinada pelo Conselho Federal de Medicina, pela Associação Médica Brasileira, pela Federação Nacional dos Médicos e pela Confederação dos Médicos do Brasil com o objetivo de divulgar a necessidade da implantação da Classificação Brasileira Hierarquizada de Procedimentos Médicos (CBHPM), o que, entre outros fatores, envolveria questões de honorários, de taxas de procedimentos e de salários. No entanto, o enunciado fica aberto a outros sentidos que não aquele pretendido pelas instituições que o lançaram, o que é intensificado pelo fato de a identificação da fonte da campanha (CBHPM) vir em letras bem menores, ficando o foco da leitura direcionado para a formulação. Assim, a ostentação do adesivo, mais do que reivindicar, o que faz é valorizar a profissão de médico, fazendo com que aqueles responsáveis pelos honorários médicos e a sociedade em geral também reconheçam tal fato.

Interpelado por um saber de que a profissão é uma das formas pelas quais, na sociedade contemporânea, o sujeito é valorizado e respeitado e também por um saber contemporâneo de busca da valorização e da visibilidade, o sujeito se desvela através da formulação do adesivo, discurso itinerante que, entre outros aspectos, prevê a aprovação do olhar do outro. A profissão de médico, além de curar e salvar vidas, é vista também como uma profissão bem remunerada que oferece um bom nível de vida e, conseqüentemente, poder de compra, o que corresponde a um dos maiores desejos do sujeito contemporâneo, tendo em vista a interferência de saberes capitalistas.

A formulação apresenta-se dividida em duas partes sendo que a segunda justifica o que está sendo afirmado na primeira, ou seja, ao dizer que é médico, o sujeito discursivo está fundamentando a afirmação anterior, colocando a medicina como uma profissão valorizada. No entanto, ao afirmar que a profissão de médico tem valor, o sujeito discursivo está deixando entrever que outras profissões não têm valor ou não o têm tanto. Em outras palavras, o intradiscurso é atravessado por um saber do interdiscurso, o qual coloca as profissões numa gradação, estabelecendo as mais e as menos valorizadas. Isso pode ser percebido pela afirmação “Meu trabalho tem valor”, a qual remete para o seu inverso “Meu trabalho não tem valor”, dizer passível de ser formulado por sujeitos ocupantes de lugares atinentes a profissões desvalorizadas, embora sejam mínimas as chances de este segundo

enunciado ser ostentado em algum carro, devido ao fato de, na atualidade, os sujeitos procurarem fixar identidades positivas, bem vistas. No adesivo em questão, quando o intradiscurso remete para uma formulação inversa, embora apresente heterogeneidade discursiva, indicando a mobilização de saberes de formações antagônicas, há a reiteração de um saber de uma formação discursiva, qual seja o de que algumas profissões têm valor e outras não.

Por funcionar como uma condensação discursiva, embora se apresente por uma formulação curta, este adesivo remete a todo um conjunto de saberes sobre profissões e suas respectivas escalas de valores de acordo com, retomando-se palavras de Castoriadis (1982), o imaginário social instituinte. Trazendo-se para o âmbito da discursividade, essa formulação traz ancorada em si uma série de saberes, pelo fato de que o dizer é sustentado por uma memória, a do discurso, aquela em que a história trabalha a língua.

Convém salientar-se que, se por um lado, há profissões que são ostentadas nos adesivos dos automóveis, como médico(a), advogado(a), dentista(a), engenheiro(a), arquiteto(a), etc., há outras que não são vistas, como pedreiro(a), secretária(o), caixa operador(a), marceneiro(a) etc., justamente pelo fato de virem atreladas à ideia de um trabalho menor (não confundir-se com pouca quantidade!) e de baixa remuneração, o que sugere um baixo poder de compra.

A veiculação deste adesivo em alguns carros indica que o sujeito discursivo está sob efeito das formações imaginárias, conforme Pêcheux (1997b), uma vez que se vê (imaginariamente) numa situação profissional prestigiada entendendo que a grande maioria dos interlocutores esteja identificada a uma formação discursiva cujos saberes estejam voltados para a valorização do sujeito atrelada à profissão exercida. Isso se confirma pelo fato de a formulação remeter, como já se viu, a um não-dito que significa, qual seja, de que há trabalhos (leiam-se profissões) que não são valorizados. Assim, se há interlocutores que se identificam com tal dizer, por estarem identificados a saberes que admitem o prestígio de umas profissões sobre outras, podendo falar desse lugar privilegiado, há aqueles que, não conseguindo falar de lugar semelhante, sentem-se inferiores, desprestigiados, chegando inclusive a experimentar certo sentimento de humilhação. Antes de prosseguir, convém observar-se que a valorização/ não-valorização de uma determinada profissão é uma prática consequente do modo de produção capitalista, o qual valoriza as profissões principalmente pelos salários a ela correspondentes.

A ostentação de tal adesivo por sujeitos indica que estes estão assumindo uma posição-sujeito proveniente de uma instituição a cujos saberes se identificam. Contudo, a

partir do momento em que fixam o adesivo em seus carros e saem às ruas interpelando ideologicamente outros sujeitos, apresentam-se como fonte do dizer, “apagando”<sup>41</sup> a origem externa deste. Assim, embora no funcionamento do discurso dos adesivos não haja a ilusão ideológica de “sujeito fonte do dizer” tal como a referida por Pêcheux, está, de certa forma, ilustrada a questão da interpelação ideológica em que sujeitos, identificando-se aos saberes de uma dada formação discursiva, passam a reproduzi-los como se fossem seus, como se proviessem de si. É preciso retomar-se aqui a questão de o enunciado assemelhar-se a uma “concha vazia”, pois foi elaborado por uma instituição e adotado por um grande número de sujeitos que, identificando-se com os saberes ali veiculados, passam a ostentá-lo, colocando-se como o “eu” a quem corresponde o pronome “meu”. Vale lembrar novamente que o funcionamento de “concha vazia” é um funcionamento aparente, pois ele é, de fato, preenchido pelo sujeito do saber de uma formação discursiva; portanto, todo o sujeito que vier a ocupar este lugar aparentemente vazio só o faz por estar identificado a esse sujeito do saber da formação discursiva.

Ao mesmo tempo em que se fecham dentro de um outro corpo, o metálico, oferecido pelo carro, os sujeitos não se deixam anular pela máquina, transpassando a barreira metálica, mostrando-se ao outro, significando-se e sendo significados. Essa nova subjetividade que fala através do carro só o faz por ser duplamente interpelada, pois há a interpelação que o tirou da posição de indivíduo para a posição de sujeito ideológico assujeitado, entre outros saberes, àquele que valoriza algumas profissões em detrimento de outras, neste caso a de médico, e a interpelação de saberes tecnológicos que o lançaram dentro de um automóvel ao qual vem a se fundir. Em outras palavras, o que faz com que sujeitos produzam sentidos através do automóvel é o trabalho da ideologia, a qual tem por função produzir evidências, dissimulando para os sujeitos o caráter material dos sentidos. “Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência.” (ORLANDI, 1999, p.46)

#### Adesivo 2 – **Fogoso** (anexo 5)

Neste adesivo, a formulação é composta pela palavra “fogoso”, a qual é um adjetivo, tendo por função qualificar algum ser. Mas quem é este ser? O automóvel onde o adesivo está afixado ou o sujeito que o ostenta em seu automóvel-corpo? Aqui se percebe

---

<sup>41</sup> Não se trata aqui do esquecimento n° 1, uma das ilusões subjetivas propostas por Pêcheux, uma vez que, ao adotar a formulação, a prótese discursiva, o sujeito sabe que ela provém da exterioridade, mas depois “esquece”, justamente para se singularizar, para construir uma identidade.

claramente o fato de que o automóvel funciona como um invólucro como se fosse o outro corpo do sujeito, tanto que é ele que primeiramente é percebido, por tratar-se de um invólucro corporal. Sendo assim, o automóvel passa a carregar a historicidade do sujeito e a transmitir, aos interlocutores, os saberes com os quais este se identifica. Assim, num primeiro momento, o ser identificado por essa designação é o automóvel.

O automóvel tratava-se de um Fusca 4 portas, da década de 60, o qual atualmente é considerado um veículo antigo, velho, impotente, mas que estava em excelente estado de conservação. No entanto, sabendo-se que no comando da máquina motorizada está o sujeito e que este fala através de seu automóvel-corpo, o atributo “fugoso” poderia perfeitamente estar se referindo não ao automóvel, mas ao sujeito, uma vez que este exterioriza o seu discurso através dos adesivos que, afixados em seu corpo metálico, externalizam sua voz.

O adjetivo fugoso remete a fogo, calor, chama, mas, no sentido sexual, como parece ser aquele realizado pelo gesto de interpretação do sujeito, na hipótese de esta designação estar sendo atribuída a ele, remete à força, vigor, potência. A partir, então, da noção de força e potência, percebe-se que sujeito e máquina fundem-se praticamente como sendo um único ser, pois tanto um como o outro podem ser fortes e potentes. Aqui se retoma a questão do fetiche apresentada por Zuin (op. cit.) em que o sujeito e o objeto mantêm uma relação de dependência, a qual interfere na constituição do primeiro: o sujeito é uma fusão entre ele e seu carro. Assim, a nova instância psíquica, a subjetividade humano-maquínica, oriunda do processo de identificação, aponta que sujeito e automóvel, ao fundirem-se, partilham das mesmas qualificações. A formulação, construída a partir de uma adjetivação, evidencia a subjetividade do sujeito, uma vez que a expressão qualificadora está impregnada de valores ideológicos.

Na linearidade, ocorre, pois, uma negação de um saber do senso comum, uma vez que há um pré-construído que associa antiguidade à impotência e que é negado no momento em que algo antigo recebe a qualificação positiva de potente; portanto a formulação nega um já-dito de que carros velhos/antigos são impotentes. Por outro lado, percebe-se, no interdiscurso, a veiculação de um saber referente à virilidade e à disposição sexual, que seriam características atribuídas à contraparte humana da subjetividade humano-maquínica.

Esse adesivo, representando uma interpelação sexual, retrata a tendência do sujeito contemporâneo de fixar uma identidade, de se mostrar ao outro de forma positiva. É, pois, a prótese discursiva consequente da identificação sofrida pelo sujeito aos saberes ideológicos nela veiculados que permite a ele a sensação de completude, de através da

formulação, que aponta sua constituição e projeta uma imagem “ideal” de si, preencher o vazio do/no dizer.

### Adesivo 3 – **Sou magnífico** (anexo2)

A formulação deste enunciado, assim como nos dois primeiros, é atravessada por um saber de valorização do sujeito e de busca do reconhecimento por parte do outro. Semelhante à do adesivo anterior, a formulação apresenta um epíteto. Assim sendo, pergunta-se novamente: a quem o enunciador se refere ao utilizar esse epíteto? Ao sujeito que, interpelado por tal saber, fixou o adesivo em seu carro ou ao próprio carro que o está veiculando? A resposta a essa questão encontra-se na ideia defendida desde o início desta tese de que o carro funciona como um outro corpo do sujeito e que, portanto, não há como entender cada um, sujeito e automóvel, separadamente, mas compondo um todo resultante da fusão homem-máquina. Tem-se, no funcionamento desse enunciado, uma subjetividade humano-maquínica que, entendendo-se “magnífica”, desfila numa avenida. Ilustra-se aqui a questão do sonho de consumo do sujeito contemporâneo, qual seja possuir um belo e magnífico carro, o que, em função do processo psicanalítico da identificação, o tornaria também magnífico. A identificação do sujeito com o automóvel é resultante, pois, da busca do ideal do eu (Lacan 1998b) instaurado pelas demandas sociais, a fim de conquistar reconhecimento.

Analisando-se, pois, a linearidade, não se pode deixar de focar o uso do qualificador magnífico, o qual funciona como se fosse o superlativo de uma qualidade, invocando grandiosidade, exuberância... Além do mais, em função do modo de produção capitalista, percebe-se o movimento dos sentidos na história, vindo essa palavra a ser atravessada pelo capital, ou seja, a magnitude seria proporcionada pelo dinheiro. Convém que se observe a “seleção” do referido adjetivo pelo sujeito discursivo, decorrente da ilusão subjetiva de ter controle sobre o dizer, pois, devido ao lugar sócio-histórico que ocupa, em vez de dizer “sou belo”, “sou bonito”, o sujeito faz uso de um adjetivo que, remetido à memória discursiva, carrega todos os qualificativos que são agregados a um sujeito que tem a posse de um belo carro como beleza, poder, status, potência e dinheiro. Evidencia-se, aqui, a noção de “condensação discursiva”, uma vez que a linearidade do dizer, composta por um só termo, traz um conjunto de saberes que, embora não materializados na linearidade, são ativados. Nessa formulação, há não só reforço da visibilidade já conferida pelo automóvel, mas a fixação de uma identidade, reivindicando o reconhecimento do outro, ou melhor, o

assentimento de que este está realmente diante de alguém dotado de certa superioridade, pois “quem tem um carro mais caro, anda mais bem vestido, fala melhor etc. espera um reconhecimento tácito de sua superioridade” (da MATTA, 2010, p.60). Assim, após adotar a prótese discursiva e dela fazer um “discurso itinerante” o sujeito fundido ao seu automóvel, o que resulta na subjetividade humano-maquínica, vai marcando território, impondo sua presença e pretensa superioridade ao outro, num modo de subjetivação tipicamente contemporâneo.

Os três enunciados analisados funcionam, pois, como uma articulação protética discursiva, uma vez que provêm da exterioridade, veiculando saberes provenientes de determinadas formações discursivas, encaixando-se na virtualidade discursiva, preenchendo uma falta que tenta ser resolvida pela explicitação do dizer. Não há como o sujeito se dizer completamente, primeiro porque ele é barrado e segundo porque é impossível a um sujeito explicitar o conjunto de saberes discursivos que o constituem como sujeito. Assim sendo, ele se diz um pouco através dessa prótese discursiva que “escolheu” para exteriorizar uma identidade, a qual é só uma parte do *patchwork* que caracteriza sua constituição. Esses enunciados, componentes do que se nomeia discurso itinerante, são publicizados pelo fato de haver sujeitos fundidos à máquina, a qual, assumida como corpo, passa a ser o meio em que essa nova subjetividade, rompendo a frieza da carapaça metálica, externa sua voz.

## 8.2 VALORIZAÇÃO DA FAMÍLIA

Os próximos três adesivos abordam saberes referentes à família, a qual, embora atualmente seja uma instituição em crise, devido ao modo de vida contemporâneo, é um lugar antropológico em que o sujeito constrói identidade(s), relações e história. Portanto, valorizar a família é lutar contra a fluidez contemporânea, tentando manter as referências.

### Adesivo 4 - **Eu amo minha esposa** (anexo 3)

Neste adesivo, a formulação causa certa estranheza, por se tratar de uma autoexposição do sujeito masculino, o que, numa sociedade considerada machista, é algo incomum. Tal formulação funciona como a negação de uma outra proveniente do senso comum, qual seja, de que os maridos não amam suas esposas. Este saber interpreta o casamento como uma prática social que, com o passar do tempo, cede à rotina, fazendo com

que principalmente o homem deixe de amar sua “esposa”, embora continue ao lado dela apenas para manter a união institucionalizada. No entanto, conforme os procedimentos de regulação e controle do discurso, apontados por Foucault (1996), dificilmente se verá um adesivo com o enunciado *Eu não amo minha esposa*, embora se saiba que essa é uma prática bastante comum na sociedade atual caracterizada por relações utilitárias e descartáveis. Assim sendo, a formulação traz um dito aceito socialmente, uma vez que a lei religiosa determina que os maridos amem suas esposas, além de que, para muitos, é conveniente aparentar relações estáveis e bem sucedidas.

Essa formulação permite, pelo menos, duas leituras distintas: demonstração exacerbada de um afeto e marido acima de qualquer suspeita. No primeiro caso, há uma demonstração intensa de amor pela esposa, numa espécie de devoção e, no segundo, uma declaração de amor pública, aplacando possíveis suspeitas de infidelidade.

Analisando-se a formulação, percebe-se, de imediato, a presença do termo “esposa”, em vez de “mulher”, “companheira” ou outro termo similar, os quais não são institucionalizados como o primeiro. Aqui se percebe o que Pêcheux & Fuchs (1997) denominam “relação de paráfrase”, visto que a escolha de um enunciado entre outros, pertencente a uma determinada formação discursiva, é o que funciona na produção de sentidos. Tem-se, assim, um sujeito discursivo que, ao privilegiar um termo em detrimento de outro, está produzindo sentido a partir de um lugar ideológico, compreendido como aquele de quem vive legalmente com a companheira, atendendo às exigências do Estado e, muito provavelmente, da Igreja. Desse modo, está não só admitindo viver com a mulher dentro das leis impostas pela sociedade, mas também lhe conferindo um estatuto de “ajuizada”, “decente”, “virtuosa”, “comprometida”. Além disso, uma mulher “feliz e privilegiada”, uma vez que tem o amor do marido e que este o declara em público. Aqui vem à tona a questão da diluição das fronteiras entre o público e o privado, na sociedade contemporânea, o que indica a busca da constituição subjetiva através da inserção na coletividade e da exposição ao olhar do outro. Esta é, pois, uma característica da constituição das subjetividades contemporâneas: a exposição, o desvelamento da vida privada. Na verdade, conforme já visto, Schor (1999) afirma que o uso individual do automóvel se realiza em público, cujo consumo, enquanto mercadoria, ocorre nas ruas, na esfera pública. É, pois, justamente esse uso público que permite, através dos adesivos afixados nos vidros, a exposição de opiniões, hábitos, preferências, enfim o desvelamento frente ao outro.

#### Adesivo 5 – **Eu amo minha família** (anexo 4)

Este enunciado, figurando acima ou abaixo do desenho de bonequinhos representando os membros da família e, em muitos casos, até os animais de estimação, compreende o enunciado de maior circulação na atualidade. Convém salientar, contudo, que os primeiros adesivos que surgiram (e continuam a circular) continham apenas as gravuras sem o enunciado, o que não impedia o interlocutor de extrair dali um dizer de demonstração de amor à família. Nesse caso, a gravura é discurso, ela é um acontecimento, ou seja, o encontro entre uma memória e uma atualidade, conforme Pêcheux (1997). Nos tempos atuais, em que a família é uma instituição vulnerável, vivendo sob a constante ameaça de dissolução, devido ao modo de vida capitalista, a ostentação de gravuras, nos automóveis, representando famílias (felizes!), provoca a emersão de diversos saberes referentes à instituição família. Trata-se, pois, de um discurso não-verbal, conforme Indursky (2006), em que “a memória do dizer aciona sentidos para que o não-verbal signifique, como qualquer outro discurso”.

A veiculação do adesivo “Eu amo minha família” indica uma identidade voltada para os laços familiares, para a realização pessoal através do núcleo familiar, tornando o sujeito responsável pela veiculação do enunciado bem visto aos olhos dos outros. Tendo em vista que este enunciado normalmente é acompanhado do desenho dos membros da família, é preciso levar-se em conta que, embora a maioria apresente a estrutura familiar tradicional composta por um casal, por um casal com filhos, por um casal com os filhos e os avós, há outros que indicam novas estruturas familiares contemporâneas, quais sejam mãe ou pai e filhos (família monoparental), dois homens ou duas mulheres (família homoafetiva). A formulação em questão não foge à tendência contemporânea de publicização do privado, pois externaliza o que, outrora, só vinha à tona em situações específicas e entre pessoas com certo grau de intimidade, que é a declaração de amor à família, bem como a constituição desta. Além disso, a assunção de famílias não ortodoxas também ultrapassou as paredes que circundam os lares para ganhar as ruas e definir identidades. Estes adesivos, conhecidos comercialmente como “família feliz”, evidenciam exatamente a felicidade que circundaria referida esfera familiar. Assim sendo, além de demonstrar o afeto existente entre os membros da família, sugere a felicidade desta. A felicidade conquistada por tal família é, então, exibida como um troféu, haja vista o ideal de felicidade ser perseguido pela sociedade atual. Essa exibição, por sua vez, efetiva-se, quando após sofrer interpelação por saberes tecnológicos, o sujeito tem a sua constituição afetada, culminando numa subjetividade humano-maquínica, o que lhe permite realizar inscrições em seu corpo metálico.

Retomando-se um aspecto recorrente em muitos dos adesivos deste trabalho, chama-se a atenção para o fato de que o intradiscurso remete para um dizer oposto - *Eu não amo minha família* -, o qual, embora fazendo parte do conjunto de saberes de determinada formação discursiva, não é divulgado pelos sujeitos que a ela se filiam pelo fato de ser uma prática discursiva reprovada socialmente, já que há um saber do senso comum que coloca a família como uma instituição sagrada, que deve ser respeitada, amada e valorizada. Além do mais, admitir tal fato poderia significar, para o sujeito, admitir-se como solitário, sem afeto, fracassado, o que corresponde a passar uma imagem, de certa forma, negativa para o outro.

Esta formulação, assim como outras dentre as já analisadas, traz ancorado em si um enunciado oposto. Assim, esses enunciados remetem a posições de sujeito antagônicas, revelando a heterogeneidade discursiva, uma vez que o sujeito discursivo, ao formular o dizer, transita entre diferentes saberes discursivos. Por serem enunciados em que o sujeito fala de si, percebe-se claramente a delimitação de uma posição-sujeito, materializando saberes que o assujeitam e o constituem em oposição àqueles com o quais não se identifica. Assim, evidencia-se a delimitação entre um dentro e um fora, ou seja, a pertença ou não a determinada formação discursiva, definidora então da identidade do sujeito.

Tendo em vista que a construção e fixação de identidades perpassam o olhar do outro, uma vez que a identidade pretendida pelo sujeito é aquela concernente às exigências sociais, o que ele mostra não é jamais o correspondente direto do que ele realmente seja, pois “a procura da identidade faz surgir a máscara, a interioridade da pessoa privada se exterioriza na personagem pública, o sujeito da enunciação se declina nas formas do sujeito do enunciado” (COURTINE & HAROCHE, 1988, p.38). Emerge aqui a questão psicanalítica apontada por Lacan, qual seja, a diferença entre sujeito do enunciado e sujeito da enunciação, sendo o primeiro encontrado na estrutura sintática, submetido à língua, e o segundo encontrado na estrutura psíquica, submetido ao inconsciente. Segundo Dor, nos enunciados sobre si mesmo, “o ‘Eu’ do enunciado, com efeito, congelado na ordem do discurso, tende a ocultar cada vez mais o sujeito do desejo” (1989, p.121). Em tempo, em consonância com a divisão psicanalítica do sujeito, retoma-se a questão apontada por Courtine e Haroche, sobre o sujeito e seu outro correlato, os quais afirmam: “O homem *como sujeito social* é, efetivamente, um *homem duplo*, ao mesmo tempo *ser* e *aparência*, pois é esta a condição de todo ser exposto ao olhar” (op. cit., p.38).

## Adesivo 6 – Família

### **Meu maior patrimônio** (anexo 7)

Através dessa declaração de amor à família, percebe-se um sujeito interpelado por saberes de valorização familiar, externalizados através do adesivo, apontando uma identidade positiva também pelo fato de que a pertença a uma família bem sucedida é um aspecto socialmente positivo, já que, contemporaneamente, as famílias estão à mercê de infortúnios, como vícios, violência, desavenças, fragmentações, entre outros.

Ao aparecer, na linearidade, a expressão “Meu maior patrimônio”, percebe-se que o intradiscursos está sendo atravessado não só por uma formação discursiva de valorização da família, mas também por saberes de formações discursivas relacionadas à formação social capitalista, o que, além de mostrar que as fronteiras entre as formações discursivas não são estanques (PÊCHEUX, 1997c), denuncia a heterogeneidade do sujeito e do discurso. Quando associa família a patrimônio, o sujeito discursivo, assujeitado a saberes capitalistas referentes ao acúmulo de bens e de valores, não consegue eximir-se do imperativo de possuir um patrimônio. Por conseguinte, a família está entre o conjunto de bens que, em princípio, “todo sujeito deveria possuir”. Além disso, ao afirmar que a família é o seu maior patrimônio, o sujeito discursivo admite possuir determinados bens, mas coloca a família acima destes. Assim, embora sujeitos se façam visíveis pelo discurso itinerante sobre a família, propagado por seu outro corpo, eles têm a visibilidade reforçada através de um enunciado capitalista subjacente, que atravessa a formulação, correspondente a *eu tenho um patrimônio*, admitido pelo funcionamento do elemento qualificador “maior” do qual se subentende não só haver um patrimônio, mas também outros.

Ainda no que tange à questão da heterogeneidade discursiva, é preciso lembrar-se que há outro indício desse aspecto no enunciado em análise, não mais relacionado ao cruzamento de duas formações discursivas, mas à emergência de uma formação discursiva antagônica, já que, falando a partir de uma perspectiva discursiva correspondente à sua formação discursiva de valorização da família, considerando-a seu maior patrimônio, o sujeito discursivo traz ancorado, em seu dizer, um outro, referente a uma formação discursiva diferente da sua, o qual compreende a não valorização da família, não sendo esta o maior patrimônio. Fazendo parte desse segundo grupo, estariam os sujeitos interpelados por saberes que sobrepõem os bens materiais à família. Aqui mais uma vez se percebe o funcionamento das formações imaginárias, em que o sujeito fala a partir do lugar discursivo de valorização da família, estabelecendo imaginariamente um lugar para seus interlocutores, entendendo que, se

alguns ocupam o mesmo lugar que ele, outros contrariamente ocupam um lugar discursivo cujos saberes colocam os bens materiais acima desta.

Um aspecto observado nesses enunciados e que é característica geral dos adesivos pertencentes ao corpus deste trabalho é o fato de que estes carregam enunciados que se assemelham a uma concha vazia, podendo ser ocupados por qualquer sujeito que com eles se identifiquem e deles se aproprie (o que só ocorre devido ao assujeitamento ideológico), ficando mais evidente ainda nestas análises pela presença dos pronomes “eu” e “meu”. Embora esses pronomes ofereçam ao sujeito a ilusão de ser o sujeito exclusivo do dizer, sabe-se que qualquer sujeito, após a identificação com os saberes ideológicos veiculados por esses enunciados e a adoção como prótese discursiva, pode habitar a concha desses enunciados e por eles sentir-se singularizado.

Essas formulações, assim como as demais até aqui analisadas, não foram “produzidas” pelos sujeitos que as veiculam, mas adotadas por eles que, identificando-se com as formações discursivas das quais estas formulações provêm, decidem fazer-se delas enunciadore. Assim, essas próteses discursivas, portadoras de saberes extraídos do conjunto de saberes que estão inscritos numa formação discursiva, são incorporadas ao discurso do sujeito, preenchendo uma vacância e permitindo o exercício da atividade discursiva, qual seja, a produção desses “discursos itinerantes” - produtos da subjetividade humano-maquínica -, a qual figura no espaço da rua produzindo sentido com seu novo corpo e seu dizer.

Outro aspecto próprio desses enunciados e recorrente também nos enunciados do primeiro grupo é a ocorrência do “eu coletivo”, o qual abarca todos os “eus” que pretendem se dizer pelo enunciado do adesivo. Na veiculação desses enunciados, o sujeito “dissimula” a origem alheia, ostentando um dizer que ilusoriamente proviria e falaria apenas de si. Há, nesse funcionamento discursivo, certo paradoxo, visto que primeiramente o sujeito se identifica com o dizer veiculado, normalmente, em outro automóvel, passando a fazer parte do grupo daqueles que se dizem de tal forma, porém, ao fixá-lo em seu carro, coloca-se e passa a ser visto como sujeito exclusivo desse dizer. O sujeito passa, assim, por um movimento de pertença e de individualidade. É como se pensasse mais ou menos assim: *pertenço ao grupo dos que veiculam este enunciado, mas é a mim e somente a mim que este enunciado se refere*. Através do uso da prótese discursiva, em que o sujeito, desconhecendo o fato de que o “eu” pelo qual se toma é um “eu coletivo”, abarcando todos os sujeitos que se dizem por este mesmo enunciando, percebe-se a busca pela fixação de uma identidade, pela visibilidade social, o que singularmente é proporcionado pela combinação carro, enquanto outro corpo do sujeito, e rua, enquanto espaço simbólico de produção de sentidos.

Através do enunciado desses adesivos, percebe-se que, a nova subjetividade, produto da fusão homem-máquina, mantém saberes referentes às relações humanas, como a valorização da família, o que confirma o fato de que o humano não sucumbiu à máquina, ainda que tenha passado a se constituir também pelo atravessamento de saberes da formação tecnológica.

Por fim, é imprescindível observar-se o fato de que todos os enunciados vistos até o momento prescindem de pontuação, o que, em virtude dos aspectos já analisados, apontam para o fato de que, ao não serem pontuados, os enunciados confirmam materialmente o fato de o discurso não ser fechado, mas um veio aberto para a dispersão dos sujeitos e dos sentidos.

### 8.3 RELIGIÃO

Esse grupo de adesivos, pertencente ao campo discursivo do discurso religioso, além de apresentar enunciados de exortação a Deus e de confissão religiosa também apresenta enunciados persuasivos, uma vez que todo sujeito religioso sente-se no dever de rebanhar outros para a sua igreja. Portanto, embora em alguns deles as formulações apresentem enunciados que falam de si e todos, em maior ou menor grau, encerrem o desejo de mudar o comportamento do interlocutor, tornando-o um sujeito religioso, é pela veiculação de saberes religiosos que eles interessam à análise. A constatação da grande incidência desse tipo de adesivo nos automóveis remete à observação de Dufour (2005) sobre o fim das grandes narrativas, em que afirma restar delas “algumas formas subsistentes”, pois se entende que essa veiculação de determinados saberes religiosos indica que a narrativa religiosa monoteísta tenta persistir, servindo ainda de forte referência para determinados sujeitos.

#### Adesivo 7 - **Não mande seu filho à missa**

##### **Vá com ele** (anexo 10)

Este adesivo, de teor religioso católico, composto por duas asserções, causa um estranhamento quando começa a ser lido, uma vez que a primeira, lida isoladamente, contém um saber anticatólico (Não mande seu filho à missa) e, de certa forma, um saber contrário ao senso comum, pois como a sociedade ocidental tem fortes influências da religião católica, embora um sujeito não seja filiado a essa formação discursiva, dificilmente se colocará publicamente contra as práticas a ela correspondentes. Nesse caso, estaria havendo uma

espécie de violação aos instrumentos de regulação e controle, citados por Foucault (1996), devido à explicitação de um saber que, em princípio, “deveria ser silenciado ou velado”. Aqui, a regulação e o controle não seriam por uma instituição como a própria Igreja ou o Estado, mas pela sociedade em si, que ainda tende a manter e a valorizar saberes institucionalizados. Assim, a maioria dos sujeitos se submete a essa regulação e controle pelo fato de procurar construir uma imagem, uma identidade aceita socialmente. No entanto, a segunda porção, conclusiva do enunciado, encerra o posicionamento ideológico do sujeito discursivo, qual seja, aquele pertencente a uma formação discursiva católica em que um dos saberes compreende a participação da família nas cerimônias religiosas.

Este enunciado, embora não possua explicitamente o conector “mas”, está estruturado numa relação *p mas q*, havendo contraposição de argumentos em que *p* orienta para uma determinada conclusão, a qual é negada por *q*, que orienta para outra conclusão. Ao discorrer sobre as escalas argumentativas, Ducrot afirma:

Propusemos descrever *A mas B* como “A, você tende a tirar de *A* uma conclusão *r*; você não deve fazê-lo, pois *B*, tão verdadeiro quanto *A*, sugere a conclusão *não-r*”. Assim o enunciado *A mas B* supõe que, no espírito dos interlocutores, existe ao menos uma proposição *r*, para a qual *A* é um argumento e *B* um contra-argumento. (1981, p.179)

Discursivizando-se tal estrutura, percebe-se que *r* compreende um saber ideológico e que, portanto, as formulações construídas a partir dessa estrutura comportam o embate entre duas formações discursivas, pois o intradiscorso abre espaço primeiramente para um saber ideológico para, em seguida, anulá-lo por outro saber ideológico, que passa a valer a partir de então. Na referida formulação, por haver a coocorrência de duas formações discursivas antagônicas, percebe-se a existência de heterogeneidade discursiva, ou seja, embora o sujeito discursivo oriente argumentativamente o discurso para a sua formação discursiva, emergem nele os saberes de uma formação antagônica, a qual é ao mesmo tempo reconhecida e negada. É importante salientar-se que o fato de o sujeito admitir a formação discursiva oposta não quer dizer que ele se identifique com ela, mas sim que está fazendo uso do “mecanismo de antecipação” (PÊCHEUX, 1997b), por imaginar que seu interlocutor possa não partilhar de sua formação discursiva ou ainda que este possa estar passando por um processo de desidentificação, deixando de frequentar a Igreja, acomodando-se, mas orientando os filhos a frequentá-la, em função de um resquício de assujeitamento. De fato, a

formulação está sendo atravessada por um saber proveniente do interdiscurso, o qual determina aos pais que é preferível dar o exemplo a dar uma ordem.

Por se tratar de um enunciado injuntivo, o que se tem é um sujeito pretensamente dotado de certo poder sobre o outro e, por isso, “autorizado” a dar-lhe conselhos. Em primeiro lugar, o sujeito religioso seria dotado de um poder vindo de Deus, uma vez que é seu seguidor e, em segundo lugar e, não menos importante, o sujeito seria dotado do poder conferido pelo corpo metálico, o qual lhe “autoriza” a ganhar as ruas interpelando outros sujeitos. Assim, esse discurso só eclodiu nas ruas, porque há contemporaneamente uma nova subjetividade, a humano-maquínica, surgida em meio à sociedade do automóvel.

#### Adesivo 8- **Você pode até viver sem Jesus**

##### **Mas será horrível morrer sem Ele.** (anexo 15)

Neste adesivo, o enunciado remete a duas fases da existência do sujeito – a vida e a morte –, fazendo alusão justamente ao fato de o sujeito contemporâneo buscar viver o hoje com o máximo de prazer, sem preocupação com o futuro, privilegiando aspectos do âmbito material em detrimento do espiritual. O enunciado divide-se em duas partes ligadas sintaticamente pelo conector “mas”, o que indica uma relação de contra-argumentação. Assim, há um funcionamento discursivo semelhante ao do adesivo 7, em que a segunda parte do enunciado nega a conclusão suscitada pela primeira. Na primeira parte do enunciado, há a presença do operador argumentativo “até”, o que, em princípio, indicaria a admissão pelo sujeito discursivo de que alguém possa viver sem Jesus (*r*), porém essa hipótese fica suplantada pelo conector “mas”, que introduz a segunda parte do enunciado e que, como visto, leva a uma conclusão oposta (*não-r*) a que vinha se encaminhando. Além do mais, a presença do adjetivo “horrível” reforça a conclusão, buscando aterrorizar o interlocutor caso ele abdique da presença de Jesus em sua vida. O adjetivo funciona, pois, como marca de subjetivação, reforçando a posição sujeito assumida. Entendendo-se, pois, o funcionamento discursivo do adjetivo como instaurador de posicionamento, no que tange a um gesto de interpretação que remete a uma determinada formação discursiva, convém observar-se que, conforme Teixeira (2001), o uso de “palavras avaliativas” (adjetivos) por parte do sujeito aponta para a heterogeneidade do sujeito e do discurso, visto que avaliar implica, de certo modo, comparar, pois, ao afirmar que é “horrível morrer sem Jesus”, o sujeito está admitindo

haver um saber que considera o oposto, qual seja, ser possível ou, então, não ser horrível morrer sem Jesus.

No intradiscurso, o sujeito transita entre duas formações discursivas antagônicas (cristã e não cristã), cujos saberes compreendem viver com Jesus/ viver sem Jesus, o que indica uma heterogeneidade discursiva. No entanto, o sujeito discursivo não está, neste caso, dividido entre as duas formações discursivas, uma vez que, embora admita a existência de uma formação discursiva antagônica, conclui o enunciado com um saber próprio daquela em que se encontra inscrito. Assim sendo, está-se mais uma vez diante de um enunciado dividido (COURTINE, 2009), o qual tem como característica o fato de a linearidade suscitar formulações referentes a formações discursivas antagônicas.

Neste enunciado, a discursividade e consequente subjetividade não estão instauradas pelo uso do pronome “eu”, mas pelo uso do pronome “você”, o que equivaleria ao “tu”. Lembrando-se que “Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um *tu*.” (BENVENISTE, 1976, p.286), pode-se dizer que *só emprega tu (ou você) aquele que se coloca como eu*. É importante também considerar-se o funcionamento discursivo do pronome “você”, o qual opera como importante elemento de interpelação, visto que, para o sujeito discursivo, esse pronome refere-se a todo e qualquer sujeito que se depare com seu dizer e, para o interlocutor, é como se o enunciado se referisse exclusivamente a ele, intimando-o entre os demais pedestres e motoristas.

Por se tratar de uma enunciação desengajada, forma de manifestação do discurso itinerante, não é dada ao interlocutor a chance de contra-argumentar e de questionar, funcionando o dizer da subjetividade humano-maquínica como se fosse uma “verdade” inquestionável, a qual é melhor seguir para não sofrer as consequências. Mas que consequências? Esse é o questionamento que provavelmente se faça também o interlocutor desse enunciado, pois quem o disse já se evadiu, fazendo uma afirmação e estabelecendo o temor para aquele que não teve como fugir a essa interlocução.

**Adesivo 9 - Não importa o que vão pensar de mim**

**Eu quero é DEUS... (anexo 17)**

Neste enunciado, o sujeito discursivo afirma estar buscando Deus, sendo isso o que importa em sua vida. Ao ler-se a formulação, percebe-se imediatamente a emersão de um saber proveniente do interdiscurso, qual seja, o de que aqueles que buscam Deus, devido ao

fato de estarem interpelados por uma formação discursiva religiosa, muitas vezes são mal compreendidos, sendo rotulados, por aqueles que não estão inscitos na referida formação discursiva, com alguns adjetivos pejorativos, como “beatos”, “fanáticos”, “crédulos”... Há, portanto, outro dizer emergindo nessa formulação, o qual estaria afirmando: *alguns farão mau juízo de mim por eu querer Deus*. Sendo assim, este enunciado também apresenta a característica de ser dividido, justamente por apresentar saberes correspondentes a formações discursivas antagônicas. Por conseguinte, há não só heterogeneidade do discurso, mas também do sujeito que transita entre duas posições-sujeito, admitindo a existência de uma para colocar-se na outra. A segunda parte da formulação, por sua vez, também remete para outro dizer oposto, compreendido como *Eu não quero é Deus...* No entanto, voltando-se à questão já debatida do mecanismo de interdição (FOUCAULT, 1996), esse é um dos enunciados que “não deve ser dito”, uma vez que o sujeito estaria prejudicando a própria imagem, visto que, devido ao jogo antitético Deus x Diabo, que fulgura imaginariamente no discurso religioso monoteísta, aquele que não quer Deus estaria, então, querendo o Diabo. Vale ressaltar que, se por querer Deus, o sujeito admite que possa ser mal visto, pior será a identidade a ele atribuída se disser o contrário.

Na segunda parte da formulação, há ainda que se considerar o funcionamento do verbo “ser” na forma “é”, o qual funciona restringindo o desejo do sujeito, sugerindo que este não deseja nada além de Deus. Aqui está, pois, havendo uma contra-identificação do sujeito ao imperativo de consumo próprio da sociedade capitalista. De outro modo, estando ausente este elemento, estaria aberta a possibilidade de Deus compreender apenas um dos anseios entre muitos, já que desejar indeterminada e incessantemente é um dos imperativos da sociedade capitalista. Em outras palavras, é como se o sujeito discursivo dissesse que, enquanto outros buscam apenas bens materiais, o que ele busca é Deus. Mais uma vez, fazem-se presentes saberes capitalistas, pois ao serem negados, eles têm sua existência admitida. Importa acrescentar-se que a construção restritiva não é uma escolha intencional do sujeito discursivo, o qual entre tantas possibilidades de formulação do enunciado teria optado por construí-lo dessa forma, com funcionamento restritivo, mas sim uma “escolha” decorrente do esquecimento nº2 (PÊCHEUX, 1997a), em que o sujeito “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina a formulação que melhor expressa o seu “pensamento”.

Ainda, na segunda parte da formulação, é preciso observar o uso das reticências, uma vez que essa marca linguística de pontuação indica uma continuidade do dizer. Desse modo, fica em suspenso, podendo ser resgatado a qualquer momento, um conjunto de saberes que envolvem o elemento “Deus”.

Ao ganhar as ruas com seu corpo mecânico, fazendo uso da prótese discursiva, em virtude da identificação aos saberes por ela veiculados, e sob a ilusão de singularizar-se pelo dizer, o sujeito está não só fixando uma identidade, mas, ao mesmo tempo, realizando uma trajetória de sentidos.

#### Adesivo 10 - **Eu pertença ao Exército de Cristo**

##### **E você?** (anexo 19)

Neste enunciado, o sujeito discursivo começa fazendo uma revelação para, a seguir, questionar o interlocutor. Assim sendo, apresenta uma diferença em relação aos demais, pois, ao fazer uma pergunta, coloca formalmente o outro em posição de interlocução, ou seja, oferecendo-lhe a possibilidade de colocar-se como “eu” e de torná-lo “tu”. Contudo, essa possibilidade não se efetiva, uma vez que, por se tratar de uma enunciação desengajada, mesmo sendo instigado a ocupar a posição de sujeito, o interlocutor não consegue materializar o seu dizer e atingir o outro.

Na primeira parte da formulação, está-se mais uma vez sob a presença de um enunciado dividido, pois a revelação do sujeito discursivo de que pertence ao Exército de Cristo já indica um balizador, ou seja, se há quem pertence, há também quem não pertence. Isso se confirma também pelo fato de que a este enunciado subjaz outro, correspondente a *eu não pertença ao Exército de Cristo*, o que aponta para a heterogeneidade do sujeito e do discurso no sentido de que, embora o sujeito ocupe uma posição referente a uma determinada formação discursiva, ele admite a existência da formação discursiva antagônica.

Lançando-se um olhar mais atento para a expressão “exército”, percebe-se que o sujeito discursivo vê a legião de cristãos como compondo uma tropa de combate. Estando, pois, tal palavra remetendo à luta, embate, batalha, guerra, manifesta-se, nesta formulação, a irrupção do discurso transversal, o qual atravessa o intradiscurso manifestando de forma não linear o discurso que compreende a luta entre o bem e o mal. Assim sendo, o sujeito discursivo coloca-se como um dos soldados protagonistas dessa história, reforçando a tropa do bem e, para a qual, ele está recrutando outros sujeitos através do questionamento-convite “E você?”, pois não se trata aqui de querer saber algo sobre o interlocutor, uma vez que, no discurso de adesivo, caracterizado como um discurso itinerante, por manifestar-se sob a forma de uma enunciação desengajada, a possibilidade de interlocução efetiva inexistente, mas de

provocar o sujeito, fazendo com que este reflita sobre sua prática discursiva e venha a se filiar ao saber da formação discursiva cristã, optando, assim, por reforçar a tropa do bem.

O automóvel-corpo, através do adesivo, permite que, na rua, a qual é um espaço simbólico de produção de sentidos, o sujeito saia da sua posição de ser no mundo para a posição de sujeito do discurso, travando, com outros sujeitos, diálogos urbanos, como o que ocorre neste adesivo em que há uma tentativa de dialogar com o outro, embora pelo tipo de enunciação que envolve o discurso dos adesivos – a enunciação desengajada –, a resposta do interlocutor não chegue a surtir efeitos sobre o sujeito discursivo do adesivo. Assim, a resposta de um interlocutor filiado à mesma formação discursiva do sujeito não se daria na interlocução, mas na veiculação de outros adesivos, como, por exemplo, o que veicula o enunciado *A vitória é nossa pelo sangue de Jesus* (anexo 16). Assim como há esse adesivo, poderia haver outros, colocando-se contrários a essa filiação discursiva, uma vez que, no discurso dos adesivos, predomina o discurso polêmico, favorecido pelo espaço da rua que ainda se mantém “aberto” para abarcar as mais diversas formas de manifestação do sujeito. No entanto, por veicularem saberes anticristãos, a tendência é que os sujeitos filiados a eles não o exteriorizem, sancionando o próprio dizer, a fim de não revelarem uma identidade que, de acordo com o senso comum, tenderia a não ser bem vista.

Resta dizer, ainda, que essa prótese discursiva foi adotada justamente porque, ao sofrer a identificação progressiva, o sujeito considerou-se um soldado da luta cristã e, a partir dele, pela publicização do seu dizer, outros soldados progressivamente identificados serão chamados a se manifestar.

Adesivo 11 - **Se és cristão,**

**Aqui vai o teu irmão** (anexo 20)

Este adesivo está interpelando o interlocutor, chamando-o a ocupar um lugar, o de sujeito cristão, porém forçosamente, pois, caso se recuse a isso, passará a ocupar outro lugar, o de adversário, não só ideológico, mas também social. No intradiscurso, emerge um pré-construído articulado, na forma de discurso transversal, afirmando que todos são irmãos perante Deus. No entanto, ao ser formulado, esse saber parece estar sofrendo um desvio, uma vez que, originalmente, qualquer sujeito independentemente de sua crença seria um filho de Deus, o que, portanto, justifica a irmandade entre os seres humanos. Assim, o sujeito

discursivo, ao mobilizar tal saber, do modo como o faz, pratica a exclusão, o que, na verdade, se opõe aos ensinamentos cristãos.

O que autoriza a fazer-se a afirmação do parágrafo anterior é o enunciado condicional (*se p, q*), que, tendo caráter implicativo (*p implica q*), admite o que se chama de reciprocidade implicativa ou inferência conversa (*q implica p*). Segundo Ducrot (1981), há uma tendência geral em se interpretar a construção *se A, B* não só como uma condição suficiente, mas também necessária. Segundo ele, isso é decorrente do fato de que correntemente interpreta-se “toda afirmação restrita como a afirmação de uma restrição” (1981, p.210). Nas construções condicionais, o fato estaria, então, restringindo-se à hipótese, o que conduz, com base na inferência conversa, a um segundo enunciado, qual seja, *Se não és cristão, aqui não vai o teu irmão*. Observando-se, pois, o funcionamento da construção condicional, percebe-se que “o sujeito conduz, para o nível da formulação, o saber discursivo relacionado à sua historicidade, e é esse saber que garante o funcionamento da articulação entre o argumento e a conclusão nos enunciados condicionais” (LIMA, 2002, p.93). Assim, tanto a formulação condicional como a inferência conversa buscam levar o interlocutor a estabelecer a relação “inegável” entre cristianismo e irmandade.

Outro aspecto que deve ser abordado nesta análise é a heterogeneidade discursiva, revelando diferentes posições-sujeito, concernentes a diferentes formações discursivas. Ainda segundo Lima (2002), o fato de a construção condicional suscitar a inferência conversa faz com que o sujeito discursivo opere “nos limites de outra formação discursiva” (p.93), o que não quer dizer que ele esteja dividido entre uma e outra formação discursiva, uma vez que “ao mesmo tempo em que o sujeito discursivo ‘simula’ aceitar a formação discursiva do interlocutor, impõe a sua” (p. 107).

Semelhante a outros adesivos já analisados, o sujeito não está diretamente presente na formulação por algum elemento que o coloque ali, mas indiretamente pelo fato de colocar o outro (o tu) na formulação do enunciado, a partir do que é possível se depreender a sua presença, pois é “eu” quem estabelece o “tu”. Pela forma verbal “és” e pelo pronome “tu”, o outro é capturado pelo sujeito discursivo e lançado “sem possibilidade de defesa” na enunciação desengajada; fala-se a ele e fala-se dele sem que possa efetivamente interagir.

Este adesivo mostra fortemente a tentativa do sujeito discursivo de estabelecer fronteiras entre formações discursivas, estabelecendo o dentro (aquele que é cristão) e o fora (aquele que não é cristão). Assim, dá-se não a formação de comunidades éticas, mas estéticas, pois, se nos primórdios do cristianismo havia uma irmandade comprometida entre os cristãos, hoje não há praticamente qualquer comprometimento entre sujeitos pertencentes ao

cristianismo; dizer que são irmãos cristãos significa, em linhas gerais, admitir a filiação à mesma formação discursiva, mas sem assunção de compromisso com o outro. A comunidade estética favorece, pois, a construção de uma identidade, mas sem responsabilidades e compromissos entre os integrantes.

Nos enunciados em questão, tem-se mais uma vez o elemento de repetição de todos os adesivos, qual seja, a fixação de uma identidade. Neste caso, a de sujeito religioso e, portanto, acedendo-se ao senso comum, dotado de bons princípios e digno de valor e respeito. Os enunciados dos adesivos comportam, pois, uma condensação discursiva, compactando um conjunto de saberes sobre determinada prática religiosa através de um enunciado escrito formatado para ser lido normalmente numa pequena fração de tempo. Além disso, funcionam como uma prótese discursiva que, vindo do outro, da exterioridade, é adotada pelo sujeito, vindo a integrar a virtualidade discursiva (o discurso virtual do sujeito envolvendo as questões: religiosidade, missa, família, filhos, fé, devoção...), preenchendo o vazio gerador da identificação.

É preciso retomar-se aqui a questão de o enunciado assemelhar-se a uma “concha vazia”, pois, ainda que não haja a presença do pronome “eu” ou de outro pronome a ele correspondente, como ocorre nos adesivos 7 e 10, sabe-se que qualquer sujeito que venha a se identificar com estes enunciados pode fazer-se neles o “eu” que aconselha e fazer do outro o “tu” a ser influenciado. Conquanto, nos adesivos 8 e 9, as formulações apresentem o pronome “eu”, sabe-se que esse pronome não se refere exclusivamente ao sujeito que veicula o dizer, ainda que este apague esse fato, já que se trata de uma prótese discursiva, a qual, em função do processo de identificação, foi acoplada à virtualidade discursiva. Ao identificar-se com o enunciado e dele fazer sua voz, o sujeito coloca-se como o “eu” produtor desse dizer e, nesse caso, a quem este se refere. Lembrando-se a afirmação de Benveniste de que o “eu” se refere a “algo de muito singular, que é exclusivamente linguístico: eu se refere ao ato de discurso individual no qual é pronunciado, e lhe designa o locutor” (1989a, p.288), é preciso reiterar-se que, no funcionamento protético discursivo, o “eu” não é singular, mas coletivo, visto que outros “eus” se dizem com o mesmo enunciado, justamente por estarem inscritos numa mesma formação discursiva, num momento anterior ou posterior a ele, tendo em vista que o funcionamento do adesivo demarca um antes (identificação pregressiva) e um depois (identificação progressiva).

Contudo, não se pode ignorar o fato de que o uso do adesivo, que quebra o silêncio e o individualismo dos sujeitos no espaço urbano, foi uma forma encontrada pelo

sujeito contemporâneo de manter o contato com o outro, com quem o estabelecimento de um elo sustenta sua constituição.

#### 8.4 AGRESSIVIDADE

Neste grupo de adesivos, estão aqueles caracterizados por uma interlocução negativa, uma vez que encerram provocações, ofensas ou até mesmo agressões. Sabendo-se que o trânsito é marcado pela violência, em que muitos sujeitos motoristas veem o outro como adversário, entende-se que é isso o que justifica a veiculação desse tipo de adesivo. Conforme algumas pesquisas, esse comportamento é favorecido pelo anonimato dos condutores e pela falta de contato olhos nos olhos. Sob outro ângulo, após entrevistas com motoristas e pedestres, Da Matta observou que, “na rua, nas estradas e nas calçadas, todos estão engajados numa luta de todos contra todos [...] num universo lido como hobbesiano, construído num espaço avesso ao da casa, a expectativa é de luta, competição e brutalidade” (2010, p.69).

Vale lembrar-se ainda que, por se tratar de um gênero de discurso, com características específicas e partilhadas pelo grupo social, dentre elas, o fato de não apresentar um endereçamento específico, sendo, pois, destinado a qualquer sujeito que com ele se depare é que o adesivo transita normalmente sem causar praticamente nenhuma desavença entre interlocutores.

#### Adesivo 12 - **As pedras que me atiras**

##### **Servirão para construir o castelo**

##### **Da tua ignorância (anexo 12)**

Através desse adesivo, fixado no automóvel, no outro corpo do sujeito, o qual garante o anonimato necessário para que este se exponha de forma mais segura, há um enunciado caracterizado por certo grau de agressividade, abordando os sujeitos que com ele se deparam, lançando-os forçosamente à interlocução.

Percebe-se nesta formulação a atuação da formação imaginária (PÊCHEUX, 1997b), em que o sujeito atribui imaginariamente um lugar ideológico a ele e ao interlocutor, a partir do que vai projetar o seu dizer. Com base nisso, o sujeito antecipa-se ao outro veiculando um dizer, cujo efeito de sentido é por ele previsto, mas não garantido, devido ao fato de o dizer ser passível de equívoco (PÊCHEUX, 1997c), não sendo os sentidos

transparentes, justamente pelo fato de se constituírem de acordo com a historicidade do interlocutor.

O intradiscorso apresenta uma construção metafórica, ou seja, traz elementos em contexto diferente daqueles em que costumam aparecer. Antes de se prosseguir, tendo em vista o presente trabalho realizar-se à luz da Análise de Discurso, é preciso esclarecer-se que, ao se abordar a questão da linguagem metafórica, não se considera haver um sentido próprio que pré-exista às palavras, apenas contextos mais recorrentes. A isso, alude-se a Orlandi que, ao discorrer sobre tal fenômeno linguístico-discursivo, afirma:

Não há um centro, que é o sentido literal, e suas margens, que são os efeitos de sentido. Só há margens. Por definição, todos os sentidos são possíveis e, em certas condições de produção, há a *dominância* de um deles. O sentido literal é um efeito discursivo. (1996, p.144)

Sendo, pois, a literalidade “um produto histórico”, como aponta a autora, entende-se que aqui o sujeito discursivo está se desviando do institucionalizado, do dominante para produzir seu dizer e, por conseguinte, abrindo espaço para a emersão de outros sentidos.

Além disso, há ainda a presença de ironia, pois a expressão “castelo da tua ignorância” nada tem de grandioso, muito pelo contrário, em vez de grandiosidade, a ideia é de enormidade, grande quantidade de ignorância. Levando-se em conta que, de acordo com a gramática tradicional, a ironia consiste em dizer-se o contrário do que se quer, a expressão “castelo da tua ignorância” aponta para algo como “abismo da tua ignorância”. Em termos discursivos, na ironia, o sujeito dissimula sua posição discursiva para o outro, deixando submerso o saber pelo qual é assujeitado. Orlandi (1983) propõe ver a ironia como um tipo de discurso, como um processo de significações, e não como um desvio, afirmando que a ironia “é um acontecimento discursivo que comunica e, ao mesmo tempo, recusa de comunicar, mantendo o estado de dúvida. Ela aponta para o insólito, para o non-sense, para a ruptura.” (op. cit., p.86). Assim, no jogo das palavras, comandado pelo esquecimento nº 2, o sujeito discursivo diz sem dizer, emergindo da subjacência, de forma não-linear, o discurso transversal, retomando saberes aos quais o sujeito se encontra assujeitado.

Cumprido dizer que o sujeito só fez uso do enunciado protético discursivo pelo fato de ter sofrido a identificação progressiva, trazendo-o para encaixar-se à virtualidade discursiva, tentando preencher uma falta do/no dizer. Nesse movimento de exteriorização do dizer, o sujeito está fazendo com que o humano não sucumba à máquina, pois embora aprisionado pelo corpo metálico, determinados sentimentos próprios dos seres humanos,

como o ressentimento percebido neste adesivo, afloram e emergem na forma de discurso, evidenciando que a subjetividade humano-maquínica, ainda que constituída agora pela máquina, não prescinde do outro para se constituir.

**Adesivo 13 - A força da tua inveja é a velocidade do meu sucesso** (anexo 13)

Assim como o adesivo anterior, este adesivo é carregado de agressividade. Afirmado haver uma relação diretamente proporcional entre a inveja projetada sobre ele e o sucesso por ele alcançado, o sujeito discursivo insinua que não se deixa abater por olhares negativos lançados sobre ele. O intradiscurso está apontando para um saber interdiscursivo de que a inveja destrói o invejado, ao qual o sujeito discursivo se opõe, afirmando o êxito.

Ao apresentar a negação de um saber pré-construído, a formulação em análise denuncia a heterogeneidade do sujeito, pois remete a outro saber, que emerge de forma não-linear, qual seja, o de que a inveja leva ao fracasso. Contudo, ao afirmar o seu sucesso, o sujeito termina por negar esse saber, embora, em termos discursivos, só se negue aquilo que se admite.

A formulação remete também a um saber de domínio da formação capitalista, qual seja, de que “os sujeitos buscam o sucesso”. Assim, o sucesso atingido pelo sujeito que ostenta o adesivo seria também desejado pelo interlocutor, o qual se o deseja, é porque não o possui. A presença, na linearidade, dos termos “inveja” e “sucesso”, sugerem que, na constituição desse sujeito, há o cruzamento de saberes religiosos e capitalistas. O primeiro termo, tomado no domínio bíblico, indica resumidamente “cobiça do bem alheio”, em que “bem” compreenderia felicidade, virtudes, qualidades, riqueza, entre outros, já, ao lado do termo “sucesso”, como ocorre na formulação em análise, o referido termo, que é um dos pecados capitais do cristianismo, sofre um deslizamento desse primeiro sentido e passa a ser visto como desejo de bens materiais de outrem. Isso se deve ao fato de, com a ascensão do capitalismo, o termo “sucesso” vir determinado pelo capital, ou seja, sem dinheiro, não há sucesso. Portanto, ao alardear sucesso, na contemporaneidade, os sujeitos não se referem a nada mais do que lucro e acúmulo de bens materiais.

Este dizer prolapado por seu outro corpo, o automóvel, permite que o sujeito, usando o espaço da rua, consiga dizer-se sem maiores comprometimentos. Além disso, tendo em vista que é difícil identificar o sujeito adversário invejoso, funciona neste enunciado o “mecanismo de antecipação”, através do qual o sujeito discursivo prevê o lugar ocupado pelo

interlocutor e, conseqüentemente, os saberes que o constituem, atingindo, assim, todos aqueles que silenciosamente o invejam. No entanto, pelo fato de a formulação apresentar os pronomes “tua” e “meu”, passa a ser interpelado qualquer sujeito que com ela se depare, estabelecendo uma relação eu/tu da qual não há como fugir, tampouco como interagir efetivamente devido ao fato de tratar-se de uma “enunciação desengajada”. No entanto, por não haver um endereçamento específico, embora cause algum desconforto no interlocutor pelo tom agressivo, este adesivo não provoca desavenças, uma vez que não é recebido como uma ofensa pessoal.

Outro aspecto que precisa ainda ser considerado é a ausência de pontuação, o que indica que o dizer não está fechado. Nessa ausência de pontuação, confirma-se a dispersão do sujeito e do sentido. Por funcionar como prótese discursiva, a abertura deixada pela ausência de pontuação confirma materialmente o fato de que o discurso não se encerra ali, na brevidade do enunciado, havendo mais a dizer, apontando para outros movimentos do sujeito e do sentido.

#### Adesivo 14 - **Amo quem me ama**

##### **Foda-se quem me odeia** (anexo 29)

Neste enunciado, o sujeito, numa perspectiva psicologizante, revela ser alguém seguro de si e que convive muito bem com os desafetos, não se abalando com o fato de que alguns possam odiá-lo. No entanto, o modo como diz isso é bastante agressivo, pois, se para os interlocutores que não se enquadram no grupo dos que o odeiam, a expressão “foda-se” funciona como “dane-se”, “azar”, para os que se enquadram nesse grupo pode funcionar como um xingamento, uma ofensa; contudo, por envolver um “tu” genérico, circula pelas ruas pacificamente.

Na materialidade, sob a forma de discurso transversal, emergem saberes oriundos de outros campos discursivos como o saber religioso<sup>42</sup> de que o sujeito deve amar também aqueles que lhe causam o mal, os inimigos, e não somente aqueles que lhe fazem o bem, mas que é negado pelo sujeito discursivo. Contudo, se há um saber que é negado, há outro, que remete à Lei de Talião, a qual é expressa pela máxima “olho por olho, dente por dente”. Aqui se encontra outro aspecto característico do sujeito contemporâneo, o de que é preciso livrar-se de tudo o que entrava o fluxo de vida, visto que se apegar a determinados fundamentos religiosos, tolerar, vencer fraquezas humanas implica trabalho, significa perda de tempo. O

<sup>42</sup> Mt 5, 38-42, Mt 5, 43-47, Lc 6, 32-36

sujeito contemporâneo busca cultivar apenas as relações que lhe dão retorno, que contribuem, de certo modo, para o seu sucesso, a sua felicidade. É, pois, por esses saberes que o sujeito deste adesivo foi interpelado.

Tendo em vista que, através da veiculação de um adesivo, há a tentativa de fixação de uma identidade, é preciso ressaltar-se o fato de que aqui está sendo constituída uma identidade de sujeito bem-humorado, que não se prende a formalidades, fazendo uso de palavras chulas para expressar o seu dizer. Recordando-se a questão do estabelecimento de estereótipos, devido ao fato de o discurso do adesivo ser veiculado num espaço restrito, o adesivo, mostrando apenas uma mínima parcela da constituição ideológica do sujeito, permite que este ofereça uma visão estereotipada de si.

Convém observar-se, ainda, que esse enunciado só veio a ser publicizado pelo fato de que há um sujeito interpelado pela formação discursiva tecnológica, em função do que passa a sentir-se potencializando pelo corpo maquínico, o qual, impondo-se no espaço da rua, oferece-se à textualização do dizer.

#### Adesivo 15 - **Falta de educação tem cura**

##### **Consulte um professor** (anexo 9)

Este adesivo possui um funcionamento extremamente interessante, uma vez que pode interpelar sujeitos sob dois aspectos. Em um deles, devido ao fato de ser um adesivo institucionalizado, o sentido se estabeleceria pela veiculação de saberes voltados para a área da educação (entendida como desenvolvimento de faculdades intelectuais e morais), expressando uma valorização do magistério e, em outro, o sentido se produziria por remeter a saberes que envolvem educação (entendida como bons hábitos sociais). Esse segundo sentido que pode se estabelecer é favorecido pelo local de sua veiculação, qual seja, o automóvel na complexidade do trânsito, concebendo-se a rua, no presente trabalho, não como lugar, mas como espaço enquanto “lugar praticado” (De CERTEAU, 1998), uma vez que se constitui por sujeitos e sentidos, bem como influencia nessa constituição. Essa segunda possibilidade talvez seja a mais recorrente devido à indiferença, individualidade, competitividade e agressividade que caracterizam o trânsito urbano. Sendo assim, entende-se que, se essa materialidade não ocorresse no espaço do trânsito (na rua), este segundo sentido poderia até não se produzir.

Tendo em vista que o trânsito é um local de diversidade e o automóvel, um símbolo de status e poder, individualizando o sujeito, há uma constante disputa entre modelos, potencialidades e preços, ocasionando uma sensação de superioridade de uns sujeitos em

relação a outros. Assim, o que existe nesse adesivo é um sujeito chamando o outro (qualquer que seja esse outro) de mal educado. Há um “eu” que, sentindo-se numa condição de poder, acedido a uma condição humano-maquínica, dirige-se a um “tu” genérico de forma agressiva. Além disso, devido ao fato de o funcionamento do adesivo, enquanto discurso itinerante, compreender uma “enunciação desengajada”, não é dada ao interlocutor a possibilidade de interlocução efetiva, não sendo possível a este contra-argumentar, defender-se ou até mesmo revidar.

Nesta formulação, está mais uma vez presente o “mecanismo de antecipação” decorrente do funcionamento das formações imaginárias, pois o sujeito imagina o lugar ideológico ocupado pelo outro que se encontra no carro atrás do seu, no que diz respeito principalmente a saberes discursivos atinentes a regras de trânsito, sugerindo que qualquer atitude falha do outro condutor indica que este não dirige educadamente. Aliás, conforme os estudos de Da Matta (2010), os motoristas sempre acham que o outro é o errado, é o que dirige mal, é o mal educado. Em função disso, o sujeito discursivo apresenta a segunda parte da formulação de forma injuntiva, orientando o interlocutor a agir em determinada direção, qual seja, procurar alguém que o ajude a ter mais educação. Mais uma vez, retoma-se a questão do poder experimentado pelo sujeito na condução de um carro, visto que faz uso de um enunciado injuntivo aquele que exerce certo poder sobre o outro.

Neste enunciado, é preciso observar-se ainda algo importante na constituição do sentido, que é o cruzamento dos eixos inter e intradiscursivo, pois o intradiscursivo está sendo atravessado por um saber referente à formação discursiva da medicina, o que se depreende pelos termos “cura” e “consulte”. Em função disso, percebe-se que, para o sujeito discursivo, a falta de educação (entendida aqui como o mau comportamento) é uma doença, mas que tem cura; portanto, só permanece doente (leia-se mal-educado) quem quiser.

Voltando-se à questão do sentido referente à valorização do professor, como parece ser o pretendido pela instituição responsável pela propagação do enunciado, afirma-se que este adesivo se caracteriza pela agressividade, pois o termo “falta de educação” é reconhecido pelo senso comum como uma ofensa e não como falta de instrução, de escolaridade. Além disso, por ser construído de forma injuntiva, ordenando ao outro, o *tu*, que consulte um professor, está dizendo a este que ele não tem educação. Para não remeter à agressividade, poderia ser construído com enunciados do tipo “A solução para a educação está no bom professor”, “Se você quer aprender (ou estudar) mais, procure um professor”, “O professor é aquele que pode contribuir com a educação do país”, etc. No entanto, não se pode deixar de considerar que a escolha entre uma formulação e outra, o que corresponde ao

esquecimento nº 2, é uma imposição da formação discursiva do sujeito. Assim, percebe-se que o sujeito discursivo não busca apenas colocar em evidência a atuação do professor, mas ressaltar o fato de que atualmente as pessoas agem de forma deseducada. Portanto, como é própria da contemporaneidade a falta de consideração com o outro, o desconhecido, que passa a ser visto como ameaça, o sujeito, através do adesivo, já se dirige ao outro (não importa quem seja) de forma agressiva, tachando-o de mal-educado. Isso é reflexo do narcisismo e individualismo contemporâneo em que o sujeito preocupa-se consigo próprio, considerando-se autossuficiente, vivendo em constante disputa com o outro.

Por fim, pode-se dizer que essa prótese discursiva materializada no adesivo é o elemento que vem ao encontro da necessidade típica da maioria dos sujeitos motoristas de mostrar que eles são os educados e respeitadores tanto das regras do trânsito quanto dos outros motoristas e de que o errado é sempre o outro. Há nesse dizer uma dose de agressividade, refletindo o embate gerado pelo trânsito, o qual “é um laboratório vivo de interação humana, um local repleto de demonstrações sutis de poder implícito” (VANDERBILT, 2009, p.32).

Entendendo-se que o enunciado dos adesivos assemelha-se a uma concha vazia, podendo ser preenchido por qualquer sujeito que com ele se identifique e dele se aproprie, fazendo-se, então, o “eu” e instaurando o outro como “tu”, sabe-se que os sujeitos que o adotarão serão apenas aqueles que partilham da mesma formação discursiva do sujeito e cujo vazio da necessidade do dizer será preenchido por essa prótese discursiva. Assim sendo, a partir da adoção da prótese, o sujeito, ocupando um lugar não só discursivo, mas também enunciativo pelo uso dos pronomes “me”, “meu” ou, ainda, por assumir o lugar daquele de enunciador no enunciado injuntivo, ganha as ruas, com seu discurso itinerante, capturando sujeitos que “forçosamente”, pela abertura feita no enunciado pelas marcas de 2ª pessoa ou ainda pela indefinição pronominal, ocuparão a posição interlocutiva nesta enunciação desengajada.

## 8.5 HUMOR

Nos adesivos humorísticos, as agruras da vida estão sendo dribladas através do riso. Diferentemente dos enunciados do grupo anterior que, embora estejam estabelecendo contato entre os interlocutores, numa constituição de sujeitos e de sentidos, caracterizam-se pelo afrontamento, pela provocação, pela agressividade, os enunciados agora em questão

estabelecem o encontro subjetivo, interpelando de forma divertida. Desse modo, apontam para uma subjetividade, cuja identidade se caracteriza, entre outros aspectos, pelo bom humor, dividindo com o outro o prazer do riso. Diz Bergson: “O riso parece precisar de eco. [...] O nosso riso é sempre o riso de um grupo. [...] Por mais fraco que se suponha o riso, ele oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários” (1983, p.8).

**Adesivo 16 - A vida é igual a papel higiênico**

**ou estamos na merda ou estamos no rolo** (anexo 23)

**Adesivo 17 - Antes dava um boi para não brigar**

**Hoje brigo por um bife** (anexo 24)

**Adesivo 18 - Nasci pelado, careca e sem dente**

**O que vier é lucro** (anexo 25)

Tendo em vista que os adesivos de números 16, 17 e 18 envolvem a questão da dificuldade financeira que acomete boa parte da sociedade atual em menor ou maior grau e que, além disso, dois deles já foram utilizados para exemplificar algumas características dos adesivos, o que já envolveu uma breve análise, decidi-se analisá-los em conjunto para não se correr o risco de exatidão.

No enunciado desses adesivos, percebe-se de imediato uma característica da sociedade contemporânea que se reflete em muitos adesivos não apenas nos humorísticos, qual seja, a publicização do privado. Nesses casos, o sujeito interpelado por esta prótese discursiva, não vê qualquer inconveniente em mostrar ao outro que vive sob certas privações, fazendo disso uma oportunidade para provocar o riso. Dentre todos os desejos operados pela falta, há o de se mostrar, de se tornar visível, de se dizer, o que, de certa forma, seria “satisfeito” pelo discurso do adesivo, em que a articulação protética discursiva vem a preencher um espaço vacante na virtualidade discursiva. Devido ao tom humorístico do enunciado, a confissão de viver em dificuldade sofre uma opacificação, uma vez que o humor corresponde a um saber que atravessa o intradiscurso, produzindo a emersão do dito popular “rir é o melhor remédio”.

Através do humor, é possível ao sujeito expressar posicionamentos de forma mais confortável, permitindo que certos saberes, que comumente ficam encobertos em determinados contextos ou situações, possam emergir. É difícil imaginar-se a veiculação em

algum automóvel de dizeres como “Estou sempre com problemas”, “Vivo com dificuldades financeiras”, “Sou pobre”, “Levo uma vida de privações”, etc., pois assim haveria sujeitos colocando-se numa situação de humilhação frente ao outro, despertando não o riso, mas talvez a compaixão.

Os três enunciados apresentam construção em primeira pessoa, porém o primeiro, pertencente ao adesivo 16, traz um diferencial, que é a primeira pessoa do plural, identificada pela forma verbal “estamos”. Desse modo, o sujeito está interpelando mais diretamente o interlocutor, pois o está colocando na mesma situação que ele. Esse “nós” que ocorre no enunciado não é exclusivo dos interlocutores eu-tu, mas genérico, englobando a sociedade de um modo geral, a qual, segundo o sujeito discursivo, está sempre enfrentando dificuldades. No entanto, embora sendo genérico, a cada interlocução, o “tu” é atraído para o enunciado, chamando-o a espessá-lo com a sua voz.

O adesivo 17 apresenta um enunciado que remete a um outro, pertencente ao domínio de saber da tradição gaúcha, qual seja, *dou um boi para não entrar em uma briga e uma boiada para não sair*, o qual caracteriza o gaúcho como cauteloso e avesso a brigas, porém, se preciso for, corajoso para enfrentá-las. Assim, no intradiscurso, está havendo a emergência de um saber sobre o gaúcho, proveniente da memória discursiva, o qual é subvertido no momento em que o sujeito mostra que, devido à crise financeira, aquele que antes evitava brigas e vivia abastado a ponto de oferecer um boi ou ainda uma boiada hoje vive em privação, disputando uma pequena porção de carne. Devido às expressões temporais “antes” e “hoje”, presentes na formulação, percebe-se que este sujeito analisa, ele mesmo, o fato de ter mudado seu posicionamento sócio-histórico, porém sem ter controle, em função do esquecimento nº1, do modo como esses saberes o afetaram. Esse movimento do sujeito num espaço de tempo em que seus saberes e sua prática discursiva sofreram alteração serve pra ilustrar o fato de que o discurso sofre interferência da história, uma vez que um movimento na história provocou um movimento do sentido. É o sujeito duplamente assujeitado à língua e à história.

No adesivo 18, o enunciado revela uma atitude de conformismo frente à vida, o que parece apontar para uma subjetividade que vai pela contramão do capitalismo, uma vez que este é fomentado pelo desejo incessante de consumo e de acúmulo de bens. No entanto, não se pode dizer que a formulação aponte para um sujeito livre da sujeição à formação capitalista, já que há como parâmetro um saber pré-construído, que emerge na forma de discurso transversal, de que a vida deve ser pautada por conquistas e aquisições, o que se

confirma pela segunda parte da formulação em que, ao dizer “o que vier é lucro”, o sujeito discursivo, embora o aparente conformismo, deixa antever que espera a vinda de algo.

Dado que, no sujeito, opera o desejo de completude, engendrado pelo aparato psíquico, e que, em função disso, o sujeito vai tentando encontrar objetos que o preencham, aí está o terreno fértil em que o mercado de consumo lança suas sementes, quais sejam, mercadorias e estilos de vida que supostamente ofereceriam a satisfação completa. No entanto, poucos são os sujeitos que conseguem atender a esses imperativos, vindo os demais a experimentar sensações de frustração e inferioridade. Assim, através dessa formulação, há uma tentativa de subversão à ordem capitalista, em que o sujeito discursivo é interpelado por um saber de que, embora tendo pouco, é possível ser feliz.

Nesses enunciados, operam formações imaginárias, pois a subjetividade humano-maquínica, identificada com tais saberes, imagina poder compartilhar o riso com os interlocutores, o que só será possível se estes estiverem filiados à mesma formação discursiva que ela.

#### Adesivo 19 - **Dizem que a bebida vai matando aos poucos**

**E daí???**

**Quem disse que eu tenho pressa** (anexo 28)

Neste adesivo, há uma subjetividade fazendo uma autoexposição, revelando ser adepta ao uso de bebidas alcoólicas, o que aponta mais uma vez a diluição das fronteiras entre o público e o privado através da revelação sobre o hábito de beber, sobre o alcoolismo. Sabe-se que o fato de gostar de bebidas alcoólicas e de fazer uso delas socialmente não é um problema, mas sim o cometimento de excessos, principalmente quando isso se torna um vício prejudicial à saúde. A referência ao alcoolismo é feita aqui pelo fato de que a expressão “a bebida” é usada popularmente como sinônimo de alcoolismo, ou ainda, conforme registro na Wikipedia, o termo “bebida” tornou-se um eufemismo para “alcoolismo”.

Neste enunciado, ao ler a primeira parte da formulação, o interlocutor é levado a uma determinada conclusão, baseada no senso comum, que, em linhas gerais, seria mais ou menos assim: *já que a bebida mata aos poucos, é melhor parar de beber*. Na segunda parte da formulação, essa ideia ainda permanece, pois a expressão “e daí?”, até o momento, não nega tal conclusão, apenas indica que o sujeito, embora admita tal fato, ignora-o devido ao prazer de beber. É, então, na terceira parte, que o interlocutor é surpreendido pelo fato de o sujeito discursivo subverter a conclusão que tinha sido suscitada até o momento, concluindo que continuará bebendo, dando força argumentativa à expressão “aos poucos” e não à ideia de

morte provocada pela bebida. Na contraposição entre “aos poucos” e “pressa” é que se dá o tom humorístico do enunciado, pois o sujeito discursivo nega um saber proveniente do interdiscurso que emerge em “a bebida vai matando aos poucos”, qual seja, aquele que associa bebida à morte, a fim de interpelar outros sujeitos, convencendo-os a parar de beber. Tal saber é suplantado por aquele a que o sujeito é assujeitado, favorável ao consumo excessivo de bebida alcoólica, através da ênfase sobre a relação “beber e morrer aos poucos”, em que a expressão “aos poucos” seria um argumento para continuar bebendo, já que, em princípio, ele não teria pressa de morrer.

Esta formulação apresenta heterogeneidade discursiva, o que pode ser percebido pelo fato de o sujeito transitar entre duas formações discursivas diferentes; na primeira parte, parece que o sujeito discursivo ocupa uma posição diferente daquela que lhe é determinante, qual seja, que o consumo excessivo de bebida alcoólica leva à morte, mas isso é negado imediatamente na última parte quando o sujeito revela a posição que lhe é determinante, aquela que não reconhece a relação bebida/morte.

É preciso ressaltar-se a expressão “dizem que”, pois é ela que aponta para o sentido generalizado do enunciado, ao qual o sujeito, em função de sua formação discursiva, se opõe. O sujeito discursivo desta formulação, em função de sua formação discursiva, produziu um sentido diferente daquele pretendido pelo sujeito discursivo do enunciado que teria antecedido a este, qual seja, “A bebida vai matando aos poucos”. Aqui está bem ilustrada a questão de que o discurso é efeito de sentido entre os interlocutores, mas que não permanece imutável, pois ao dizer “dizem que”, o sujeito está se referindo a um discurso, efeito de sentido entre ele (enquanto tu) e o outro (enquanto eu), que antecedeu a este que se dá no momento entre ele (enquanto eu) e o outro (enquanto tu), e que, marcado por interlocutores diferentes, remete a sentidos diferentes, ou ainda comprova que os sentidos não são transparentes, podendo se tornar outros sentidos.

Mais uma vez, constata-se que essa nova instância subjetiva proveniente da fusão homem/máquina tende a não se isolar totalmente dentro do corpo metalizado, fazendo com que seu dizer, o qual revela traços de sua constituição, exteriorize-se nesse novo corpo, a fim de ter sua subjetividade atestada pelo outro.

Adesivo 20 - **Se tiver que casar,**

**Case com uma mulher baixinha.**

**Dos males, o menor!** (anexo 30)

Neste adesivo, o sujeito discursivo apresenta a formulação em duas partes: a primeira construída com um período hipotético e a segunda funcionando como comentário da realização deste. Através dessa materialidade discursiva, o sujeito expõe saberes sobre casamento e mulher. Segundo ele, não tendo como fugir ao casamento, a melhor alternativa seria casar com uma mulher pequena, a fim de reduzir os inconvenientes. No intradiscorso, a construção hipotética “se tiver que casar” está veiculando um saber interdiscursivo que aponta para o fato de que o casamento não seria uma boa opção, sendo muitas vezes uma prática imposta ao sujeito, seja por imperativos sociais, seja por imperativos situacionais, o que se evidencia pelo funcionamento do verbo “ter”, sugerindo uma obrigação e não uma livre opção.

Outro saber proveniente da memória discursiva, que atravessa o interdiscurso e atua na constituição do sentido, é o de que a mulher seria, para o homem, um problema. Esse saber proveniente de uma formação discursiva machista coloca a mulher e o mal (ou problema) que ela possa significar na vida do homem numa relação diretamente proporcional, visto estar afirmando que, quanto menor a mulher, menor o mal que ela causaria ou, quanto maior a mulher, maior o mal por ela causado. Há ainda outro saber que significa e que é ativado de forma não-linear quando o sujeito discursivo relaciona os qualificadores “baixinha” e “menor”, qual seja, aquele de que as mulheres altas (grandes) significam uma ameaça aos homens. Não vem ao caso explicitar que tipo de ameaça elas ofereceriam, mas apenas ressaltar-se esse saber do senso comum que subjaz a formulação.

Este enunciado também apresenta um funcionamento injuntivo, pois a segunda parte da formulação expressa um aconselhamento ao interlocutor. Nesse tipo de construção, embora a primeira pessoa não apareça de modo explícito, ela é mobilizada, estabelecendo uma relação eu/tu baseada em certa superioridade do primeiro sobre o segundo, assim evidenciada pelo fato de o sujeito discursivo se colocar em posição de conselheiro. Esse uso do imperativo se relaciona ao funcionamento das formações imaginárias, uma vez que o sujeito, colocando-se num lugar sócio-ideológico – aquele de quem conhece os inconvenientes do casamento –, entende exercer alguma influência sobre o outro a quem ele atribui um determinado lugar sócio-ideológico – alguém que desconhece o lado negativo do casamento.

Através desse enunciado, está havendo a fixação de uma identidade, pois há uma subjetividade, dotada de bom humor, demonstrando constituir-se pela interpelação de saberes envolvendo certas restrições quanto à prática do casamento e à figura da mulher. Não sendo possível colocar tudo aquilo que “pensa” sobre tais domínios para o outro, essa subjetividade faz uso da prótese discursiva, a qual, encaixando-se na virtualidade discursiva, preenchendo uma falta do/no dizer, permite que ele se diga ao outro. A adoção dessa prótese se dá a partir do momento da identificação pregressiva (anterior ao momento da veiculação) quando o sujeito percebe, em função da formação discursiva em que é inscrito, que é isso que ele necessita para expressar seu posicionamento sobre a mulher e o casamento, numa condensação discursiva, que lhe permite atender momentaneamente o desejo de se mostrar, de se dizer, de se tornar visível e de ser reconhecido pelo outro.

Por fim, é preciso abordar-se ainda o fato de que, devido ao modo de circulação dos adesivos, compreendendo um discurso itinerante, no qual há o funcionamento de uma enunciação desengajada, os sujeitos que, involuntariamente, vierem a ser abordados por este enunciado não terão praticamente chance de revidar, caso não partilhem desses saberes ou de dar seu assentimento caso com eles também se identifiquem.

Adesivo 21 -



(anexo 31)

Este enunciado tem um teor de autoajuda, pois há uma subjetividade oferecendo certa dose de ânimo aos interlocutores. A formulação envolve um “eu”, que, mesmo não figurando concretamente no enunciado, é mobilizado pela construção injuntiva, a qual pressupõe um “eu” que se dirige a um “tu” para aconselhar ou ordenar. Por envolver um “tu” genérico e apresentar como temática a existência de problemas na vida dos sujeitos, este enunciado é fortemente interpelativo, já que, além de todo interlocutor se sentir chamado a ocupar o lugar do “tu”, na atualidade, em maior ou menor grau, todos enfrentam algum tipo de dificuldade.

Aqui se percebe mais uma vez o funcionamento daquilo que Pêcheux (1997b) denomina formações imaginárias, uma vez que o sujeito estabelece os lugares ideológicos ocupados por ele e pelo interlocutor, quais sejam, o sujeito discursivo é alguém que se considera forte, pronto para enfrentar as agruras da vida e “sabe” que o outro, o interlocutor, é alguém que está enfrentando dificuldades também e que, como ele, não pode arrefecer. Por se tratar de uma enunciação desengajada, não há a interlocução efetiva, ficando o interlocutor afetado pelos traços daquela subjetividade com a qual se deparou sem, no entanto, oferecer sua contribuição subjetiva. Em outras palavras, a troca subjetiva se dá praticamente num sentido de mão única.

Recordando-se um aspecto levantado sobre as características dos adesivos, alude-se à questão da ausência de pontuação em muitos deles, como o que ocorre na primeira parte do enunciado. Em “Não desanime”, não aparece qualquer sinal de pontuação, o que comprova que o dizer não se encerraria ali, havendo todo um discurso ancorado – em função também da própria condensação discursiva que caracteriza os adesivos – que não emergiu pela escassez do espaço do dizer e pela efemeridade do tempo de enunciação, o que significa que sujeito e sentido estão em movimento.

Outro aspecto que não pode ser ignorado é o tom humorístico que perpassa tal enunciado, pois, nesse caso, a gravura que o acompanha é a responsável por isso, já que, conforme pode ser observado na imagem, apresenta um sapo que, ao estar sendo devorado por uma garça, procura com as próprias patas obstruir o pescoço da ave, a fim de evitar ser engolido. O humor consiste em mostrar que, mesmo diante da situação desesperadora que colocava em risco a própria vida, o sapo teve presença de espírito e empreendeu a luta da forma como pôde, não esmorecendo diante da superioridade do adversário. Nesse caso, a imagem reitera o interdiscurso que atravessa a formulação. Em outras palavras, a imagem, como já se viu anteriormente, também é discurso, devido a veicular um conteúdo ideológico. Essa afirmação é respaldada por Indursky, que a coloca nos seguintes termos:

os textos imagéticos são constitutivos das redes discursivas de formulação, ou seja, o não verbal não só mobiliza a memória do dizer como também a integra. E como qualquer outra matéria significativa, é uma das possíveis materialidades do ideológico. (2006, s/p)

Portanto, nesse adesivo, a formulação é composta por palavras + gravura, visto as duas orientarem para o mesmo conteúdo ideológico numa relação de complementação, sendo a gravura, assim como as palavras, capaz de atuar na formulação do discurso.

Por fim, neste último grupo de adesivos, não é oferecida ao outro a possibilidade de interlocução efetiva, justamente por compreender uma enunciação desengajada, mas, devido ao tom humorístico do enunciado, há não só uma subjetividade se dizendo ao outro, mas também compartilhando com ele o riso. Dessa forma, os sujeitos conseguem driblar o individualismo contemporâneo, tentando manter algum tipo de relação com o outro.

Tendo em vista que os sujeitos que colam os adesivos em seus automóveis não são (e jamais seriam!) a origem de tais enunciados, estes só o adotaram, como sendo o veículo de sua voz, preenchendo-os como se fossem uma “concha vazia”, pelo fato de terem sofrido um processo de identificação com os saberes discursivos ali veiculados. Comprova-se, mais uma vez, o funcionamento protético discursivo, em que enunciados vindos da exterioridade, veiculam saberes que vêm se agregar àqueles que já compõem a formação discursiva do sujeito, acoplando-se à virtualidade discursiva, preenchendo um vazio e oferecendo ao sujeito uma ilusória sensação de completude. Desse modo, assim como os sujeitos que circulam em seus automóveis com esses adesivos com cujos enunciados se identificaram, pelo fato, reitera-se, de, enquanto prótese discursiva, terem vindo preencher uma falta do/no dizer, outros sujeitos, a partir do momento da interlocução sofrerão semelhante identificação e passarão a fazer deles também suas vozes. Aqui é preciso recordar-se o antes e o depois que marcam o funcionamento protético discursivo do adesivo, correspondentes à identificação pregressiva e progressiva, o que traz ancorada a questão do eu coletivo, pois o sujeito que se coloca como o “eu” dos enunciados não é único e, embora se sentindo singularizado pelo dizer, não há como se negar o fato de que, no espaço simbólico da rua, outros sujeitos já se disseram, estarão se dizendo e se dirão pelo mesmo enunciado, o que comprova mais uma vez o fato de que, no enunciado dos adesivos “é nós quem diz eu”.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Na perspectiva da análise de discurso [...], tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações: conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades, etc.” (ORLANDI, 1999, p.17)

Foi, pois, sob essa ótica que se lançou o olhar, neste trabalho, para o dizer dos adesivos, os quais, apreendidos enquanto prática social, mas abordados como prática discursiva, mostram um discurso próprio do espaço urbano, compreendido em sua mobilidade, portanto itinerante, no qual o automóvel, em seus usos e seus movimentos, além de ser o meio material onde esse dizer se efetiva, produz discursividade. Assim sendo, é chegado o momento de concluir o presente trabalho, apontando-se as respostas para os questionamentos suscitados no seu início e que levaram a seguir-se um caminho que, embora desafiador e complexo, abriu-se a muitas e revelações.

A partir, então, do dispositivo analítico aqui construído, no intuito de se compreender e se mostrar o “gesto de interpretação” do sujeito, qual seja, o processo de identificação que o constitui, foi possível entender determinadas questões que envolvem a relação sujeito-automóvel-adesivo num âmbito discursivo.

Ao se estudar o funcionamento do discurso dos adesivos, observou-se que este se realiza como produto de uma subjetividade oriunda da fusão entre o sujeito e seu automóvel, ou seja, entre o ser humano e a máquina, o que se denominou subjetividade humano-maquínica. Essa nova instância subjetiva surge pelo fato de que há um sujeito interpelado por saberes tecnológicos, o que não se reflete apenas no dizer e na prática, mas também no psiquismo, culminando numa dimensão corpórea. Dentro deste outro corpo - o automóvel-corpo -, o sujeito identifica-se a determinados atributos desse objeto, passando a assumi-los como seu. Assim, entendendo-se dotado de maior potência, prestígio, beleza e poder, essa nova subjetividade ganha o espaço da rua, do urbano, local de circulação e império de seu automóvel-corpo, fazendo circular o seu dizer, estampado na sua pele metálica.

Diante da assunção de uma nova subjetividade, surgiu também uma nova forma de dizer, uma nova forma de significação, que emerge no espaço urbano, respaldada pela imponência e prestígio que detém o automóvel-corpo na sociedade capitalista. Esse ato simbólico do sujeito de tomar a palavra utilizando-se do adesivo é, pois, resultante de “gestos de interpretação”, pois, ao falar, ao produzir sentido, o sujeito está ocupando um lugar específico no discurso pela filiação a determinados saberes ideológicos. Um primeiro “gesto

de interpretação” envolve a relação do sujeito com o seu automóvel, pois é a inscrição em uma rede de saberes sobre o automóvel que permite que o sujeito a ele se identifique, o que envolve usos, práticas e discursos, fazendo dele seu outro corpo propagador de seu dizer. Outros “gestos de interpretação” envolvem não só a identificação com o dizer do adesivo, por este apresentar saberes compatíveis à filiação discursiva do sujeito, mas também a formulação do dizer pelo sujeito discursivo, que passa a ser assumida pela subjetividade humano-maquínica, o que só é possível porque houve a tomada de um lugar histórico e social como determinador dos sentidos.

O enunciado do adesivo corresponde, portanto, a uma formulação, à qual o sujeito se identifica, que já vem pronta da exterioridade, encaixando-se na virtualidade discursiva, entendida como o discurso latente estruturado num nível pré-consciente, aderindo-se a esta assim como o texto do adesivo, na condição de materialidade simbólica, adere à superfície do automóvel. Esta formulação, que vem do outro e que se encaixa na virtualidade discursiva, funcionando como se sempre estivesse ali, é o que se denominou prótese discursiva, a qual, embora sendo proposta a partir do funcionamento discursivo do adesivo, não configura um funcionamento exclusivo deste, mas também de outros enunciados que tenham semelhante funcionamento. Como o sujeito se constitui pela falta e, por mais que diga, não consegue tudo dizer, a prótese discursiva funciona como uma tentativa inconsciente do sujeito de preencher essa falta, de se completar e de se mostrar ao outro – o interlocutor – como completo, para quem projeta, através do dizer, uma identidade.

Embora o sujeito que veicula o adesivo, “saiba”, desde o momento da identificação ao enunciado, que este não foi formulado por ele e que, portanto, não está se referindo apenas a si, mas a cada um que o antecedeu na adoção dessa prótese, ocorre uma espécie de apagamento em que este sujeito passa a conceber o enunciado como que se referindo exclusivamente a si. Assim, principalmente, nos enunciados em que aparecem elementos linguísticos referentes à primeira pessoa, como formas verbais e pronominais, o sujeito, ocupando essa concha aparentemente vazia, apropria-se da prótese, fazendo operar uma espécie de “apagamento”, entendendo-se, ilusoriamente, sujeito exclusivo do dizer. No entanto, o sujeito “esquece” que, com o mesmo enunciado pelo qual se diz, outros já se disseram, estão se dizendo e ainda se dirão, o que levou a denominar-se este “eu” que fala nos adesivos de eu coletivo. Ainda no que tange à questão de os enunciados dos adesivos oferecerem-se ao sujeito como se fossem uma “concha vazia”, mostrou-se que isso é uma ocorrência em nível intradiscursivo, já que, no nível interdiscursivo, ela é preenchida pelo sujeito do saber da formação discursiva. Assim, todo sujeito que assume uma determinada

prótese discursiva é porque se identifica com esse sujeito do saber da formação discursiva. Essa identificação que marca o funcionamento do adesivo enquanto prótese discursiva constitui-se em dois momentos, quais sejam, um que precede o uso do adesivo, o momento em que houve a identificação com a formulação, o que se chamou de identificação pregressiva e o momento posterior em que, já fixada no automóvel-corpo, essa formulação se oferece à identificação para os interlocutores que, a partir da realização do “gesto de leitura” também a adotarão, o que se chamou de identificação progressiva. Desse modo, o funcionamento do enunciado protético discursivo é sustentado por um processo de dupla identificação.

A partir, então, da adoção da prótese discursiva, a subjetividade humano-maquínica fulgura no espaço urbano, marcado por intensa mobilidade de corpos e de automóveis-corpo, alardeando o seu dizer, num discurso itinerante, constituindo-se nesse espaço de diferenças e disputas em que o político não só organiza o movimento desses corpos ardentes de sentido, mas também as formas como eles (se) textualizam. Através dos adesivos afixados nos automóveis-corpo, há sujeitos (se) significando e sendo significados, interpelando outros sujeitos, “forçando-os” à interlocução. Há, no funcionamento discursivo dos adesivos, um tipo de enunciação fugaz e descompromissada em que a subjetividade humano-maquínica captura outras subjetvidades, lançando-as num processo de interlocução discursiva em que a troca intersubjetiva não se concretiza, já que não é dado ao outro a oportunidade de argumentar, questionar, revidar, concordar. Essa é uma forma de interlocução compatível com o modo de vida contemporâneo, em que a urgência de viver também determina a urgência de dizer. A subjetividade humano-maquínica, embora fundida à máquina, necessita da alteridade para se constituir, requerendo o olhar do outro para ter atestada sua condição subjetiva, por isso o procura para lançar-se a ele pelo dizer, mas sem vínculos, pois o intenso fluxo e movimentação exigidos na contemporaneidade não permitem que despenda seu tempo com o outro, por isso se coloca numa enunciação desengajada, forma de manifestação do discurso itinerante, caracterizada pela falta de vínculo e pela descartabilidade não apenas do interlocutor, mas também do dizer em relação a este.

A exposição do sujeito através dos adesivos revela não só os traços de sua constituição, mas também o fato de que, mesmo recoberto e isolado pelo corpo metálico, o humano atravessa essa armadura, não se deixando calar, buscando o contato com o outro, resistindo ao individualismo contemporâneo.

Aqui termina um “gesto de análise” que não tem a pretensão de ser um fechamento, mas um início, um convite ao despertar de novos olhares sobre essa materialidade simbólica – os adesivos –, que, fazendo parte do cotidiano das cidades, permite

que sujeitos se constituam em sua determinação pela história e pela língua. Mostrou-se, pois, apenas um dos caminhos que a Análise de Discurso possibilita seguir face ao *corpus*, uma vez que outros permanecem abertos, para se compreender a (as) relação (ões) que a subjetividade humano-maquínica estabelece com sua memória.

## 10 REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

ANSCOMBRE, Jean-Claude. *La parole proverbiale*. Paris: Larousse, 2000.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Trad. Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Miguel Serras Pereira. São Paulo: Papyrus, 2004.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Trad. Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi. São Paulo: HUCITEC, 2006.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do Discurso. In: BRAIT, B. *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas, Editora da UNICAMP, 1997. p. 27 – 38.

BARTOLOMÉ, Castor. *Subjetividade e poder: o simbólico e suas implicações na produção das subjetividades e na legitimação dos mecanismos do poder*. Disponível em: <<http://www.juanfilloy.bib.unrc.edu.ar/completos/corredor/corredef/comi-b/castor.htm>> Acesso em: 24 jul. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Arthur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luísa Neri. São Paulo: Pontes, 1989a.

\_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral II*. Trad. Eduardo Guimarães *et al.* São Paulo: Pontes, 1989b.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Trad. Nathanael Caixeiro. Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila, Eliana Reis e Gláucia Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. São Paulo: Editora FGV, 2007.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Stúdio Nobel, 1997.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição Imaginária da sociedade*. Trad. Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

\_\_\_\_\_. *Figuras do pensável: as encruzilhadas do labirinto*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

CHEMAMA, Roland. *Dicionário de Psicanálise*. Trad. Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1995.

COSTA, Fernando Braga da. *Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social*. São Paulo: Globo, 2004.

COURTINE, Jean-Jacques. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours, à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. *Langages*, 15e année, n°62, 1981. p. 9 – 128.

\_\_\_\_\_. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. Trad. Cristina de Campos *et al.* São Carlos: EdUFSCAR, 2009.

\_\_\_\_\_, HAROCHE, Claudine. O homem perscrutado: semiologia e antropologia política da expressão e da fisionomia do século XVII ao século XIX. In: Orlandi, Eni *et al.* *Sujeito e Texto*. p. 37 – 60.

COUTO, Evaldo Souza. *Do lugar a lugar nenhum*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia universidade Católica de São Paulo, 1990.

\_\_\_\_\_. Paul Virílio e Stelarc: O corpo como lugar das tecnologias avançadas. In: *Temas em contemporaneidade, imaginário e teatralidade*. BIÃO, Armindo (org.) *et al.* São Paulo: Annablume: Salvador: JIPE-CIT, 2000. p. 95 – 112.

DA MATTA, Roberto. *Fé em Deus e pé na tábua: ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

DE CERTEAU, Michael. *A invenção do cotidiano: a arte de fazer*. Trad. Ephrain Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1998.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUBOIS, Jeanet *et al.* *Dicionário de Lingüística*. Trad. Frederico Pessoa de Barros *et al.* São Paulo: Cultrix, 1973.

DUCROT, Oswald. *Provar e dizer: linguagem e lógica*. Tradução de Maria aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global Editora, 1981.

DUFOUR, Dany-Robert. *Os mistérios da trindade*. Trad. Dulce Duque Estrada. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2000.

\_\_\_\_\_. *A arte de reduzir as cabeças: sobre a servidão na sociedade ultraliberal*. Trad. Sandra Regina Figueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

DUPUY, Gabriel. *O automóvel e a cidade*. Trad. Ana Faria. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

DOR, Joel. *Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem*. Trad. Carlos Eduardo Reis. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

DOROW, Clóris Maria F.; LIMA, Elisane Pinto da Silva M. *Adesivos automotivos: um discurso itinerante*. VII CELSUL. Pelotas: UCPEL, 2006.

ELIA, Luciano. *O conceito de sujeito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

ERNST-PEREIRA, Aracy. *Na inconsistência do humor, o contraditório da vida: o discurso proverbial e o discurso de alterações*. 1994. Tese (Doutorado Letras – Linguística) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1994. Porto Alegre.

FELINTO, Erick. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_, BENTES, Ivana. *Avatar: o futuro do cinema e a ecologia das imagens digitais*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *As Interfaces da Análise de Discurso no Quadro das Ciências Humanas*. Disponível em <[http://www.discurso.ufrgs.br/article.php?id\\_article=3](http://www.discurso.ufrgs.br/article.php?id_article=3)> Acesso em: 30 out. 2008.

FINK, Bruce. *O sujeito lacaniano: entre a linguagem e o gozo*. Trad. Maria de Lourdes Sette Câmara. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1996.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. Trad. Aura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999a.

\_\_\_\_\_. *Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France (1975-1976)*. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999b.

\_\_\_\_\_. *Ditos e escritos: Ética, sexualidade, política* – vol.5. Trad. Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

\_\_\_\_\_. *Ditos e escritos: Estratégia, Poder-saber* – vol. 4. Trad. Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

\_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREUD, Sigmund. *A interpretação dos sonhos*. Trad. Wanderedo Ismael de Oliveira. São Paulo: Círculo do Livro, 1900.

\_\_\_\_\_. O humor. In: \_\_\_\_\_. *O futuro de uma ilusão: o mal estar na civilização e outros trabalhos*. Trad. José Otávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1974. p.189 – 194.

GIUCCI, Guillermo. *A vida cultural do automóvel*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GORZ, André. A ideologia social do automóvel. In: LUDD, N (org.). *Apocalipse motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído*. Trad. Leo Vinícius. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004. p. 73 – 82.

GRAMSCI, Antônio. *Intelectuais e a organização da cultura*. Trad. Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Civilização Brasileira, 1989.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: Silva, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p.103 – 130.

\_\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socailista no final do século XX. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Antroplogia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p.33 – 118.

HAROCHE, Claudine. *A condição sensível*. Trad. Jacy Alves de Seixas e Vera Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008.

HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. *Condição pós-moderna*. Adial Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Trad. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

HENRY, Paul. *A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso*. Trad. Maria Fausta Pereira de Castro. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1992.

ILLICH, Ivan. Energia e Equidade. In: LUDD, N (org.). *Apocalipse motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído*. Trad. Leo Vinícius. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004. p. 33 – 72.

INDURSKY, Freda. *XXI Encontro Nacional da AMPOLL*. O discurso não-verbal sobre o MST. São Paulo: 2006.

KEHL, Maria Rita. *Ética e Psicanálise*. São Paulo: Cia. das Letras, 2002a.

\_\_\_\_\_. Visibilidade e espetáculo. In: *Tercer Encuentro Latinoamericano de los Estados Generales del Psicoanálisis*, 3, Buenos Aires, 2002b. Disponível em <[http://www.estadosgerais.org/tercer\\_encuentro/kehl-espetaculo.shtml](http://www.estadosgerais.org/tercer_encuentro/kehl-espetaculo.shtml)> Acesso em: 27 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. As máquinas falantes. In: NOVAES, A. (org.). *O homem-máquina: a ciência manipula o corpo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003. p. 243 – 259.

\_\_\_\_\_. Orelha do livro *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea de Denise Bernuzzi de Sant'Anna*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

\_\_\_\_\_. *et al.* *Psicanálise: o que ainda insiste*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/percurso/main/pcs26/debate26.htm>> Acesso em: 15 ago. 2007.

\_\_\_\_\_. *A publicidade e o mestre do gozo*. Disponível em: <<http://www.mariaritakehl.psc.br>> Acesso em: 16 set. 2008a.

\_\_\_\_\_. *Publicidade, perversões, fobia*. In: *Ide*, vol.31, nº 46, p. 27– 32, 2008b.

\_\_\_\_\_. O tempo e a depressão. Disponível em: <<http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=193>> Acesso em: 15 jul. 2009 a.

\_\_\_\_\_. *O tempo e o cão*. Disponível em: <<http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=196>> Acesso em: 15 jul. 2009b.

KUNZRU, Hari. Genealogia do ciborgue. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Antroplogia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p. 119 – 126.

LACAN, Jacques. O Seminário, livro 3. *As psicoses*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.

\_\_\_\_\_. O Seminário, livro 11. *Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1988.

\_\_\_\_\_. O Seminário, livro17. *O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.

\_\_\_\_\_. Observação sobre o relatório de Daniel Lagache: psicanálise e estrutura da personalidade. In: *Escritos*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998a.

\_\_\_\_\_. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: *Escritos*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998b.

\_\_\_\_\_. A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud. In: *Escritos*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998a.

\_\_\_\_\_. O Seminário, livro 10. *A angústia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

\_\_\_\_\_. O Seminário, livro 23. *O sintoma*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007

\_\_\_\_\_. *O simbólico, o Imaginário e o Real*. Disponível em: <<http://www.Geocities.com/jacqueslacan19011981/textos/simbolicoimaginarioreal.htm>> Acesso em 06: nov. 2008.

LAGAZZI, Suzi. *O desafio de dizer não*. Campinas: Pontes, 1988.

LE BRETON, David. Adeus ao corpo. In: NOVAES, A. (org.). *O homem-máquina: a ciência manipula o corpo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003. p. 123 – 137.

LIBERATO, Leo Vinícius Maia. *Bicicleta e tempo de contestação*. Xaman, jan. 2004.

LIMA, Elisane Pinto da Silva Machado de. *Se formos fiéis a Ele, Ele certamente será fiel a nós: a condicionalidade e o discurso religioso da Igreja Universal do Reino de Deus*. 2002. Dissertação (Mestrado em Letras – Linguística Aplicada). Universidade Católica de Pelotas, 2002. Pelotas.

LOURO, Guacira Lopes. *O Corpo Educado*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

LUUD, Ned. Carros e Remédios. In: \_\_\_\_\_ (org.). *Apocalipse motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004. p. 15 – 32.

MARX, Karl. *O capital*. Trad. Reginaldo Sant'anna. São Paulo: Civilização Brasileira, 1989.

\_\_\_\_\_. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Trad. Arthur Mourão. São Paulo: Martin Claret, 2003.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. Trad. Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

MONTES, Fernanda Ferreira & HERZOG, Regina. *A relação do sujeito com o tempo na atualidade*. Pulsional – Revista de Psicanálise, dez. 2005, n° 184. p. 49-59.

ORLANDI, Eni. *Destruição e construção do sentido*. Campinas: COMUT, 1983.

\_\_\_\_\_, GUIMARÃES, Eduardo. Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito. In: ORLANDI, Eni et al. *Sujeito e texto*. São Paulo: EDUC, 1988.

\_\_\_\_\_. *A linguagem e seu funcionamento*. As formas do discurso. Campinas: Pontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

\_\_\_\_\_. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2008.

\_\_\_\_\_. *A questão do assujeitamento: um caso de determinação histórica*. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=26=296>> Acesso em: 15 abr. 2009.

\_\_\_\_\_. Do sujeito na história e no simbólico. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/pdf/escritos4.pdf> Acesso em: 03 dez. 2010.

\_\_\_\_\_. O próprio da Análise de Discurso. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/pdf/escritos/Escritos3.pdf>> Acesso em: 01 ago 2011.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Orlandi *et al.* Campinas: Editora da UNICAMP, 1997a.

\_\_\_\_\_. Análise automática do discurso (AAD-69). In: Gadet, Françoise; Hak, Tony. *Por uma análise automática do discurso*. Trad Bethania S. Mariani *et al.* Campinas: Editora da UNICAMP, 1997b. p.31 – 161.

\_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1997c.

\_\_\_\_\_, Michel & FUCHS, C. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualizações e perspectivas. In: Gadet, Françoise; Hak, Tony. *Por uma análise automática do discurso*. Trad. Bethania S. Mariani *et al.* Campinas: Editora da UNICAMP, 1997. p. 163 – 252.

PELLEGRINI FILHO, Américo. *Comunicação popular escrita*. São Paulo: EDUSP, 2009.

QUEIROZ, Renato da Silva. Os automóveis e seus donos. *Imaginário*, dez. 2006, vol.12, nº 13, p.113-121.

QUINET, Antoine A. *Psicose e Laço social: esquizofrenia, paranóia e melancolia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

SANTA'ANNA, Denize Bernuzzi de. *Corpos de Passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2000.

SCHAPIRA, Charlotte. *Les Stéréotypes en français. Proverbes et autres formules*. Paris: Editions Ophris, 1999.

SCHOR, Tatiana. O automóvel e o desgaste social. *São Paulo em perspectiva*, São Paulo, v. 13, n.3, p.107-116, jul./set., 1999.

SENNET, Richard. *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Trad. Marcos Aarão Reis. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SILVA, Regina Helena Alves. *Cartografias urbanas: lugares, espaços e fluxos comunicativos*. In: *IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*.

Salvador/BA. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14401-02.pdf>> Acesso em: 06 mai. 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: \_\_\_\_\_ (org). *Identidade e diferença: perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73 – 101.

ROLNIK, Suely; Guattari, Félix. *Micropolítica: Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

RUDGE, Ana Maria. *Pulsão e linguagem: esboço de uma concepção psicanalítica do ato*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

TEIXEIRA, Marlene. A constituição heterogênea do sujeito discursivo: um exercício de análise em Partido Alto, de Chico Buarque. In: Coracini e Pereira (orgs.). *Discurso e sociedade: práticas em Análise de Discurso*. Pelotas: EDUCAT, 2001. p. 257 – 300.

TFOUNI, Fábio Elias Verdiani. Memória e fetichização da mercadoria. *Organon: discurso, língua e memória*. Porto Alegre, v. 17, n.35. p. 85 – 99, 2003.

VANDERBILT, Tom. *Por que dirigimos assim? E o que isso diz sobre nós*. Trad. Cristina Yagamini. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7 – 72.

ŽIŽEK, Slavoj. *Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

ZOPPI-FONTANA, Mônica. Leitura, silêncio e memória: leituras urbanas e práticas de exclusão. In: LEFFA, Vilson J.; Pereira, Aracy E. *O ensino da leitura e produção textual*. Pelotas: EDUCAT, 1999. p.51 – 68.

\_\_\_\_\_. A cidade se mexe. Da bicicleta ao cycle chic. *Caderno de Estudos Linguísticos*. Campinas 53(2): 179 – 196, jul/dez. 2011.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. A vingança do fetiche: reflexões sobre indústria cultural, educação pela dureza e vício. *Educação e Sociedade*, vol. 27, n° 94, p. 71-90, jan./abr. 2006.

## 11 ANEXOS

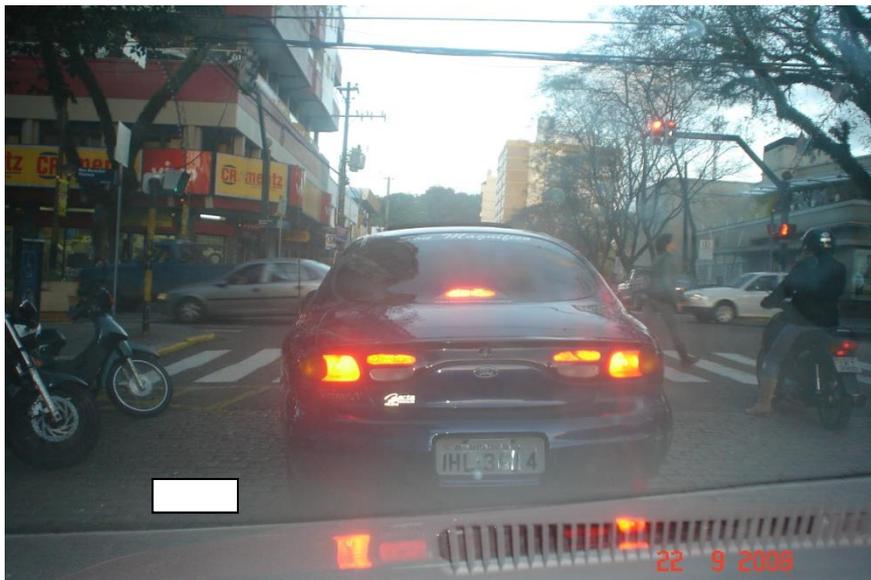
### 1. Meu trabalho tem valor

**Sou médico**

(Scénic)



### 2. Sou magnífico



(carro importado)

3. **Eu amo minha esposa**  
(Gol, camionete Escort, Apolo, Celta)



4. **Eu amo minha família**  
(inúmeros modelos)



5. **Fogoso**  
(Fusca 4 portas)

6. **Antes eu era feio...**  
**Agora eu tenho um carro**  
(Monza)
7. **Família**  
**Meu maior patrimônio**  
(Mégane)
8. **Eu viajo na branca**  
(Scénic)
9. **Falta de educação tem cura**  
**Consulte um professor**  
(Pálio)



10. **Não mande seu filho à missa**  
**Vá com ele**  
(Golf)
11. **Mantenha distância**  
**Eu freio para animais**  
(Corsa)
12. **As pedras que me atiras**  
**Servirão para construir o castelo**  
**Da tua ignorância**  
Diocese anglicana de pelotas – adesivo institucional  
(Fiat uno).
13. **“A força da tua inveja é a velocidade do meu sucesso”**  
(Fiat uno)
14. **É velho, mas tá pago**  
(Belina)

15. **Você pode até viver sem Jesus.**

**Mas será horrível morrer sem Ele.**

(Camionete Escort)



16. **A vitória é nossa  
pelo sangue de Jesus**

(Pálio)



17. **Não importa o que vão pensar de mim**

**Eu quero é DEUS...**

(Vectra)

18. **Deus criou o sexo seguro e o chamou de casamento.**

(Camionete cabine dupla)

19. **Eu pertencço ao Exército de Cristo**

**E você?**

(Corsa Super)

20. **Se és cristão**

**Aqui vai o teu irmão**

(Pálio)



21. **Eu fiquei muito orgulhoso com a decisão de dar aumento aos senadores e deputados**  
(Gol)

22. **O homem nasce, cresce, fica bobo e... casa.**  
(Chevete)



23. **A vida é igual a papel higiênico  
ou estamos na merda ou estamos no rolo**

**Pobre é igual a lombriga  
Quando sai da merda morre**  
(Fiat uno)

24. **Antes dava um boi para não brigar  
Hoje brigo por um bife**  
(Brasília)

25. **Nasci pelado, careca e sem dente  
O que vier é lucro**  
(Fiat Fiorino)

26. **A mulher tem três utilidades: arrumar a casa, fazer comida e ser comida.**  
(Belina II)

27. **Queria ser pobre um dia na vida porque ser todos os dias é foda!**  
(Pálio)

28. **Dizem que a bebida vai matando aos pouco  
E daí???**  
**Quem disse que eu tenho pressa**  
(Mégane)

29. **Amo quem me ama  
Foda-se quem me odeia**  
(Fiat Uno)

30. **Se tiver que casar,  
Case com uma mulher baixinha.  
Dos males, o menor!**  
(Fiesta)

31.



(Fiat Pálio)

32. **Deus é fiel**  
(Santana entre outros)



33. **Falar de mim é fácil  
Difícil é ser eu**  
(Vectra, Fox )

34. **Eu vô!!!**  
**Motel Arizona**  
(Fiat uno)



35. **No stress**  
(Vectra)
36. **Yes stress**  
(Corsa sedan)
37. **Cuidado**  
**Eu freio para pedestres**  
(Citroën C3)
38. **Gaúcho não come mel**  
**Come a abelha**  
(Belina)
39. **Sou dizimista fiel**  
(Pálio)

40. **Devagar**  
**Eu respeito a vida**  
(Meriva)
41. **Bobo é assim**  
**Tudo que vê lê**  
(Camionete Hilux)
42. **Gaúcho de tradição. Gremista de coração**  
(Fiesta)
43. **Queria estar pescando**  
(Gol)
44. **Tudo que eu tenho foi Deus que me deu**  
(Fiat 147)
45. **Eu não compro Zero Hora**  
(Fiat Uno)
46. **Sou vítima dos pedágios**  
**Diga não à exploração**  
(Ranger)
47. **Evite pontos na carteira**  
**E ganhe pontos com JESUS**  
(Gol)
48. **Coma arroz**  
**Receita de saúde e sabor**  
( Golf)
49. **No tengo tanto quanto crees**  
**ni tanpoco como te gustaria.**  
  
**Veículo rastreado por Deus**  
(Fiat uno)
50. **Deus te dê em dobro o que me desejas.**  
**Deus é fiel. Você não sei.**  
(Fiat uno)
51. **Tu não conhece os Alves**  
(camionete Chevy prata)
52. **Cuida do seu**  
**tira o olho do meu**  
(Fiat Tipo)

53. **Deus sem você é Deus.  
E você sem Deus?**  
(Gol)
54. **Você já abraçou seu filho hoje?**  
Campanha contra as drogas  
Conselho municipal de entorpecentes NH  
(Pálio Weekend)
55. **A pé é bem pior**  
(Pampa e Fusca)
56. **Povo que não  
cultiva a tradição,  
morre a cada geração.**  
(Pálio)
57. **VIDA** **Acabe com a violência**  
**URGENTE** **No trânsito**  
**Antes que**  
**Ela acabe com**  
**Você**  
Adesivo de uma campanha contra a violência  
(Escort )
58. **Este carro pertence a uma família católica, dizimista e feliz.**  
(Camionete Versailles)
59. **Veículo rastreado por fofoqueiro**  
(Fusca)
60. **Foi Deus que me deu**  
(XSara Picasso)
61. **Jesus é a nossa paz  
Sai pra lá olho grande**  
(Voyage)
62. **Fome se acaba com agricultura forte.**  
Farsul  
**Entregue as armas ao governo e a família aos criminosos.**  
**Vote não**  
(Gol)

63. **Tô com medo, e você?**

**Velho é o amor**

**Vovô a bordo**

**Sai!...**

**Olho** (desenhado)

**Grosso**

(Fusca)

64. **A INVEJA**

**É UMA**

**MERDA**

**BRASILEIRÃO 2009**

**TÔ DENTRO**

**TÁ NERVOSO?**

**VÁ CAVALGAR** Adesivo da Beth Boop

**LIA**

+

**FÊ**

(Corsa GL)

65. **Jesus: alegria em cada quilômetro**

(adesivo do Smilinguido – Pálio)

66. **Cristo é Paz**

(Verona)

67. **MEU DEUS É FIEL**

(Versailles 2.0 GL)

68. **JESUS CRISTO**

**MUDOU MEU VIVER**

[www.igrejasdaterra.org](http://www.igrejasdaterra.org)

(Vectra)

69. **JESUS quem crê tem motivos**

**para viver**

(Passat)

70. **Não sou dono do mundo,**

**mas sou filho do dono.**

(Fiesta)

71. **Tudo posso**  
**Naquele que me fortalece**
- JESUS**  
(Fiat uno)
72. **Muita coisa**  
**é urgente, mas Deus**  
**é o mais importante**  
(adesivo do smilingüido – Fiat Uno)
73. **SINTO SEGURANÇA**  
**E PAZ COM JESUS CRISTO**  
(SMILINGUIDO – Voyage)
74. **Jesus minha última esperança.**  
(Gol)
75. **Jesus é a nossa paz.**  
(Parati)
76. **O Senhor é meu pastor**  
**Nada me faltará**  
(Fiesta)
77. **Até que...**  
**A encruilhada seja cheia da glória de Deus.**  
Novos horizontes para a vida  
Rede apostólica Cristã  
(Pálio)
78. **Deus está no comando**  
(Escort Hobby)
79. **Se Deus é por nós, quem será contra nós.**  
(Golf)
80. **Deus tem me feito feliz.**  
(Caminhonete Mitusubisch)
81. **Vou com Jesus**  
**Se não voltar, estarei com ele**  
(Belina)
82. **Jesus**  
**O segredo do meu sucesso.**  
(Caminhonete S10)

83. **Não aos pedágios**  
**O movimento tradicionalista gaúcho na defesa dos ideais de liberdade.**  
**Um Rio Grande livre e sem porteira.**
- 100% gaitaço**
- Sou careta**  
**Drogas, bah...**  
(Pálio)
84. **Proteger a família é**  
**direito constitucional**  
**Plebiscito 2005 diga não ao desarmamento**  
(Parati)
85. **Desarmamento**  
**Alegria dos criminosos!!!**
- VOTE**  
**NÃO**
- Desarme o cidadão**  
**O crime agradece**
- VOTE**  
**NÃO**  
(instituição PROVIDA - Gol )
86. **Palestina**  
**Resistência até a vitória**  
(Camionete)
87. **Até que...**  
**A encruzilhada seja cheia da glória de Deus.**  
(Rede Apostólica Cristã - Pálio)
88. **My other car is a Hot Wheels**  
(Logan)
89. **Quem tem olho gordo usa colírio diet.**  
(Fiat uno)
90. **Paz verdadeira**  
**Só em Jesus**  
(Fiat Uno)

91. **Entregue sua arma ao governo**  
**E sua família aos bandidos**  
(Pálio)
  
92. **Não sou mentiroso...**  
**Sou pescador!**  
(Gol)
  
93. **Se algum dia você já deu a bundinha**  
**dê uma risadinha**  
(Caravan)
  
94. **Deus me ama como sou**  
(Fiat uno)
  
95. **Casados para sempre**  
(Gol)
  
96. **Cristo é paz**  
(Monza)