

Mulher de amigo meu: espelho e sublimaridade

(Wife of a friend of mine: the mirror and the subliminal)

João Carlos CATTELAN
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

ABSTRACT: The concepts of polyphony are assumed and studied by two scholars in special: Bakhtin (1997) and Ducrot (1987). Both have different perceptions of this discursive fact and they explain it in different ways, referring to divergent data. In this text, I work with the concept of polyphony as described by Ducrot. I also use the notion of argumentative topos, a concept developed by him. I analyze a commercial sponsored by Duloren and demonstrate that, by using different voices, the company creates a positive image of the product they want to sell as they propagate, subliminally, threats and blackmails. At the same time, I reflect on our culture and its use of the mirror as a discursive strategy.

RESUMO: Os conceitos de polifonia aparecem assumidos e trabalhados por dois pensadores em especial: Bakhtin (1997) e Ducrot (1987). Os dois têm diferentes concepções desse fato discursivo e o explicam de forma diferente, fazendo-o recobrir dados divergentes. Neste texto, trabalho com o conceito de polifonia de Ducrot. Uso, ainda, a noção

MULHER DE AMIGO MEU

de topos argumentativo, conceito desenvolvido por este último autor. Observando uma forma de polifonia, analiso um comercial da Duloren e demonstro como, pela conjugação de diferentes vozes, o locutor cria uma imagem positiva do produto que quer vender e veicula, subliminarmente, ameaças e chantagens. Paralelamente, faço reflexões sobre a nossa cultura e sobre o uso do espelho como estratégia discursiva.

KEY-WORDS: polyphony, argumentative topos, culture.

PALAVRAS-CHAVE: polifonia, topos argumentativo, cultura.

Que isso foi o que sempre me invocou, o senhor sabe: eu careço de que o bom seja bom e o ruim ruim, que dum lado esteja o preto e do outro o branco, que o feio fique bem apartado do bonito e a alegria longe da tristeza! Quero os todos pastos demarcados... (Guimarães Rosa, 1986, p.206)

Penso que, em nenhum conceito teórico, a pressuposição do atravessamento da voz do sujeito por uma alteridade se faça de forma tão enfática quanto no de polifonia, seja ela concebida aos moldes de Ducrot (1987) ou de Bakhtin (1997). Nos dois casos, o uso do termo remete à constitutividade das vozes do *eu* e do *outro* na construção do enunciado. Participar de uma relação interlocutiva demanda, portanto, que outras vozes antecedam o dizer. Antes que o próprio discurso possa ser produzido, embates e discursos contraditórios devem ter sido travados. Em termos de discurso, quando se defende que a

consciência é resultado de fatores sociológicos (não só, mas primariamente), a virgindade e a originalidade não passam de mitos.

Não se pode, pois, pretender que, na voz que parece pertencer à unicidade de um sujeito soberano, um único centro de perspectiva se faça presente. Cada enunciado é, por natureza, polifônico, ainda que busque mostrar uma só voz, criando efeitos de homofonia e silenciando a heterogeneidade que o constitui. Nele, estão presentes enunciados com que dialoga, o que ocorre de forma crucial, quando, no fio visível do discurso, vozes distintas são ouvidas. Seja por meio de uma polifonia que se representa no enunciado, ou por outra que, em forma de diálogo, remete a vozes que não se encontram no tecido textual, mas explicam a sua necessidade, o homem não pode ser outra coisa que voz entre vozes, com relação às quais se posiciona.

O leitor, com certeza, já percebeu, a formação polifônica desse intróito: ele está em débito com Bakhtin, para quem a noção de dialogia é crucial, já que a consciência humana se nutriria dos embates dialógicos de que participa, posicionando-se frente a eles através de compreensões responsivas ativas, e com Ducrot, para quem o enunciado é atravessado por vários pontos de vista, sendo resultado da composição de um coro de vozes. As concepções de Bakhtin e de Ducrot de enunciado e polifonia são distintas, cobrindo diferentes formas de analisar as vozes do coro polifônico, bem como atuando sobre recortes textuais distintos. Lanço mão, aqui, da teoria polifônica de Ducrot, apresentada no texto *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação*. Para ele, a polifonia remete ao fato de, num enunciado, haver vozes não atribuíveis a um só sujeito de consciência, o que lhe permite “criticar e substituir a teoria da unicidade do sujeito da enunciação”, que dá como evidente “que há

MULHER DE AMIGO MEU

um ser único autor do enunciado e responsável pelo que é dito no enunciado” (p.178).

Neste trabalho, objetivo, por meio do estudo de uma forma de ocorrência polifônica, sustentar que, por meio do recurso a enunciados repetidos que já se tornaram chaves cristalizadas de acesso à mentalidade cultural de uma coletividade, o discurso publicitário (não só ele, é óbvio) logra criar efeitos de sentido variados, impregnando o produto que quer vender com atributos capazes de dar ao homem poderes que nem um nem o outro têm. Por meio da transmutação de enunciados corriqueiros, o locutor de um comercial (e de outros gêneros) logra cativar a atenção do consumidor, veicular vários efeitos de sentido e obter a venda do produto, além do que (ou justamente por isso) faz soarem vozes ameaçadoras e subliminares, que permitem realizar com eficácia os objetivos a que se propõe, seja por meio da promessa de atendimento dos desejos incontidos do homem, seja pelo alerta para os perigos que ele corre, se não aceitar agir como o outro propõe. Assumo que o uso da polifonia pode ser uma forma de sujeição e coerção dos homens aos interesses do locutor. Talvez, isso seja verdadeiro sempre: afinal de contas, por que os homens falariam se não fosse para alcançar o que desejam?

A POLIFONIA DUCROTIANA

Para Ducrot (1987), os estudos lingüísticos têm assumido que, num enunciado, há um só ponto de vista: uma única perspectiva. Para ele, esse pleito reinou intocado até ser posto em dúvida por Bakhtin, na Literatura, mas, neste caso, a teoria “sempre foi aplicada a textos, ou seja, a seqüências de enunciados, jamais aos enunciados de que estes textos são constituídos”

(p.161). Ducrot busca pôr em xeque a assunção da unicidade pressuposta nas análises dos enunciados, criando uma teoria polifônica da enunciação, partindo da tese de que, no enunciado, várias vozes se fazem ouvir.

Concebendo a significação como o conjunto das “instruções que especificam que manobras realizar para associar um sentido a um enunciado” (p.170) e o sentido como “a qualificação da enunciação” pelo enunciado (p.172), Ducrot defende que, para a compreensão do sentido de um enunciado, deve-se considerar o fato de ele ser constituído por vozes que têm origens distintas.

Dentre elas, Ducrot distingue as que pertencem ao locutor. Ele seria “um ser que, no próprio sentido do enunciado, apresenta-se como seu responsável, ou seja, como alguém a quem se deve imputar a responsabilidade do enunciado” (p.182); ele seria o ser responsável pelos atos locutórios, permitindo postular a existência de três deles: um, a quem se deve o dizer (o locutor propriamente dito ou a ficção discursiva); outro, que coincide com o ser do mundo (o locutor pode ser responsabilizado pelo ato ilocutório); e outro, ainda, que, embora distinto do locutor, deixa marcas de primeira pessoa no enunciado (casos de discurso relatado). A sua existência possibilitaria a criação de formas de polifonia pela combinação de suas vozes.

Seja o exemplo: *Meu médico me disse: penso que você está doente*. Para Ducrot, existem aí três locutores: aquele que, interno ao enunciado, é o responsável por ele; aquele que, exterior ao enunciado, foi ao médico, recebeu o aviso e se marca como primeira pessoa, como *me* e *meu*; e, por fim, o médico, que diz, em primeira pessoa: *penso que você está doente*. O exemplo revelaria uma forma tríptica de polifonia: isto com relação aos locutores.

Para o autor, haveria também os enunciadores. Eles

MULHER DE AMIGO MEU

não deixariam marcas de primeira pessoa e de locutoria no enunciado, mas seriam os responsáveis pelos pontos de vista. Ducrot os define como “seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhes atribuam palavras precisas; se ‘falamos’ é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras” (p.192).

A possibilidade de combinação de vozes de locutores e de enunciadores leva Ducrot a perceber uma gama de eventos polifônicos e a explicar, à sua maneira, a negação, a ironia e a pressuposição, dentre outras formas de jogos polifônicos. Eis um exemplo: *Mãe, você lava a louça pra mim?* Há, aí, um locutor que se responsabiliza pelo enunciado e um outro que se marca como primeira pessoa: um é propriamente do discurso; o outro é o ser do mundo. Mas a polifonia do enunciado não se resume a isso: há, nele, pelo menos, quatro enunciadores: um que afirma que *a louça deve ser lavada* (focalização da higiene, da sanidade e da organização: mistura de medicina e administração); outro que afirma que, entre o adulto e o adolescente, cabe a este *a tarefa de realizar a tarefa doméstica* (ponto de vista sobre como ocorre a hierarquia familiar); outro, ainda, que determina que *filhos não podem dar ordens aos pais* (ponto de vista de uma forma de visão sobre as relações pessoais); e, por fim, um que determina que *o trabalho vem antes do lazer* (ponto de vista burguês da primazia do trabalho sobre outras atividades).

Em *Estamos no fim do ano, portanto devemos estudar*, para Ducrot, pode-se ouvir uma voz que diz **A**, *estamos no final do ano*, e deduz **C**, *devemos estudar*. E outra que diz **B**, *só se deve estudar quando o final do ano está próximo*. Essa seria a voz do enunciador que sustenta o raciocínio

implicativo que é realizado.

Constituído esse conjunto de figuras discursivas que estariam num enunciado, Ducrot postula que a linguagem é produzida por um coro polifônico, sendo o enunciado um tecido permeável, cosido por várias vozes que se sustentam e se chocam, mostrando “a necessidade que todo discurso tem de pôr em cena outro discurso” (p.159).

O postulado da polifonia de Ducrot permite um *insight* interessante sobre os processos discursivos. O produtor do discurso se vale das figuras descritas por Ducrot para, por exemplo, fazer um enunciado remeter a sistemas de referência distintos, prendendo a atenção pelo jogo multirreferencial, fazendo várias vozes ocuparem o mesmo espaço, numa profusão polissêmica, e para organizar pontos de vista, assumindo uns e recusando outros, buscando constituir uma estratégia que lhe permita alcançar os efeitos almejados.

O *TOPOS* ARGUMENTATIVO¹

O conceito de *topos argumentativo* (e de *forma tópica*) é outro postulado de Ducrot de que me valho para analisar o comercial que uso como exemplo da atividade polifônica realizada pela equipe para a constituição do seu texto. Ela se vale dela para tentar constituir uma argumentação, manipulando pontos de vista para a produção de uma constituição ideológica e pessoal e como forma de fazer o outro se deliciar com o texto, visando atingir seus objetivos.

¹ Esta seção toma como referência teórica os postulados de Ducrot defendidos no texto *Argumentação e “Topoi” Argumentativos*, de 1989.

MULHER DE AMIGO MEU

A pedra angular da reflexão de Ducrot, denominada por ele de *Pragmática Lingüística*, é a de que ‘A argumentação está na língua’ (p.16), isto é, que as conclusões tiradas dos enunciados pelos interlocutores são determinadas pelos recursos lingüísticos presentes nos mesmos. Ou seja, a língua traria as marcas formais dos processos argumentativos que levariam o interlocutor a certas conclusões. É a isso que Ducrot chama de significação: a língua possuiria um conjunto de instruções que conduziriam os passos a serem encetados pelo leitor: certos recursos lingüísticos, que chamo, genericamente, de operadores argumentativos, forçariam o interlocutor a inferências de certas conclusões em detrimento de outras.

A objeção feita a Ducrot é que é normal que um enunciado, ainda que se constitua pelos mesmos elementos, pode ser usado para argumentar em direções opostas, permitindo encaideamentos que levam a conclusões antagônicas. Para contra-argumentar em relação ao pleito, pertinente, Ducrot exemplifica o fato com o que ocorre com os operadores argumentativos *pouco* e *um pouco*.

- (a) Ele trabalhou *um pouco*. Ele *vai* conseguir.
- (b) Ele trabalhou *um pouco*. Ele *não vai* conseguir.
- (c) Ele trabalhou *pouco*. Ele *vai* conseguir.
- (d) Ele trabalhou *pouco*. Ele *não vai* conseguir.

Vê-se que o mesmo operador permite encaideamentos em direções opostas, mostrando que *trabalhar pouco* pode significar obtenção e não obtenção, assim como *trabalhar um pouco* pode permitir duas conclusões opostas. Como não é possível sustentar que a argumentação estaria inscrita somente na língua, Ducrot constrói a noção de *topos* argumentativo, afirmando que, ainda que um operador possa conduzir a conclusões distintas, isto não ocorre a partir do mesmo lugar comum

ou universo de sentido, ou seja, a diferença se deveria ao fato de o enunciado ser usado em regiões discursivas distintas, sendo essa a razão para que ele se preste a diferentes usos. As conclusões opostas permitidas pelo uso do mesmo elemento lingüístico, o que, aparentemente, invalidaria a tese, é, assim, mantida pela entrada no campo dos seus estudos de uma hipótese auxiliar: a de que a argumentação se faz pela língua, que toma, no entanto, como referência a região discursiva de onde provém o ato argumentativo.

Encontrar-se-iam em jogo, no caso dos exemplos citados, dois *topoi* diferentes: T_1 , *O trabalho leva ao êxito*, e T_2 , *O trabalho leva ao fracasso*; um *topos* moral e um *topos* cínico. Tais *topoi* explicariam os usos de *a* e *d*, por um lado, e *b* e *c*, por outro. Restaria explicar as diferenças entre os pares, o que o autor faz, dizendo que, em cada um, há *formas tópicas* distintas em jogo: em *a* e *d*, elas seriam FT_1 , *Quanto mais se trabalha, mais se tem êxito*, e FT_2 , *Quanto menos se trabalha, menos se tem êxito*; em *b* e *c*, elas seriam FT_3 , *Quanto mais se trabalha, menos se tem êxito*, e FT_4 , *Quanto menos se trabalha, mais se tem êxito*, respectivamente.

O primeiro *topos*, T_1 , *O trabalho leva ao êxito* é o lastro geral de crença sobre o qual se articulam as duplas de enunciado constantes em *a* e *d*, pois, respectivamente, quem trabalha, pelo menos, um pouco tem chance de conseguir o que busca e quem trabalha pouco tem essa possibilidade reduzida. As conclusões contrárias entre *a* e *d* são inferências lógicas que se impõem a partir do fato de se trabalhar ou não, desde que o pano de fundo cultural seja o da defesa de que é preciso trabalhar para se obter o que se deseja.

De outro lado, o *topos* T_2 *O trabalho leva ao fracasso* é o princípio axiológico sobre o qual se articulam os pares de enunciados de *b* e *c*. Ele é encontrado, quando se cruzam as

MULHER DE AMIGO MEU

partes 1 e 2 de cada um dos enunciados. A reflexão que orienta *b* e *c* é, respectivamente: se quem trabalha, por fazê-lo, será conduzido ao fracasso, então, ter trabalhado um pouco permite concluir pelo insucesso, enquanto ter trabalhado pouco leva à conclusão lógica do sucesso do ócio.

Embora, portanto, a tese da argumentatividade inscrita na língua possa ter passado por um abalo, quando ela considera o fato de que os discursos não podem ser considerados, senão pela entrada no campo analítico das condições de produção em que circulam, a crença pode ser mantida, o que ratifica a percepção de que texto e contexto, discurso e condições de produção são constitutivos.

Retenho, sobretudo, a noção de *topos* (“lugar comum argumentativo” (p.13)). Para o autor, ele é constituído por três traços. Ele seria: a) *universal*, pois “uma comunidade lingüística admite partilhá-lo, uma comunidade à qual pertençam pelo menos aquele que realiza a demarche argumentativa e aquele a quem ela é proposta” (p.24), b) *geral*, já que “o princípio deve ser reputado válido, além da situação na qual é aplicado, para um grande número de situações análogas” (p.25) e c) *gradual*, porque ele “relaciona duas escalas, duas gradações, entre as quais se estabelece uma correspondência”, o que significa que, “quando se percorre uma delas, percorre-se também a outra, que o sentido no qual se percorre uma implica um certo sentido para o percurso na outra” (p.26).

É a partir do traço da gradualidade que Ducrot deriva a noção de *forma tópica*, relacionando a cada *topos* duas *formas tópicas* distintas, que percorrem, caso as conclusões apontem em sentido contrário, caminhos distintos, em termos de mais e de menos, sobre a escala gradual dada como filtro de leitura. Assim, no *topos* um, quanto mais se trabalha, mais se tem êxito (FT_{1a}), e quanto menos se trabalha, menos se tem êxito

JOÃO CARLOS CATTELAN

(FT_{1b}). O mesmo para o *topos* 2.

Permito-me dizer que as afirmações teóricas de Ducrot apontam para a constituição polifônica do homem, que se faz voz entre vozes, para o fato de que ele se constitui a partir da coletividade de que faz parte e para a crença de que a polifonia usada pelo sujeito para esboçar um concerto de vozes a partir de um *topos* permite que ele se subjetive e constitua uma estratégia que o torna partícipe do cotidiano e dos deslocamentos que fazem a história humana não ter um fim para o qual estivesse teleologicamente orientada.

Busco, a seguir, perceber como, por meio de um deslocamento formal operado sobre uma frase de uso difundido, um leque de efeitos de sentido se abre, criando uma profusão de interpretações, um efeito estético sobre a atividade discursiva e uma atualização de vontades e sonhos do homem. Procuo mostrar, também, como, sorrateiramente, no caso do comercial, ameaças subliminares percorrem a interlocução, evitando respostas negativas e predispondo o interlocutor a consumir o produto: uma estratégia de antecipação, num texto que, ao se propor como publicidade, indica a realização de desejos e se faz resposta a consumidores renitentes, sugerindo-lhes os riscos que correm, se não se renderem aos benefícios do produto anunciado. No bojo da discussão, por fim, me permito fazer algumas afirmações sobre a nossa cultura e o ideário que nos sustenta.

MARIDO DE AMIGA MINHA PRA MIM É HOMEM

Considerando a afirmação de Bachelard (1999, p.95) que “a necessidade de explicação minuciosa é muito sintomática entre os espíritos não científicos que pretendem nada negligem-

MULHER DE AMIGO MEU

ciar e dar conta de todos os aspectos da experiência concreta” e tentando garantir alguma objetividade à discussão, analiso um comercial² da *Duloren*, em relação ao fato de a equipe produtora do mesmo ter usado o enunciado verbal *Marido de amiga minha pra mim é homem*. Através dele, por meio do entrelaçamento de vozes que remetem a regiões distintas da sociedade, os produtores da campanha, é óbvio, buscam criar uma imagem positiva do produto e levar o consumidor à aquisição, evitando cair nas desgraças profetizadas. Além do enunciado, a propaganda se vale da imagem de uma mulher que se mira no espelho, admirando-se, enquanto é admirada por outra, que a observa com um olhar lascivo. Ambas estão trajadas sumariamente, usam maquiagem carregada e vestem lingerie da marca anunciada. As tonalidades predominantes são o branco, o vermelho e o marrom. Constam ainda no texto os enunciados *Duloren: Só prazer* e *A Duloren não imagina do que você é capaz*. Por outro lado, o espelho é um elemento de importância vital no comercial, já que, com a mulher que se mira nele, o leitor do comercial pode contemplar o fundo exotópico que a circunda, tendo acesso aos saberes que ela visualiza e que, de outra forma, ele não teria. O espelho tem, portanto, um caráter pedagógico e denunciativo, levando o leitor para dentro das margens textuais: mais do que ver, o leitor se vê por meio do espelho, mergulhando no seu interior e tendo acesso a uma profusão de discursos. É certo que estas pistas contribuem para que a leitura que apresento possa ser feita, mas a atenção, como eu disse, estará voltada especificamente para o enunciado verbal referido.

O enunciado tem uma constituição polifônica, que remete a regiões discursivas que atualizam modos distintos de construir

² Infelizmente, não possuo os dados relativos à publicação do comercial.

o real. Ele, por se revestir da materialidade adequada para o seu fim interlocutivo, concorre de forma decisiva para que a equipe atinja o objetivo que almeja. Por meio da ativação que o locutor³ faz das vozes de personagens discursivos, ele constitui, na tessitura textual, um intrincado cruzamento de pontos de vista, que é necessário recuperar, para se alcançar alguns dos efeitos de sentido buscados. No enunciado, convivem vozes que exigem que o leitor percorra o labirinto criado pelo texto, desencavando *topos* e *formas tópicas*, partindo do pressuposto de que o texto se caracteriza por uma unidade, que, como quer o mito do “tempo dos sonhos” dos aborígenes australianos, foi fiada como um tecido em que os nós se juntam, constituindo um tapete que se vale de cada fio para se constituir, revelando a “mente inclusiva e abrangente que o criou” (Fernández-Armesto, 2000, p.47).

Na voz do locutor, além da sua própria voz, pelo menos três outras podem ser ouvidas, contrariando a lei física que diz que dois corpos não podem ocupar o mesmo lugar no espaço: mas estamos no terreno da linguagem e, aí, certas leis não funcionam. Cada uma das vozes representa um *topos* que se caracteriza pela universalidade e pela generalidade, enviando a formas tópicas de gradação.

A primeira voz que atravessa a do locutor faz perceber o enunciado como derivado do ditado *Mulher de amigo meu pra mim é homem*, cujo efeito de sentido é o de que, se a mulher é parceira de um homem que é amigo do que a observa, ela é intocável, por pertencer àquele: a amizade impediria que

³ Não há dúvida de que o locutor textual, enquanto ser empírico, é plural, já que constituído pela equipe produtora do comercial, mas o que importa é a qualificação que o enunciado faz de sua enunciação, ou seja, o fato de que, no caso, ele tenha um locutor só, o responsável pelo enunciado.

MULHER DE AMIGO MEU

se tornasse objeto do desejo de quem a focaliza. Sendo a mulher pertencente ao amigo, não pode ser objeto de cobiça, ou isso prova a indignidade de quem é amigo de outro. Ela seria um tabu, princípio que, não sendo respeitado, mostraria a indignidade de quem o infringe. Sendo de outro, ela se torna masculina, não podendo ser fonte de desejo de outro homem. Além da defesa enfática dos princípios da amizade, da fidelidade e da solidariedade, traços éticos do cristianismo, penso que é preciso perceber a negação do homossexualismo. Se a mulher, pelo fato de pertencer a um amigo, passa a ser vista como um homem, sendo impossível que um outro considere-a como objeto de desejo por pertencer ao mesmo sexo, a homossexualidade e a realização sexual de um homem em outro se encontra negada: a sua “opção” é a heterossexualidade.

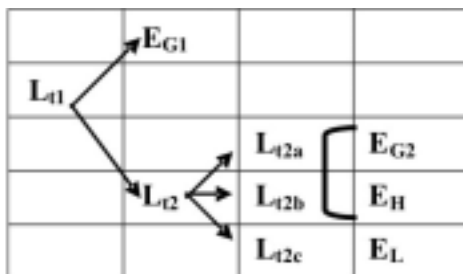
Eis a primeira polifonização do enunciado: na voz do locutor (L_{11}), detecta-se a voz que sustenta o provérbio popular, voz de um enunciador genérico que sustenta o senso comum (E_{G1}). O locutor estaria, pois, gerando significação a partir da voz que pertence ao *topos* (T_1) que diz que *mulher de amigo é objeto tão intocável, que é como se pertencesse ao sexo do observador, não podendo ser objeto do desejo dele*. Esse *topos* teria como formas tópicas (FT_{1a}) *quanto mais a mulher for de um amigo, menos ela pode ser cobiçada* e (FT_{1b}) *quanto menos a mulher pertencer a um amigo, mais ela pode ser desejada*. Julgo que o princípio ativo aqui é o cristão que determina que os homens não devem cobiçar a mulher do próximo.

Dada, porém, a alteração formal do provérbio (o que o altera em seu estatuto ideológico), ele adquire três outros efeitos de sentido, resultantes da refacção de seu *topos* original. Num caso, mantém-se o fio condutor do ditado popular, negando a possibilidade de o marido de outra mulher se tornar objeto de

desejo de uma amiga sua, negando-se a possibilidade de existência do lesbianismo. Este primeiro efeito de sentido me parece mais difícil de sustentar, dado que o final do ditado popular não troca o termo *homem* por *mulher*, mantendo-o, nesta parte, como na forma original. Noutro, ele é contradito, com a amiga tendo que usar *Duloren*, para se precaver contra a possibilidade de seu marido se tornar objeto de desejo, pois, a amiga, que usa *Duloren* e prefere homens, pode vir a querer conquistá-lo. Por fim, como homem não usa *Duloren*, a mulher é que pode vir a ser desejada por outra, sugerindo-se, aqui, uma abertura de portas para que o lesbianismo aconteça. No primeiro caso, a intocabilidade do objeto de desejo, quando já tem dono (“meu amor” é o que dizemos), parece estar sendo ratificado, mas, nos dois outros, o compromisso afetivo entre duas pessoas é posto em crise. A polifonia do enunciado, porém, é mais complexa do que essa exposição sumária delinea.

Não se pode dizer que *minha* e *mim* enviem ao locutor (a equipe produtora do comercial), mas que os termos são indícios imputáveis a outro locutor, que assume essas marcas, porque, em cada uma das ocasiões mencionadas, assimila o ponto de vista comum dos que pertencem a um grupo. Estas marcas pertenceriam ao locutor responsável pelos pontos de vista que cruzam a voz de L_{t1} . Ele, L_{t2} , porém, também é constituído polifonicamente por três vozes que pertencem a *topoi* discursivos distintos. Uma polifonia incrustada em outra. A constituição polifônica é, pois, densa, pelo fato de, na voz de um locutor, fazer-se presente outro, na voz do qual se podem ouvir três enunciadores, aos quais o segundo locutor, alternada, se for tomado o mundo empírico como referência, embora ao mesmo tempo, se for considerado o acontecimento discursivo, assimila-se.

MULHER DE AMIGO MEU



Essa densidade polifônica gera três efeitos de sentido distintos em relação ao ditado popular pela remissão a discursos que constituem seus enunciadores a partir de outros *topoi* e outras formas tópicas: esses *topoi* pertencem à crença de que não se pode desejar quem tem compromisso assumido, de que esse princípio seja transgredido e do lesbianismo como uma opção positiva. Deixando de lado a polifonia de L_{12} , que é atravessado por três enunciadores distintos, complexificando a constituição polifônica de L_{11} , pode-se estudar a presença desses três enunciadores na voz de L_{11} , chamando-os de E_{G2} , E_H e E_L e buscando perceber que *topoi* põem em ação, permitindo obter os efeitos que busca e dão os meios para vender o produto.

A segunda voz que cruza o enunciado é a do enunciador que se poderia chamar de genérico dois (E_{G2}), que mantém o princípio axiológico do ditado popular *Mulher de amigo meu pra mim é homem* (E_{G2}), neste caso, fazendo-o referir-se a uma relação que toma como foco de observação o ponto de vista da mulher e não do homem. Pleiteio que este enunciador exista usando o recurso ao encadeamento, assim como proposto

por Ducrot para determinar a existência de pressupostos⁴. Este raciocínio pode ser visto pela articulação, ao enunciado, da sequência *portanto, já que ele pertence à minha amiga, eu não o quero*, raciocínio permitido pelo fato de que, dada uma certa ótica cultural, sendo o homem o objeto de realização afetiva de uma mulher com quem há relações de amizade, ele não poderia ser cobiçado (*não cobiçarás o homem da próxima*, diria o mandamento). Este efeito de sentido poderia ser explicitado por *eu tenho uma amiga que tem um marido e, já que ele é um homem e pertence a ela, eu devo considerá-lo como mulher; além disso, como sou contrária ao lesbianismo, ele se torna para mim um objeto intocável*. Dentre os três efeitos de sentido, penso que este é o que menos interessa à equipe produtora do comercial, já que ele tem pouca relação com os objetivos da campanha publicitária em pauta.

O *topos* (T_2), neste caso, é: *o ser desejado pela mulher para a sua satisfação sensual é o homem, mas não aquele que pertence a uma pessoa com quem tem relação de amizade*, sendo as suas formas tópicas (FT_{2a}) *quanto mais o ser em apreço for homem e não pertencer a uma amiga, mais ele pode tornar-se objeto de desejo*, e (FT_{2b}) *quanto mais o ser em apreço for homem e pertencer a uma amiga, menos pode tornar-se objeto de desejo*, não tendo nem o *topos*, nem as formas tópicas uma relação mais direta com o objetivo central do texto, que é fazer a propaganda das lingerie da marca *Duloren*.

⁴ Para ele (1987, p.38), contra a crença inicial de que o pressuposto seria veiculado linguisticamente, ele o seria quando se oferecesse como base para formulações posteriores, abrindo ao enunciado possibilidade de continuações argumentativas, mas mostrando uma opção por parte do “enunciador de não querer fazer recair (sobre o pressuposto) o encadeamento”.

MULHER DE AMIGO MEU

A terceira voz que cruza a produção do locutor é a de E_H . Pleiteio que esse enunciador exista, recorrendo novamente ao encadeamento feito por meio de *portanto, eu o quero, e portanto, ela que se cuide*. Dada a razoabilidade dos raciocínios conclusivos, julgo possível afirmar que o enunciado *Marido de amiga minha pra mim é homem* pode ser situado no universo feminino cuja preferência é a heterossexualidade e que seu efeito de sentido possa ser reduzido para *Marido de amiga minha pra mim é homem e, pelo fato de ele ser homem, ele me interessa, isto é, ou minha amiga usa Duloren, ou eu, que uso, tendo maiores chances de cativá-lo, conquistá-lo-ei*. Aqui, o princípio ético-religioso apontado acima é contradito, denunciando a competitividade no mundo dos afetos, com cada um indo à luta e buscando a própria satisfação em detrimento dos outros.

O locutor se vale desse enunciador feminino heterossexual para dizer à mulher que deve se cuidar, usando *Duloren*, tornando-se sensual e garantindo a manutenção do seu par a si, ou que, então, ela corre o risco, se deixar de fazê-lo, de que outras mulheres, que usam o produto, podem, fazendo-o, tirá-lo dela. Subliminarmente, detecta-se a afirmação do confronto pela posse e manutenção do objeto afetivo, posse que seria garantida à mulher pelo uso de um produto capaz de lhe dar condições de preponderância sobre as adversárias.

Contra o provérbio popular que afirma a intocabilidade e supressão do desejo frente ao ser que pertence a outro, aqui, afirma-se a competição pela posse, cada um se armando para obter o que deseja ou se precavendo para a sua manutenção. O *topos* (T_3) é: *o ser desejado pela mulher para a sua satisfação sensual é o homem*, com as formas tópicas (FT_{3a}) *quanto mais o ser em apreço for homem, mais ele pode tornar-se objeto de desejo* e (FT_{3b}) *quanto menos ele for*

homem, menos pode tornar-se objeto de desejo, não importando se pertence a uma amiga. E, nesse diapasão, no fio do discurso, a *Duloren* se propõe como habilitada para pôr a vitória à disposição de ambos: um apelo ao consumo, valendo-se da mensagem subliminar de ameaça de desapropriação do objeto em que se realizam as demandas afetivas. Se, de um lado, as relações afetivas nunca deixaram de estar pautadas no ideário capitalista de posse, o comercial o enfatiza e o manipula, tornando-o uma ameaça potencial de perda.

A quarta voz a se imiscuir na de L_{11} é a de E_L , a mulher que tem noutra o seu objeto e objetivo sexual⁵. Os encadeamentos permitidos seriam, contrariamente aos do *topos* anterior, *portanto, eu não o quero* e *portanto, ele que se cuide*, sendo o primeiro uma negação do lugar comum anterior e o segundo, uma alteração do gênero que deve se cuidar para não perder o ser amado. Pode-se ver, em uso, um *topos* distinto do anterior, pois, embora o enunciado seja o mesmo, duas conclusões distintas entre si são aceitas.

Parece possível reduzir o efeito de sentido do enunciado, quando produzido por essa quarta voz, a algo próximo a *marido de amiga minha pra mim é homem, isto é, ele pertence ao gênero masculino, e, como tal, não me interessa, dado que minhas preferências sexuais são outras; além do mais, ele não usa Duloren, contrariamente à minha amiga, que, por isso, se torna mais atraente e sedutora*: portanto, *ele que se cuide*. O *topos* (T_4) pertence ao lesbianismo e poderia ser objetivado como *o ser desejado pela mulher para a sua satisfação sensual é uma outra mulher*. Suas formas tópicas seriam (FT_{4a}) *quanto mais o ser observado for uma mulher, mais chances ele tem de se tornar um objeto de desejo* e (FT_{4b})

⁵ Sobre a distinção entre objeto e objetivo sexual, ver Freud (1973, p.25s)

MULHER DE AMIGO MEU

quanto menos ele for uma mulher, menos pode se tornar um objeto de desejo. Saliento o fato de que o comercial propõe que essas chances são diminuídas ou aumentadas, se a mulher usar ou não *Duloren*.

Se, no terceiro *topos*, a mulher deveria se cuidar, usando a lingerie para não perder o parceiro para outra, no quarto, é o homem que deve se precaver, pois o fascínio da mulher que a usa seria tão forte que outras poderiam se interessar por sua parceira e não por ele, que, do ponto de vista “tradicional”, seria mais adequado para a realização sensual de uma mulher.

Na voz do locutor constituído por \mathbf{E}_{G1} , por \mathbf{E}_{G2} , por \mathbf{E}_L ou por \mathbf{E}_H , existem, portanto, discursos que remetem a diferentes concepções das relações afetivas, umas mais, outra menos ao sabor da moral conservadora. Em \mathbf{E}_{G2} , que é ativado pela forma alterada do ditado popular, a moral cristã é ativada, trazendo à lembrança o mandamento que diz ser proibido cobiçar a mulher do próximo, ser intocável para a satisfação sensual, princípio que é submetido à corrosão pelos outros *topoi*. Em \mathbf{E}_H , a mudança do enunciado permite a afirmação do arcaísmo da percepção de que seres envolvidos em relações afetivas são propriedade privada, sendo lícita a disputa e o uso dos recursos disponíveis para a conquista. Em \mathbf{E}_L , a erosão causada sobre a moral do primeiro *topos* é ainda mais contundente, dado que a disputa pelo objeto afetivo é incentivada e a “normalidade” heterossexual se acha minada pela afirmativa de que os riscos de perda do ser amado são ainda maiores, já que existe, na sociedade, outro competidor.

Fantasmagoricamente, ouve-se a voz da equipe produtora do comercial sussurrando que, na *Duloren*, estão os meios: a) de ruptura com a tradição moral, contribuindo para a satisfação das pessoas (a perversão do ditado seria a perversão da moral de que é repositório), b) de garantia da manutenção do

parceiro, reduzindo os riscos de perdê-lo para quem descobriu, na lingerie, a maneira de fazer-se mais atrativo, e c) de garantia de um poder de sedução que atrai não só os parceiros “normais” como os pertencentes a esferas menos normalizadas. Com isso, pode-se dizer que a propaganda tem efeitos genéricos, garantindo a sua inserção em diferentes grupos e opções sexuais, ampliando seu raio de ação e o número de possíveis compradores.

Pela orquestração polifônica do enunciado, um conjunto de vozes se entrelaça perfazendo um tapete tecido por atravessamentos e se pode detectar a busca de mostrar o poder que a *Duloren* tem de aumentar a sedução da mulher. Além disso, não se pode deixar de ouvir a ameaça subliminar constante 1) aos padrões conservadores da tradição moral, 2) à mulher, que pode perder seu par, se não se cuidar, devendo usar a lingerie, e, 3) ao homem, cuja mulher, por usar *Duloren*, pode tornar-se atraente, devendo ser melhor tratada, sob pena de perdê-la, por não faltarem olhos que a cobicem. Um pouco de pedagogia, parece: a tradição tendo que se rever, a mulher que se cuidar e o homem que se tornar tratável. Nos entremeios, a busca de levar ao consumo do produto, ou pelo poder de sedução conferido, ou pela garantia de manutenção do parceiro. Na rede, uma mensagem de competição e de luta pela posse do objeto de desejo, cabendo a cada um se valer do que dispõe para obter o que deseja: e a *Duloren* se apresenta como a que contribui para a vitória de um ou outro.

Sobre o trabalho realizado pela equipe do comercial sobre a linguagem, tão artesanal que quase estético e que lhe permite gerar os efeitos de sentido que gera, a passagem a seguir merece fechar a discussão, fazendo-o melhor do que qualquer comentário pessoal.

MULHER DE AMIGO MEU

Fenômenos tais como as grosserias, os juramentos e as obscenidades são os elementos não oficiais da linguagem. Eles são, e assim eram considerados, uma violação flagrante das regras normais da linguagem, como uma deliberada recusa de curvar-se às convenções verbais: etiqueta, cortesia, piedade, consideração, respeito à hierarquia, etc. Se os elementos desse gênero existem em quantidade suficiente e sob uma forma deliberada, exercem uma influência poderosa sobre todo o contexto, sobre toda a linguagem: transpõem-na para um plano diferente, fazem-na escapar a todas as convenções verbais. E essa linguagem, liberta dos entraves das regras, da hierarquia e das interdições da língua comum, transforma-se numa língua especial, uma espécie de jargão. Em consequência, ela propicia a formação de um grupo especial de pessoas iniciadas nesse comércio familiar, um grupo franco e livre na sua expressão (Bakhtin, 1993, p.162).

A análise que esbocei me permite algumas afirmações: num texto, ocorre uma atividade intrincada de entrelaçamento de vozes de outros; na tessitura textual elaborada, outros discursos se ouvem; o homem não se faz a não ser por meio da incorporação e seleção de vozes. Por meio da seleção de vozes, de juntá-las num projeto discursivo, de fazer-se voz que se encontra e se reconhece em outras, como também de agenciá-las para os seus fins, o locutor se dá um ponto de pertença e de identidade, porque encontra uma maneira distinta para o dizer, se garante contra o imperialismo das formas e se torna consciente (nem sempre, é claro) de um espaço de pertença, responsabilizando-se por ele. A voz do outro soa como os oráculos que “parecem frinchas nas muralhas da ilusão, através das quais penetram feixes de luz vindos de um mundo de verdades que não podemos alcançar por nossos próprios esforços” (Fernández-Armesto, 1999, p.73), fazendo o discurso se articu-

JOÃO CARLOS CATTELAN

lar sobre uma verdade que é porque é dita ser, sem se impor uma verificação mais contundente.

ESPELHOS: EM FRENTE E VERSO

Pêcheux, num de seus textos, aborda um provérbio chinês, que diz que, quando se mostra a lua para um idiota, ele olha para o dedo em vez de olhar para ela. Para o idiota, a indicialidade da linguagem, o seu funcionamento dêitico e o discurso sobre o mundo simplesmente não existem: para ele, a língua só tem o poder de falar sobre si mesma, numa reflexividade denunciadora. Mais do que indicar algo exterior, o dedo da língua aponta para si mesma, para sua organização e para a cultura que dá a ela os contornos que possui: uma língua é sempre reveladora: não do mundo que a extrapola, mas daquele que o discursiviza. Como dizem os psicanalistas, pela língua, o sujeito se faz carência, mais revela do que lhe falta do que esclarece sobre o tema em foco: uma língua é desconhecimento e ignorância. Portanto, parece que o convite ao analista é sempre o portar-se como um idiota e, ao invés de olhar para a lua que lhe mostram, ele deve olhar para o dedo em riste: atividade eficaz e enriquecedora.

Tenho autores e textos que me assombam: mas tenho outros fantasmas que me perseguem: dentre eles, um é o *espelho*, enquanto indício textual. Toda vez que um texto o usa, sou obrigado a lembrar do provérbio chinês: o espelho funciona como o dedo que aponta para cima: ele revela, é claro, o que entra na sua área de abrangência, o mundo físico que se adequa à sua superfície: insidiosamente, porém, ele traz para o discurso também um conjunto de sentidos, que, aparentemente, estão fora do seu raio de ação. O espelho é o dedo que mais fala de quem o usa como estratégia textual do que do projeto de sentido

MULHER DE AMIGO MEU

pretendido: não consigo ver um espelho num discurso, sem buscar o ato falho ou lapso que ele denuncia, pois ele sempre diz mais do que, à primeira vista, poderia parecer ao autor do texto. Às vezes, me pergunto se todo discurso não é um espelho ou um dedo que aponta para o seu usuário: texto, discurso, dedo, espelho: eis uma relação que me parece difícil de destruir.

No caso do comercial, paralelamente ao objetivo de alardear os poderes míticos da lingerie, puderam-se ver vários discursos sendo agenciados para os efeitos de sentido que a equipe produtora do comercial pretendia criar. Mas, o espelho parece ter voltado sua face para além do que sua moldura permite captar, fazendo o leitor ultrapassar o horizonte espacial contornado e buscar o gesto que o contornou, por que o faz dessa maneira e o que objetivava com o desenho. E mais: chamar a atenção para o que ele mostra que aquele que se mira nele não sabe: em que pesa a sua ignorância.

Além de ser arauto de uma boa nova, o grupo que produziu o comercial se mostrou como pretendendo a ruptura com um valor axiológico, propondo atitudes éticas não exatamente ortodoxas, defendendo a competição no campo das relações afetivas, estabelecendo um vale tudo no terreno da sexualidade, afirmando que o objetivo básico da mulher é ser objeto de apreciação “estética” adequado a um padrão estabelecido, afirmando que a amizade e a lealdade são valores arcaicos, pleiteando que a realização feminina continua ocorrendo no encontro do parceiro que a realiza (o eterno príncipe encantado: agora, também, princesas): e isso por meio de efeitos de sentido que percorrem, subliminarmente, os discursos que ficam à sombra e são trazidos à tona, quando o analista, detidamente, vai buscá-los, desentranhando chantagens e alertas que se produzem, mesmo que o locutor jure não ter buscado construí-los: esse espelho!

JOÃO CARLOS CATTELAN

Penso que não é gratuito que se encontre tantas vezes a reedição do antigo mito de Narciso através da reutilização do espelho. Que seja ele o principal produtor dos efeitos de sentido acima, tenho dúvidas. Mas que ele contribui de forma decisiva para que os mesmos aconteçam, é indubitável, pois ele força o leitor a olhar para a imagem refletida e, dado que suas bordas são limitadas, fica o convite de que o mesmo vá além das mesmas e contemple o que ficou à sombra, pois o silêncio e a penumbra são loquazes, quando não aterrorizadoras: as crianças sabem disso e exigem luz ligada à noite, para que o quarto deixe de ser assombroso: a sua ilusão é crer que a escuridão e a luz coincidem com o espaço que as paredes delineiam.

De resto, penso que o gesto do idiota é produtivo, que os textos devam ser tratados como espelhos e que estes, quando aparecem, devem ser tratados com todo cuidado, para, se quebrados, não darem sete anos de azar, velha superstição, talvez mais sábia do que se possa conceber: penso oportuno relembrar o que se conta de certas tribos indígenas que acreditam que um espelho tem o poder de lhes roubar a alma, o que parece absolutamente verdadeiro, dado que ele mostra, como se viu, o espírito que nos habita, que, uma vez deslindado, pode requerer sua supressão e a busca de novo lastro cultural, uma demanda nem sempre bem vinda. Por fim, na composição polifônica de um texto/discurso, o espelho é sempre uma voz, um ponto onde se devem buscar atos falhos que ficam incrustados, como cristais luminosos: o espelho propõe enigmas: eu o adoro e temo.

REFERÊNCIAS

AUTHIER REVUZ, Jacqueline. *Palavras incertas: as não-coincidências do dizer*. (Trad. Claudia R. Castellanos Pfeiffer

MULHER DE AMIGO MEU

- et. al.). Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1998.
- BACHELARD, Gaston. *A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. (Trad. Estela S. Abreu). 2.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- _____. *A psicanálise do fogo*. (Trad. Paulo Neves). 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. *O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento*. 2.ed. (Trad. Antonio de Pádua Danesi). São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. (Trad. Yara Frateschi). 2.ed. São Paulo-Brasília: Hucitec e Editora da Universidade de Brasília, 1993.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). 8.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. (Trad. Paulo Bezerra). 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BUBER, Martin. *Eu e tu*. 5.ed. (Trad. Newton Aquiles Von Zuben). São Paulo: Editora Centauro, 1974.
- CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. (Trad. Enid Abreu Dobránszky). Campinas, São Paulo: Papyrus, 1995.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. (Trad. Maria Manuela Galhardo). Rio de Janeiro: Difel, 1990.
- CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência*. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

JOÃO CARLOS CATTELAN

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. (Trad. Eduardo Guimarães). Campinas: Pontes, 1987.

_____. Argumentação e “topoi” argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (org). *História e sentido na linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 1989.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. *Verdade: uma história*. (Trad. Beatriz Vieira). Rio de Janeiro: Editora Record, 1999.

FREUD, Sigmund. *Psicopatologia da vida cotidiana*. (Trad. Álvaro Cabral). 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

_____. *Os chistes e a sua relação com o inconsciente*. (Trad. Margarida Salomão). Rio de Janeiro: Imago Editora, 1969.

_____. *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*. (Trad. Paulo Dias Corrêa). Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda., 1973.

GINZBURG, Carlo. *Mitos Emblemas Sinais: morfologia e história*. (Trad. Federico Carotti). 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. (Trad. Freda Indursky). Campinas: Pontes, 1989.

POSSENTI, Sirio. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

SANT’ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, paráfrase e cia*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1985.

SCHNEIDER, Michel. *Ladrões de palavras: um ensaio sobre o plágio, a psicanálise e o pensamento*. (Trad. Luiz Fernando P.N. de Franco). Campinas: Edunicamp, 1990.

MULHER DE AMIGO MEU

Recebido: Fevereiro de 2005.

Aceito: Junho de 2005.

Endereço para correspondência:

João Carlos CATTELAN

Av. Írio Jacob Welp, 187

Jardim Santa Bárbara

85960-000 Marechal Cândido Rondon, PR.

E-mail: cattelan@brturbo.com