



SIMULACRO E INTERDISCURSO EM SLOGANS (SIMULACRUM AND INTERDISCOURSE OF SLOGANS)

Sírio POSSENTI (UNICAMP)

ABSTRACT: *The present work summarizes some aspects of Maingueneau's concept of interdiscourse, with special emphasis on the notion of inter-incomprehension, and its offspring, the notion of simulacrum, and defends the idea that the relevance of its application depends, to a certain extent, on the nature of the corpus..*

KEYWORDS: *interdiscourse, inter-incomprehension, simulacrum, global semantics.*

0. Introdução

Não restam dúvidas, imagino, sobre o fato de que entre as maiores contribuições da análise do discurso francesa estão sua formulação peculiar da noção de interdiscurso (que difere em boa medida das de intertextualidade, embora aparentadas) e a especificidade do tratamento das relações entre discurso e condições de produção, ou seja, o desenvolvimento de um conjunto de princípios a partir dos quais se especifica como os discursos mantêm uma certa relação com a exterioridade. Em poucas palavras, tal relação sai do domínio da sociopsicologia para o da história.

As noções mais correntes de interdiscurso exploram basicamente: a) os múltiplos sentidos de um mesmo texto - o que remete à idéia de que há mais de um discurso onde se poderia imaginar que há um só (o que estabelece um parentesco sólido com a noção de polifonia); b) a presença de um discurso no outro, que decorre de uma vizinhança relevante entre dois (ou mais) discursos, do que resulta que elementos do Outro (discurso) estejam no discurso, sob variadas formas sintático-semânticas (nominalizações, negações, topicalizações, etc), que se resumem, praticamente, em termos discursivos, ao pré-construído (para estas questões, ver, especialmente, Henry (1975), Pêcheux (1975), Courtine (1982), Pessoa de Barros e Fiorin (1994)).

Ao lado dessas concepções mais conhecidas, uma outra, menos familiar, mas, penso, de relevância inversamente proporcional a sua familiaridade, merece destaque: a noção de interdiscurso proposta por Maingueneau.

Em Maingueneau (1984), estão expostas e ilustradas as hipóteses a partir das quais desenha e analisa o “espaço discursivo” humanismo devoto / jansenismo. No que se refere à concepção de discurso, seu ponto de partida é Foucault, com algumas ressalvas. Para ele, “tratar de discurso é opor um sistema de restrições de boa formação semântica (a *formação discursiva*) ao conjunto de enunciados produzidos de acordo com esse sistema (a *superfície discursiva*)” (p. 10). Esse último conceito corresponde, mais ou menos, ao que Foucault chama de *discurso*: (um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva. (...) é constituído de um



número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência). Para Maingueneau, o termo “discurso” refere-se à própria relação que une os dois conceitos precedentes. Ou seja, trata-se menos de um corpus efetivo, do que de um conjunto de restrições a partir das quais é produzido (“... remete menos a um conjunto de textos efetivos do que a um conjunto virtual, o dos enunciados que podem ser produzidos de acordo com as restrições da formação discursiva” (p. 10)). Suas hipóteses de trabalho são:

(1) O interdiscurso precede o discurso. A unidade de análise pertinente é um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos. (2) Esse caráter do interdiscurso faz com que a interação semântica entre os discursos seja um processo de *interincompreensão* regrada. Cada discurso introduz o Outro em seu fechamento, traduzindo seus enunciados sob a forma do “simulacro”. (3) O interdiscurso é regido por um *sistema de restrições semânticas globais* que se manifesta pelo fato de restringir ao mesmo tempo todos os “planos” discursivos: vocabulário, temas, intertextualidade e instâncias de enunciação. (4) O sistema de restrições é um modelo de *competência interdiscursiva*. Os enunciadores dominam as regras que permitem produzir e interpretar enunciados de sua própria formação discursiva e permitem identificar como incompatíveis os enunciados das formações discursivas antagonistas. (5) O discurso não é apenas um conjunto de textos, mas uma *prática discursiva*. O sistema de restrições semânticas torna os textos comensuráveis com a “rede institucional” de um “grupo”, que a enunciação ao mesmo tempo supõe e torna possível. (6) A prática discursiva é uma *prática intersemiótica* que integra produções que relevam de outros domínios semióticos (pictórico, musical, etc...). As mesmas restrições que fundam a existência do discurso podem ser igualmente pertinentes para esses outros domínios. (7) O recurso a esses sistemas permite associar a prática discursiva a outras séries de seu contexto sócio-histórico. Uma formação discursiva revela-se, assim, como “esquema de correspondência” entre campos à primeira vista heterônimos¹.

Chamo atenção especialmente para (2): a questão não é haver dois ou mais discursos em contato, ou um enunciado ter mais de um sentido ou ressoar mais de uma voz. Para Maingueneau, o interdiscurso precede o discurso de fato, no seguinte sentido: independentemente de haver um Outro, ele é desenhado a partir do Um, e na forma de simulacro. Mesmo que não houvesse um outro (outro calçado, outra cerveja, outro telefone celular, como é o caso dos exemplos que vou analisar), seu discurso, na forma de simulacro, seria criado a partir de um discurso existente. Também interessa destacar a tradução do discurso antagonista como simulacro. Para Maingueneau, um pouco contra a intuição “cognitivista”, a competência interdiscursiva não se caracteriza pela “capacidade” de enunciar em vários discursos, mas pela de produzir um discurso e a de produzir o simulacro do antagonista a partir das restrições do discurso de origem. É o que explica, por exemplo, que o discurso dos lingüistas, segundo o qual variantes lingüísticas não padrões são gramaticais, seja “traduzido” no discurso dos “gramáticos” como “vale tudo”. Ou que o discurso dos Sem-Terra seja traduzido pelo poder como

¹ Estas hipóteses estão esboçadas na introdução da referida obra que, em seguida, dedica um capítulo a cada um desses temas.



incitação à desordem. Ou que as demandas de docentes das Universidades sejam traduzidas pelas reitorias como leviandade... Maingueneau esclarece que tentará mostrar a existência de uma semântica global em discursos que se materializam em vários gêneros e em vários sistemas semióticos, e não em *corpora* em que esses traços seriam mais facilmente verificáveis, como máximas, enunciados publicitários, etc (p. 20).

Vou analisar quatro slogans, com o objetivo de ilustrar as teses sobre interincompreensão e semântica global e de mostrar - o que pode parecer óbvio demais - que essas noções não funcionam tão claramente em todos os casos. Usualmente, slogans são analisados do ponto de vista das associações interdiscursivas e/ou dos valores que põem em questão - sua capacidade de apelo. Aqui, tentar-se-á mostrar que tais análises decorrem às vezes de questões empíricas (nem todos os slogans põem em funcionamento os mesmos ingredientes), mas podem decorrer, também, de preferências teóricas.

1. Quando a gente mais precisa...

Um outdoor que veicula propaganda de OB mostra uma moça elegante e risonha e um texto em que se lê “Quando a gente mais precisa, ele não aparece”. E à direita, em baixo, “OB: seguro e discreto”. A estratégia fundamental parece ser baseada no fato de que o texto do slogan é conhecido, mas, tipicamente, evoca outra interpretação. Trata-se de um ditado cujas condições típicas de emprego são a decepção em relação a alguém de cuja presença dependeria a solução de algum problema (político, marido, mecânico, etc), e que nunca aparece quando sua presença seria produtiva ou aproveitável. É, de fato, uma queixa. Mas não aqui, como slogan destinado a vender OB. O núcleo de sua interpretação remete à demanda pela elegância, especificamente em relação ao traço seguinte: sabe-se (mesmo que isso não se leia) que um volume perceptível entre as pernas pode até ser algo desejado pelos homens, mas não o é pela mulheres (tema que, no humor sexista, aparece com alguma frequência, quando a questão é “tamanho”). O final do texto obriga a uma releitura, considerados esses fatores. Assim, “...ele não aparece” vai na direção inversa do sentido usual deste fragmento do texto corrente (a referência de “ele” - o OB -, fornecida cataforicamente, é crucial). Se o sentido usual do texto integral é um ato de lamentação, neste outdoor tem o sentido de uma comemoração.

Nesse exemplo, não ocorre a constituição do simulacro de um outro discurso (a não ser indiretamente, pela sugestão de que outros absorventes aparecem muito). Mas há casos em que, mesmo na publicidade, cujo discurso é aparentemente trivial e cuja interdiscursividade tem mais a ver com polifonia, se pode verificar um funcionamento em termos de semântica global, a partir da qual um discurso produz o simulacro do discurso do outro. Vejamos três casos.

2. Nokia. O mundo todo só fala nele.



As condições de produção fundamentais do filme publicitário que vou analisar agora são: a) a quase popularização dos telefones celulares no Brasil; b) a contratação de Rubinho Barrichello para pilotar um carro da Ferrari no campeonato de Fórmula 1 a partir de 2000. Outros fatos relevantes são a cor vermelha dos carros dessa escuderia e o fato de que certos segmentos da mídia tentam fazer de Barrichello uma espécie de substituto de Ayrton Senna (a peça foi ao ar antes dos resultados abaixo do esperado, pelo menos pela Globo, do piloto brasileiro na temporada).

O filme mostra Barrichello ao lado de um objeto vermelho, filmado em close. O espectador é levado a pensar que se trata de seu novo carro de corrida. Mas, aos poucos, vai aparecendo um telefone celular - o vermelho é para associá-lo aos carros da Ferrari. No final, ouve-se o slogan “Nokia. O mundo todo só fala nele”. Talvez não seja inútil lembrar que, antes de Rubinho tornar-se piloto da Ferrari, o garoto propaganda do mesmo equipamento era Pelé, que aparecia falando de dentro de um carro, no banco traseiro (como um executivo). Na cena seguinte, está em uma estação de trem em Bauru, de onde telefona para sua mãe, dizendo-lhe que vai para Santos (como ocorreu quando tinha 16 anos e era Gasolina: foi de Bauru para Santos, onde se transformou em Pelé). O slogan era o mesmo. Embora nada nas peças de publicidade seja irrelevante, vou destacar o slogan e a cor vermelha nesta peça estrelada por Barrichello.

O slogan funciona basicamente a partir do duplo sentido da frase, que pode significar que “Nokia é o único assunto de todos” (Todos falam apenas a respeito do Nokia) e que “Nokia é o único aparelho através do qual todos falam” (Todos [os que falam ao telefone] o fazem usando um aparelho Nokia)².

Nesse exemplo, parece muito difícil verificar alguma relevância para a noção de simulacro. Do interior do discurso da Nokia, nada se diz sobre outros aparelhos similares. No entanto, a implicação de que “ninguém” (ou ninguém mais) fala nos outros instrumentos (eles nem são o assunto nem são os meios) não deixa de ser um simulacro. Trata-se de um óbvio exagero que só não cria um problema ético porque “só” é certamente tomado como hipérbole. De uma hipérbole (só) se tira outra (de nada mais). Assim, o simulacro se constrói a partir de uma inferência (ver Reboul (1975:1), a propósito do sentido carregado pelo artigo definido no texto “A pilha Wonder...”). E fica implícito.

A Ferrari está estreitamente associada à cor vermelha (sem que isso indique que os proprietários ou os empregados sejam socialistas...), fato que é posto a funcionar no filme. Como se disse, o piloto aparece associado ao vermelho de algum objeto que não pode ainda ser identificado. Dadas as condições de produção, a sugestão óbvia é que se trata de uma Ferrari. O filme explora exatamente esta memória. Só aos poucos se revela que se trata de um telefone. Que a memória é levada em conta pelo filme é a explicação para a fala de Rubinho: “Você pensou que era o quê?”, que só faz sentido a partir de uma antecipação segundo a qual os espectadores “pensariam” que se trata do novo carro. A associação da cor à escuderia e o potencial de exploração / subversão que

² A exclusividade não é afirmada através da expressão hiperbólica “todo mundo” (que facilmente se associa a “o mundo todo”), mas através do advérbio de exclusão “só”. Uma paráfrase, ainda ambígua, é “Em todos os lugares só se fala dele”



essa associação permite produzir como efeito uma espécie de prática intersemiótica, na medida em que a cor funciona como um enunciado, ao lado dos enunciados textuais. Perceba-se - chamo a atenção para este aspecto, embora ele seja evidente - que, como sempre, e como a AD insiste, este “signo” não é transparente. No que aqui interessa, a cor não significa univocamente. Significar uma coisa ou outra depende de se tratar de um discurso e não de outro, de um conjunto de condições de produção e não de outras, de certas instâncias enunciativas, etc.

A análise desta peça publicitária mostra, por um lado, o apelo a um certo tipo de pluralidade de sentido, que remete a um modo de funcionamento similar ao dos chistes (um certo tom de brincadeira, de aposta num jogo do qual participa o destinatário, para cuja capacidade de divertir-se se apela; segundo Freud (ver Reboul, 1975), esse jogo remete à infância, certamente, mas também a uma certa imagem do destinatário.

3. Dê férias para seus pés

Rider é uma marca de calçados cujo produto básico é uma sandália, que a propaganda associa principalmente ao conforto. Um conjunto de peças publicitárias, durante um certo tempo, explorou esta qualidade. Por exemplo, homens e mulheres eram apresentados em seus ambientes de trabalho usando calçados incômodos, e, no final do expediente - ou no final de semana - descansavam seus pés calçando Rider. “Férias para seus pés” era o slogan, a ser entendido assim: os pés folgavam depois de períodos incômodos. Os cenários do descanso (das férias) eram fundamentalmente domésticos: nas salas, à beira de piscinas, etc. Como dar férias aos pés era oposto a manter os pés calçados em ambientes formais, as férias acabavam sendo associadas a permanecer em casa. Explorava-se a oposição casa vs. trabalho.

Um produto concorrente veiculou uma série de filmes que, antes de mais nada, produziam o simulacro das férias para os pés, que, como se disse, eram basicamente domésticas. Enquanto nos filmes das sandálias Rider apareciam tipos bem situados socialmente - executivos, etc - nos filmes do concorrente, os usuários de Rider eram sempre tipos que jamais seriam “modelos”, segundo os padrões vigentes: tratava-se quase sempre de jovens gorduchos, comedores de pipoca ou de sanduíches e viciados em televisão, a que assistiam nos finais de semana madrugada adentro - usando Rider. De outro, jovens esbeltos (sempre rapazes - eis um lado machista que aqui não será destacado) participavam de programas “cheios de adrenalina” (acampando, praticando esportes), em companhia de belas garotas - sempre em maior número - e usando sandálias Samoa. Moral: o prolapado descanso, as férias à Rider são transformados em simulacros de férias, a partir de um outro discurso, que apresenta outra maneira de estar fora dos locais que exigem sapatos sociais apertados. Estas “férias”, mais valorizadas, consistem em mostrar jovens em contato com a natureza, em situações de aventura e na sugestão de uma vida sexual intensa e livre. Do ponto de vista desta semântica (férias = aventuras e mulheres) ficar em casa de Rider é para bundões: vêem TV ao invés de ir para a natureza; divertem-se comendo, ao invés de namorar; são gordinhos e sedentários, ao contrário dos outros, atléticos e cheios de energia. Fique claro: os



usuários de Rider são vistos assim do ponto de vista do discurso sobre férias proposto pelo concorrente.

Existe evidentemente um discurso dos calçados Rider. Mas seu simulacro não é produzido a partir dele mesmo, e sim a partir do discurso dos calçados Samoa, especificamente, a partir de seu discurso sobre o que seja o verdadeiro descanso. É bem menos relevante considerar se um desses discursos ocorreu antes do outro: o relevante é sua semântica discursiva. Repito: é a partir de definição de férias da Samoa que as férias da Rider são rebaixadas. (Observe-se que é a partir do discurso da Raider que usar outros calçados é um tormento que exige férias).

4. A cerveja que desce redondo

Uma conhecida cerveja brasileira veicula propagandas que se encerram com o slogan “a cerveja que desce redondo”. Várias peças publicitárias materializam esse modo de “descer” através de figuras geométricas arredondadas. Em uma dessas peças, a cerveja é “vista” descendo garganta abaixo, e a ingestão é acompanhada por setas em semi-círculo que giram no sentido do relógio à medida que a cerveja vai sendo engolida, mostrando que ela desce mesmo redondo. As cervejas concorrentes não produziram nenhuma peça que ponha este slogan e essa imagem em questão, que eu saiba. Mas a Skol, para mostrar que só esta cerveja desce redondo, produziu peças nas quais o consumo de outras cervejas faz com que certas partes do corpo dos consumidores fiquem quadradas – seios e nádegas de modelos femininos – ou, alternativamente, um objeto quadrado fica entalado em suas gargantas (e é eliminado depois da ingestão de pequenas porções de Skol) ou no canal urinário, provocando incômodos imagináveis.

Se considerarmos que o discurso publicitário das diversas marcas de cerveja faz as vezes de um espaço discursivo, tem-se mais claramente um caso de discurso que constrói o simulacro do discurso do outro (das outras cervejas). O contrário de redondo é, evidentemente, quadrado. Dizer que as outras cervejas produzem esse efeito só pode ocorrer por oposição ao discurso da Skol, mas a partir do próprio discurso da Skol.

Os diversos exemplos parecem mostrar que as diversas noções de interdiscurso funcionam ora mais ora menos adequadamente, de acordo com os dados do corpus. Espero ter mostrado que, sem considerar a noção proposta por Maingueneau, algumas análises ficariam obviamente prejudicadas. Pareceriam meras peças de humor, cuja chave não se tornaria explícita.

RESUMO: Este trabalho apresenta sumariamente alguns aspectos da concepção de interdiscurso de Maingueneau, com destaque para a noção de interincompreensão, de onde deriva a de simulacro, e defende a idéia de que a relevância de sua aplicação depende em boa medida da natureza do corpus.

PALAVRAS-CHAVE: interdiscurso, interincompreensão, simulacro, semântica global.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COURTINE, Jean-Jacques. Le discours communiste adressé aux chrétiens. *Langages*, v. 62. Paris: Didier-Larousse, 1982.

HENRY, Paul. *A ferramenta imperfeita*. Campinas: Editora da Unicamp, 1975.

MAINGUENEAU, Dominique. *Genèses du discours*. Liège: Pierre Mardaga, éditeur, 1984.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1975.

PESSOA DE BARROS, Diana Luz e FIORIN, José Luiz (orgs). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1994.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.