

O CHAPÉU DE CLÉMENTIS E A BARBA DE ANDERSON SILVA: UMA ANÁLISE DE SUBJETIVIDADE E SEDUÇÃO EM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO¹

Rafael de Souza Bento Fernandes^{*}
João Carlos Cattelan^{**}

RESUMO: Na campanha publicitária do barbeador Male Grooming da marca Philips, há uma materialidade não linguística – a barba do lutador Anderson Silva – por meio da qual se apagam certos discursos, ao passo que se difundem outros. Propõe-se a tese de que o enunciado “Eu poderia ser o que eu quisesse” promove um jogo de sedução no qual subjaz o cerne do discurso liberal que denominamos aqui de formação discursiva da meritocracia em que se defende a noção de que o indivíduo poderá chegar a qualquer posição social, independentemente das condições materiais de existência que o regem. O estudo pauta-se na Análise do Discurso francesa e leva em consideração as condições de produção de emergência do MMA no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso; Sedução; Subjetividade.

ABSTRACT: In the advertising campaign for the shaver Male Grooming by Philips there is a no linguistic sign – the fighter Anderson Silva’s beard – through which certain speeches are erased, while others are spread out. It’s proposed a thesis that the enunciation “Eu poderia ser quem eu quisesse” (I could be whatever I wanted promotes a seduction game which implies the main part of the liberal discourse which we name as the discursive formation of the meritocracy in which the notion that someone can reach any social status, independently of his material conditions. The study is guided by the French Analysis of the Discourse; takes into consideration the conditions of emergency production of the MMA (Mixed Martial Arts) in the Brazilian media.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Seduction, Subjectivity.

INTRODUÇÃO

Em fevereiro de 1948, conforme narra Jean-Jacques Courtine (1999), o comunista Klement Gottwald fazia um pronunciamento cercado dos seus camaradas, sob o intenso frio de Praga. Clémentis, atencioso, retirou seu chapéu de pele e o pôs na cabeça de Gottwald. A fotografia do ocorrido foi reproduzida às centenas de milhares e se tornou um ícone.

¹ Esse artigo foi desenvolvido como parte das atividades da disciplina de “Leituras sobre o sujeito da AD francesa”, sob orientação do Prof. Dr. Alexandre Ferrari Soares.

^{*} Aluno do programa de Pós-Graduação em Letras: Linguagem e Sociedade, da UNIOESTE, nível Mestrado. E-mail: rafaelstbfernandes@hotmail.com.

^{**} Prof. Dr. da UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Quatro anos mais tarde, Clémentis foi acusado de traição e acabou enforcado. O departamento de propaganda trabalhou a imagem original e fez desaparecer o homem da foto, na qual agora só se podia notar uma parede vazia atrás de Gottwald. De Clémentis, só restou o chapéu.

Courtine (1999) conclui, com essa experiência, que o discurso político, materializado no material fotográfico, faz-se na tensão da memória e do esquecimento; da visibilidade e do apagamento (nesse caso, literal). Conforme o autor,

esse processo de anulação de Clémentis, de perda referencial, recalque, apagamento da memória histórica que deixa como uma estreita lacuna, a marca de seu desaparecimento, mesmo que se coloque aqui em jogo a materialidade não-lingüística de um documento fotográfico, é, antes de tudo, da ordem do discurso. Ordem do discurso das 'línguas de estado', que dividem em pedaços a lembrança dos eventos históricos, preenchidos na memória coletiva de certos enunciados, dos quais elas organizam a recorrência, enquanto consagram a outros a anulação ou a queda. (COURTINE, 1999, p.16).

No desenvolvimento do seu estudo, Courtine (1999) elenca uma materialidade “não linguística” (o chapéu) sobre a qual apoia certo “estatuto de memória histórica”, ora recorrente (a fotografia reproduzida até tornar-se ícone) ora anulada (o processo de retirada da imagem de Clémentis, como se ele não estivesse presente na situação). O primeiro caso, motivo de orgulho para os comunistas; o segundo, motivo de vergonha.

De forma similar, na campanha publicitária do aparelho *Male Grooming*, da marca *Philips*, parte-se do “estilo” da barba (materialidade não linguística) do garoto propaganda e lutador de *Mixed Martial Arts* (MMA), Anderson Silva, para que se definam os papéis que a personagem representada por ele ocupará na sociedade. O jogo de sedução efetua-se no sentido de construir diferentes subjetividades como um movimento próprio do indivíduo, nessa concepção, plenamente autônomo e dono de sua própria vontade, que, paradoxalmente, só poderá fazê-lo caso possua o barbeador Philipis (o produto anunciado).

Tendo em vista essa situação, esse estudo tem por objetivos: a) verificar até que ponto o enunciado “Eu poderia ser o que eu quisesse” (presente no dado 1) insere-se no que denominamos aqui de “formação discursiva da meritocracia”, que apresenta o cerne do pensamento liberal, segundo o qual o indivíduo poderá chegar a qualquer posição social, independentemente das condições materiais de existência que o regem e b) avaliar de que forma se relacionam os aspectos da construção de subjetividades e do jogo de sedução, sob a ótica do discurso. Para o desenvolvimento do trabalho, adota-se como *corpus* os dois anúncios em arquivos de vídeo da supracitada campanha publicitária - *Eu poderia ser quem*

eu quisesse, o dado 1, e *Seu mundo precisa de mais estilo*, o dado 2 -, bem como utilizam-se alguns princípios da Análise do Discurso francesa.

Por fim, cumpre informar que se levam em consideração para as análises as condições de produção de emergência do MMA e do torneio UFC (*Ultimate Fighting Championship*) nas mídias brasileiras nos últimos anos, o que provocou uma “fortuita” (re)formulação do antigo “Vale-tudo” (concebido como espetáculo violento) em direção à categoria de esporte.²

DA SUBJETIVIDADE: *Eu poderia* (...)

Parafrazeando Ferreira-Rosa (2012), abordar a questão do sujeito nas ciências humanas sobre a língua(gem) é uma tarefa complexa, uma vez que os deslocamentos filosóficos e conceituais sobre a subjetividade são múltiplos, assim como as formas de compreender o homem frente ao mundo (real, ideal, imaginário) e frente às relações travadas entre esse homem com o mundo e seus objetos.

Ferreira-Rosa (2012), a partir do estudo de Ivan Domingues, reúne as concepções de sujeito construídas historicamente no interior de modelos teóricos em quatro grandes categorias. A primeira refere-se ao mundo cosmológico da Antiguidade Clássica, no qual o homem é compreendido “nos crivos de uma interioridade intrínseca” e deve buscar sua essência por meio de processos de autocontemplação, sob o influxo do axioma filosófico de Sócrates “conheça-te a ti mesmo”.

O segundo deriva da Idade Média e tem como princípio norteador a subordinação aos desígnios da providência divina, no seio dos mistérios da doutrina da criação. O deslocamento efetua-se de um “conhecimento de si” até uma sujeição à religião, que tem como propósito salvar o homem da “perdição” e do “pecado original”.

Na Modernidade, o sujeito adquire estatuto de “ser autônomo”. Essa autonomia se dá por meio da construção de mecanismos - tecnológicos e científicos - que garantem domínio sobre o meio natural em uma relação altamente mecânica, em que leis e dados naturais são forças motrizes de entendimento do universo. É o tempo das revoluções industriais e da filosofia positivista de Augusto Comte.

Esse “centramento da natureza no homem”, parafraseando Ferreira-Rosa (2012), sofre sérios abalos com o advento da teoria marxista e da teoria freudiana. O sujeito não é dono nem de sua própria liberdade, uma vez que está submetido a um sistema que lhe furta todas as forças

²Em trabalho anterior, desenvolvemos com maior profundidade a questão a imagem que se faz do lutador Anderson Silva em dois veículos midiáticos distintos (a Revista Veja e a Revista Superinteressante), tendo por base a indústria bilionária do UFC e as condições de ascensão do MMA como esporte no Brasil. Para mais informações, ver Fernandes e Cattelan (2013).

em nome da lógica perversa do capital (em termos da crítica marxista) e tampouco é dono de sua própria vontade, já que é condicionado por um inconsciente que determina até seus desejos, os quais o homem não controla.

As concepções de homem como (I) alma cósmica universal, (II) ser do pecado, (III) homem-máquina e (IV) sujeito descentrado respaldam concepções de subjetividade no bojo das ciências da linguagem, conforme a análise do autor, que parte do Estruturalismo até chegar à Análise do Discurso.

Saussure, ao preocupar-se com o sistema linguístico e excluir a fala de seus estudos (o quesito “individual”), fechou seu modelo teórico no âmbito da abstração e da homogeneidade, sem considerar a exterioridade da produção verbal. Chomsky, por sua vez, adotou o sujeito como um “falante ideal”, aquele que tem a capacidade inata para linguagem e que, em função disso, pode produzir um sem-número de expressões linguísticas por combinação de sintagmas, desde que elas sejam “gramaticais”.

As teorias funcionalistas, que provocaram uma ruptura em relação ao modo pelo qual se compreendia a linguagem até então, adotaram a concepção de sujeito como indivíduo “pleno de consciência”, que trabalha a linguagem ao seu favor, em nome de “intenções”, próprias do momento da enunciação (ou, posteriormente, da interação verbal). Esse sujeito controlador, segundo Ferreira-Rosa (2012), está próximo do “sujeito mecânico”, imune aos influxos do tempo e do devir.

Por sua vez, no entremeio da linguística, da psicanálise e do materialismo histórico, Michel Pêcheux, com a publicação da Análise Automática do Discurso, em 1969, criticou veementemente tais teorias da “consciência criadora” (como a semântica formal e a psicologia social), considerando-as redutoras por negligenciarem o contexto histórico-ideológico que determina as práticas dos homens submetidas ao complexo das dinâmicas sociais.

No cruzamento da língua, da ideologia, do inconsciente e da história, concebe-se, no quadro teórico da AD, um sujeito descentrado:

Desse modo, diferentemente de um sujeito livre e dominador de suas vontades de forma plena, uno, central e origem da produção de sentidos, um sujeito intencional, portador de extraordinárias capacidades de criação, o sujeito da AD é clivado, cindido, interpelado pelas condições de produção discursiva, dinâmico e heterogêneo, constituído na interação histórico-social. (FERREIRA-ROSA, 2012, p.16).

Essa sujeição é dupla: opera-se tanto pelo inconsciente (Lacan e o sujeito clivado), no qual o indivíduo é chamado à existência no “teatro da

consciência”, como também se opera pela ideologia (Althusser e a teoria dos Aparelhos Ideológicos de Estado), fundamentada no movimento das posições sociais, mediada por relações assimétricas de poder e dominação.

Ainda assim, para que o sujeito se constitua como tal, é preciso que ele “se esqueça”³ desse assujeitamento duplo e se reconheça como fonte daquilo que enuncia. Seria algo como “saiu da minha boca, por isso fui *Eu* quem disse”, quando, em realidade, os discursos derivam da formação discursiva em que os sujeitos se inserem por processos de identificação e contraidentificação.

Pêcheux (2009) esboça duas teses sobre a questão da subjetividade: a) o sentido de uma palavra não existe “em si”, mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico discursivo (esse é o conceito de formação discursiva) e b) toda formação discursiva dissimula, pela transparência que se constitui nela, a sua dependência do todo complexo com dominante das formações ideológicas.

Desse modo, parafraseando Pêcheux (2009), o funcionamento da ideologia como interpelação ideológica dos indivíduos em sujeitos se dá através do complexo das formações ideológicas e discursivas (especialmente do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “a cada sujeito” sua realidade, ou ainda, “ilusão de evidência de realidade”, como sistema de significações percebidas.

A língua é “narcisista” por tornar os posicionamentos relativos a uma determinada formação discursiva como próprios de um único indivíduo que, imune aos movimentos da história, enuncia com a marca da primeira pessoa do singular: “EU disse”.

Esse percurso é relevante ao estudo ora apresentado tendo em vista que, no dado 1 (conforme se define na seção abaixo), Anderson Silva (na condição de ator que interpreta um cozinheiro) enuncia “Eu poderia ser quem eu quisesse”, cujo elemento que conduz ao “quem eu quisesse” é justamente o produto sendo vendido (o barbeador):

³ Segundo Orlandi (2012), “Os sujeitos se ‘esquecem’ que [seu enunciado] já foi dito – este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que as palavras adquirem sentido, é assim que eles significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que sentidos e sujeitos estão em sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras”. (ORLANDI, 2012, p.36).



FIG. 1⁴

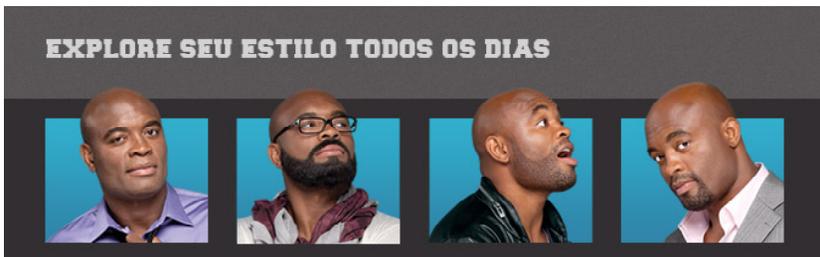


FIG. 2

A peculiaridade, o estilo, o diferencial (as diferentes formas com que se apresenta a barba), assim, efetuam-se pelo apagamento das condições materiais de existência do indivíduo, que, segundo aponta o processo discursivo, para adentrar em outras posições sociais (de maior prestígio do que a de um cozinheiro), basta a “fagulha do querer”, ainda que esse movimento só possa ser concretizado por meio de um produto específico, supostamente ao alcance de todos aqueles que o desejarem.

Esse enunciadoem muito lembra o discurso clássico liberal, cujo mote é que o indivíduo não precisa de um estado que lhe provenha qualquer benefício - a “esmola”, algo que promove estagnação social e, em último caso, financeira - a que denominamos como formação discursiva da meritocracia.

Na materialidade discursiva, o devir que conduz da condição X (de desprestígio) às condições Y (de prestígio) se consolida mediante a construção de subjetividades, consolidadas pelas diferentes barbas que Silva adota no comercial. Esse é um jogo de promessas para aqueles que compram o barbeador Philips, que seduz (promove o desejo) por difundir a ideia de ascensão social.

⁴A figura 1 foi obtida por meio do congelamento de anúncio em vídeo (o Dado1). Já figura 2 e 3, que têm caráter ilustrativonesse estudo, foram obtidas no site oficial da Phillips.

A próxima seção tratará mais especificamente dessa formação discursiva (meritocrática) e de alguns apagamentos (à exemplo do chapéu de Clémentis) que ocorrem do mesmo enunciado central “eu poderia ser quem eu quisesse”.

3. DA SEDUÇÃO:(...) ser quem eu *quisesse!*

Cumpra informar que não se tem a pretensão de aprofundar a tessitura filosófica da doutrina liberal tendo em vista que não é esse o objetivo do trabalho. É necessário, no entanto, compreender o discurso que é retomado e emerge na forma de pré-construído na formação discursiva “meritocrática” que se vincula ao *corpus* estudado.

De forma superficial, concebe-se o liberalismo como

Doutrina que tomou para si a defesa e a realização da liberdade no campo político. Nasceu e afirmou-se na Idade Moderna e pode ser dividida em duas fases: 1a do séc. XVIII, caracterizada pelo individualismo; 2a do séc. XIX, caracterizada pelo estatismo. [...] Jusnaturalistas e moralistas, como Bentham, acreditavam que *bastava ao indivíduo buscar inteligentemente sua própria felicidade para estar buscando, simultaneamente, a felicidade dos demais*. A doutrina econômica de Adam Smith baseia-se no pressuposto análogo da coincidência entre o interesse econômico do indivíduo e o interesse econômico da sociedade (v. INDIVIDUALISMO). (ABBAGNARO, 2007, p.604-605 – grifos nossos).

Se é interessante que o estado seja “mínimo”⁵ e se cabe ao indivíduo, por si só, buscar a própria felicidade de maneira racional, é compreensível a abordagem segundo a qual basta ao sujeito a “fagulha do desejo” e o movimento laborioso para o sucesso, materializado em sociedades capitalistas, por exemplo, na forma de postos de trabalho ou na adoção de determinados símbolos de status.

De forma extremista, tudo decorre do mérito do sujeito e nada das condições anteriores de existência – ideológicas, sociais, financeiras – como se não houvesse assimetrias nas relações sociais. Do outro lado do “*continuum*”⁶, atribui-se às condições materiais de existência toda a

⁵ Conforme o glossário proposto pelo grupo de estudos e pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil” (HISTEDBR), da UNICAMP, estado mínimo é uma concepção respaldada pelos pressupostos da reação conservadora que deu origem ao neoliberalismo. A ideia de Estado Mínimo pressupõe um deslocamento das atribuições do Estado frente à sociedade e à economia. A não-intervenção sobre a liberdade individual e a competição entre os agentes econômicos, segundo o neoliberalismo, é o pressuposto da prosperidade econômica.

⁶ A noção de um *continuum* qual há posicionamentos (ou formações discursivas) “em choque”, a saber, “tudo no indivíduo” e “tudo nas condições exteriores ao indivíduo” não foi desenvolvida em função dos limites do artigo. Mas é uma noção coerente tendo em vista a vinculação da propaganda analisada à *FD meritocrática*.

responsabilidade e o indivíduo, inteiramente determinado por elas, não possui espaço de movência algum.

Em relação ao *corpus*, ressalta-se que a campanha do barbeador da linha Male Grooming, da Philips, entrou em circulação em TV aberta no mês de junho de 2013 e é composta de dois anúncios principais. O primeiro (dado 1) retrata o ex-campeão dos pesos-médios do UFC Anderson Silva como um cozinheiro em frente a um espelho afeitando a barba.

A personagem, que Silva representa, fala em voz alta: “Eu poderia ser quem eu quisesse” e começa a divagar sobre quem ele gostaria de ser naquele momento. A discussão sobre “Quem ser?” centra-se em profissões diferentes que tendem a provocar um efeito jocoso (vide Anexo I).

Enquanto divaga sobre diferentes subjetividades (cada uma com uma barba estereotipada, a saber, tenor, ator e artista plástico) é interrompido abruptamente por sua chefe que o questiona, de modo repreensível, sobre quando sairia o almoço. O garoto-propaganda responde cabisbaixo: “Tô indo!” e fecha-se a propaganda com o nome do produto e de sua respectiva marca.

Já, no outro anúncio (o dado 2), Anderson Silva representa a si mesmo (um lutador de MMA), divagando, dessa vez, sobre a fala de seu técnico (“Hoje vai ser difícil, você vai ter que explorar outro estilo”). Por um desvio constitutivo, Silva foge ao “normal” do entendimento de estilo como estilo de luta e toma a palavra como relativa ao campo da moda. Nesse movimento, imagina a todos com barba, inclusive as mulheres:

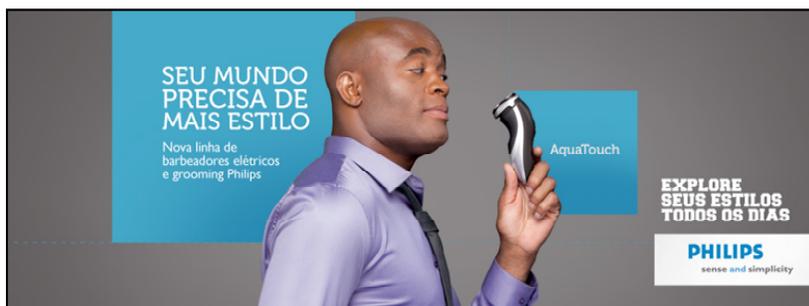


FIG. 3

A similaridade entre os dois anúncios é o “curto-circuito simbólico”⁷ relacionado à palavra “estilo”. No interior da FD meritocrática, percebe-se que o deslocamento opera-se inicialmente da peculiaridade (aquilo que individualiza o sujeito) até o elemento que permite ao sujeito adentrar certos espaços sociais de maior prestígio.

⁷Conforme a referência de Pêcheux (2009) a respeito de uma mesma palavra que, em função das condições de produção, provoca diferentes efeitos de sentido.

A barba, assim, ou ainda o estilo da barba propiciado (somente) pelo barbeador Philips, possibilita o domínio sobre certo código ou símbolo social como se, por si só, esse código fosse o suficiente para alavancar o indivíduo em condição X até a condição Y. A esse jogo discursivo, denomina-se aqui de “sedução”.

A ideia de “Compre o produto e seja quem você quiser”, ou ainda, “seja melhor do que você é” promete um caminho certo para notoriedade social (de cozinheiro para ator, em um dos casos), ao passo que silencia outra gama de discursos sobre a iminência das condições materiais de existência, que determinam (no caso extremo) o indivíduo.

Essa segunda FD é o “outro” do discurso liberal e é atribuída cientificamente às críticas marxistas do século XIX. O processo discursivo, assim, faz-se pela justificativa do pleno controle do indivíduo sobre sua condição. Em última instância, quem está em uma posição de desnível para baixo, o é por incapacidade (ou porque ainda não possui o barbeador Philips).

De forma similar ao chapéu de Clémentis que foi retirado da fotografia ícone em nome de uma conjuntura que poderia vir a produzir posicionamentos contrários àqueles que se desejava reproduzir (se Clémentis é um traidor, essa característica seria de todos os comunistas), a barba, na campanha da Philipis, retoma certa memória (espaço do dizível, da FD) e apaga outras tantas.

As diferentes barbas estereotipadas (do que seria a barba de um artista, de um tenor e de um ator) servem como a materialidade (o código simbólico) do *status* na propaganda, que trazem à tona o discurso da meritocracia (seja quem você quiser, está em suas mãos!) e que silenciam (no termos de Orlandi (2007), o real da língua) o fato de que, em si, produto nenhum conduz à ascensão social.

Esse é um efeito desejável, tendo em vista que é altamente sedutor – algo próprio, aliás, do discurso publicitário de maneira geral: “Explore seu estilo” (melhore-se) e “seja quem você quiser” (construa diferentes “Eus” para si) – eis um exercício que, sob a ótica dessa FD, depende apenas do sujeito e tem pouco a ver com as condições em que ele se encontra ou o desnível próprio das posições de toda configuração social.

À GUIA DE CONCLUSÃO: o chapéu e a barba

Segundo Orlandi (2007), o silêncio é a “garantia do movimento de sentidos” tendo em vista que todo dito implica, necessariamente, em um não-dito, que lhe é constitutivo. Para a autora,

O silêncio é assim a ‘respiração’ (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. Reduto do possível, do múltiplo, o silêncio abre espaço para o que não é ‘um’, para o que permite o movimento do sujeito. (ORLANDI, 2007, p.13).

Há, pelo menos, dois modos pelos quais esse silêncio pode se apresentar: como “silêncio fundador” (o não dito, condição de significação), ou como “política do silêncio”, cuja modalidade “silêncio local” implica em censura. Aplicado a esse entendimento, no caso do estudo do Chapéu de Clémentis, houve um processo de “interdição de sentidos” (ao trabalhar-se a imagem para retirar o “traidor”), ao passo que, na campanha publicitária analisada, subjazem discursos relativos à obrigação do indivíduo de ser “quem ele quiser” ou se elevar socialmente mediante a utilização do instrumentocomercializado (o barbeador).

A materialidade não verbal – o chapéu e a barba – é significativa nos dois casos por estarem, conforme a citação de Courtine (1999), na esfera do discurso. Dito de outro modo, essas materialidades provocam efeitos de sentido relativos a determinadas posições sociais (ou formações discursivas), inseridas em condições de produção específicas. No caso da adoção de Anderson Silva como garoto propaganda, por exemplo, é possível observar a desvinculação da imagem estereotipada de lutador viril e monossilábico para outro intelectualizado, gentil, que, inclusive, curva-se à vontade de terceiros (da chefe e do treinador, conforme o corpus).

A esse respeito, salienta-se que as contingências de mercado, que propiciaram a (re)criação do supracitado esporte, têm suas condições de produção relacionadas ao crescimento do Ultimate Fighting Championship (UFC), principal torneio de MMA. A empresa é avaliada pela Revista Forbes (2013) como detentora de “bilhões de dólares” e, no Brasil, impulsionou a venda de produtos de marcas como “Sky” (as assinaturas aumentaram 54% após o início do canal Combate, em março de 2012), “P&G” (três meses após relacionar o aparelho de barbear Gillette ao MMA, as vendas cresceram 30%) e a paulista “Marck4” (que vendeu mais de 150 mil produtos entre roupas e acessórios, em 2011, com a grife UFC), para citar apenas alguns exemplos.

Tomando por base o enunciado “Eu poderia ser quem eu quisesse” (presente no dado 1), defendemos, nesse artigo, a tese de que se atribui ao indivíduo o poder transformador de sua condição social – ainda que na esfera da imaginação, pois Silva apenas cogita possibilidades, materializadas no uso do futuro do pretérito – *poderia*) mediante a construção de diferentes subjetividades (outros EUs), condicionadas, no entanto, à compra do barbeador Philips.

Uma possibilidade de leitura indica que o efeito de sedução (próprio

do discurso publicitário) tem como cerne o pensamento liberal a que se denomina, no estudo, de formação discursiva da meritocracia. O processo discursivo aponta o apagamento das condições materiais de existência em nome da uma individualidade “dona de si” que, conforme Pêcheux (2009), em último caso, sustenta-se sobre si mesma (conforme a metáfora do Barão de Münchhausen⁷). Eis um jogo egocêntrico em que se apaga a determinação das condições materiais de existência e se responde à demanda de se vender um produto. Conforme enunciam as “línguas de vento” (Courtine, 1999), afinal de contas, “Seu mundo precisa de mais estilo”.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 5ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. Trad. Marne Rodrigues de Rodrigues. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. (p.15-22).

FERNANDES, Rafael de Souza Bento; CATTELAN, João Carlos. Imagens do lutador Anderson Silva em exemplares das revistas *Veja* e *Superinteressante* sob a ótica da Análise do Discurso Francesa: retratos de um gladiador tranquilo. *Revista Linguagem – revista de popularização científica em ciências da linguagem*, 21ª edição. (p.1-9).

FERREIRA, Rosenildo Gomes; ORSOLINI, Marcio. *O golpe de mestre do UFC*. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias>>. Acesso: 01/08/2012.

FERREIRA-ROSA, Ismael. Por um percurso epistemológico da noção de sujeito na linguística. *Fórum Linguístico*, Florianópolis, v.9, nº1, p.9-20, jan./mar. 2012.

MILLER, Matthew. *Ultimate Cash Machine*. In: <<http://www.forbes.com/forbes/2008/0505/080.html>>. Acesso em 15/06/2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 10.ed. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2012.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6.ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2007.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. EniOrlandi (org.). 4.ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2009.

<http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/glossario/verb_c_estado_minimo.htm> Acesso em 25/11/2013.

⁷ A metáfora deriva da história da fuga do barão Münchhausen, preso em um pântano. Não tendo mais opções, o barão se puxa pelos próprios cabelos e consegue escapar. Pêcheux (2009) utiliza essa história para tratar da ilusão da subjetividade. Pensar o sujeito por si mesmo, dessa forma, é tão absurdo quanto alguém puxar-se pelos próprios cabelos para fora de um poço.

Corpus:

DADO 1. Eu poderia ser quem eu quisesse <<http://www.youtube.com/watch?v=w7IFEZ-XqD0>>. Acesso em 10/09/2013.

DADO 2. Seu mundo precisa de mais estilo <<http://www.youtube.com/watch?v=02HkmCjupuU>>. Acesso em 10/09/2013. <<http://www.philips.com.br/>> Acesso em 20/10/2013.