

A FORMAÇÃO DISCURSIVA DO “PAI” AUSENTE: AUSÊNCIA E SILÊNCIO

João Carlos Cattelan¹

Os significantes aparecem dessa maneira não como as peças de um jogo simbólico eterno que os determinaria, mas como aquilo que foi ‘sempre-já’ desprendido de um sentido: não há naturalidade do significante; o que cai, enquanto significante verbal, no domínio do inconsciente está ‘sempre-já’ desligado de uma formação discursiva que lhe fornece seu sentido, a ser perdido no non-sens do significante (PÊCHEUX, 1995, p. 176 – grifos do autor).

RESUMO

Pretendo, neste estudo, situando-me à margem esquerda das discussões e um tanto fora das expectativas mais ortodoxas, produzir algumas reflexões sobre o homem/pai, tendo como corpus de dados um conjunto de propagandas destinadas à venda de produtos para crianças na primeira infância. Tenho como objetivo alcançar duas metas: atentar e demonstrar a existência do que chamo de formação discursiva do pai ausente e trazer à tona algumas consequências desse discurso que alija o pai da relação com o filho.

Palavras-chave: discurso publicitário, pai, mãe, filho.

Introdução

Constata-se que a produção acadêmica disponível nas livrarias, nas universidades e em outros espaços é bastante representativa, quando se discute a problemática relativa à história das mulheres (seja como mulheres, amantes, mães, profissionais, etc.) ou ao chamado mundo machista e patriarcal, dominado pelos homens e ancorado num prisma androcêntrico. Neste sentido, embora sempre haja novos ângulos a serem elucidados e novas abordagens a serem desenvolvidas, há bastante produção disponível e, talvez, pouca contribuição significativa que eu, particularmente, poderia fazer: já há pesquisadores inúmeros para fazer frente à questão.

¹ Docente do curso de Letras, no campus de Marechal Cândido Rondon (graduação) e de Cascavel (pós-graduação). Possui título de doutor. E-mail: jcc.cattelan@gmail.com

Na contramão dessa mirada, buscando observar o que se passa quando o ponto de vista é o do homem, a produção parece insignificante e pouco se tem à disposição que contemple esse outro lado da história. Se, a partir da perspectiva dos estudos “feministas”, o homem, às vezes, aparece como o vilão ou como o grande privilegiado pela história e pelas condições históricas e sociais, quando se coloca o olhar no lado de cá, algumas coisas parecem ficar um pouco dissonantes, se não incongruentes. Algumas afirmações parecem pecar por artificialidade, superficialidade ou maniqueísmo, embora muitas tenham pertinência e acusem uma ordem de problemas a ser investigada.

Pretendo, neste estudo, situando-me à margem esquerda das discussões e um tanto fora das expectativas mais ortodoxas, produzir algumas reflexões sobre o homem/pai, tendo como corpus de dados um conjunto de propagandas destinadas à venda de produtos para crianças na primeira infância. Objetivo atentar e demonstrar a existência do que chamo de *formação discursiva do pai ausente* e trazer à tona algumas consequências desse discurso que alija o pai da relação com o filho.

Aporte teórico

No texto “*O papel da memória*” (1999, p. 54-55), reportando-se a um artigo de Pierre Achard (1983), Michel Pêcheux retoma o provérbio chinês “*Quando lhe mostramos a lua o imbecil olha o dedo*” e se pergunta:

Com efeito, por que não? Por que a análise de discurso não dirigiria seu olhar sobre os gestos de designação antes que sobre os designata, sobre os procedimentos de montagem e as construções antes que as significações? A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória ‘perdeu’ o trajeto de leitura.

O provérbio chinês e a sua relação com o discurso, com as atividades de montagem, com a imagem e com os gestos de designação são relevantes para os estudos discursivos e têm um efeito crucial sobre este estudo, já que a pesquisa sobre “*o (não) lugar pai no discurso publicitário*” está imbricada de um modo crucial com as preocupações que o excerto indicia. Assim, pretendo explicitar como o provérbio é uma metáfora, metonímia, alegoria ou analogia do trabalho com o discurso, com a

publicidade e com a imagem. Começo pela reflexão sobre um dos efeitos de sentido do olhar do imbecil para o dedo e não para a lua apontada.

Sabemos que pessoas com determinados distúrbios psíquicos são incapazes de operar com elementos remissivos exofóricos (advérbio de lugar, pronome demonstrativo, termos designativos e outros ingredientes dêiticos são um problema para elas, cujo olhar se volta para o elemento indicial e não para o objeto). Este é o ponto concreto de partida a que o provérbio se refere. Mas, apesar dessa concretude objetiva, a sua aplicação está em outro nível.

O provérbio é rememorado em face do ensinamento que traz consigo. Como o imbecil olha para o dedo, o desafio do analista é observar o gesto de designação e não o designado. A atenção deve se voltar também para o sentido produzido, mas, principalmente, para o gesto de produção, o que impõe suspeitar de quem diz o que diz e do que quer significar. Para Foucault (1995, p. 31), trata-se de saber “como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar”, porque isto impõe a breve suspensão do sentido e a caução de quem afirma que ele é um e não outro. Cabe ao analista se tornar um imbecil que, ao invés de perguntar o sentido do enunciado, pergunta por que é dito que ele é um e não outro.

Considero um enunciado que acredito que Freud (1973) tomasse como denegatório. Perguntada pelo analista se pretendia voltar a namorar após a separação, a paciente afirmou: “*Nem que aparecesse alguém que me oferecesse um cartão de crédito com limite de R\$ 10.000,00 por mês, eu queria morar junto de novo. Até por que não sou interesseira*”. Se o analista foca a atenção sobre o sentido, ele sabe que a paciente quer permanecer sozinha, não troca sua liberdade por dinheiro e não é interesseira. Mas, se a atenção se volta para o dedo, talvez ele se interrogue se a negação não deve ser lida como afirmação e se o que a paciente busca não é alguém que ofereça vida farta.

O exemplo permite caminhos opostos e contraditórios: afirmação e negação, direito e avesso, interesse e renúncia amalgamados. Se olho a lua, tenho uma pessoa de uma índole; se olho o dedo, o caráter, a personalidade e o prisma se alteram. O exemplo ilustra o efeito de sentido do provérbio chinês, trazido para a formação discursiva dos analistas de discurso e para o que pretendem fazer. Eis o objetivo deste estudo: como o *pai* é apontado ou deiticizado em campanhas publicitárias voltadas para crianças.

De maneira crucial, a lição da idiotia se impõe ao analista, quando o foco incide

sobre a publicidade. Carrascoza (2004) e Perelmam e Tyteca (1996) estudam quase que à exaustão as estratégias usadas para a persuasão, o convencimento e a imposição de um ponto de vista no discurso jurídico, publicitário, religioso ou outro qualquer. A leitura de ambos não deixa de ser uma pedagogia da atuação do locutor, mas também da conscientização dos expedientes manipulativos a que podemos ser submetidos.

A publicidade, incumbida de levar ao consumo, elabora expedientes para convencer o consumidor da necessidade da aquisição. Atuando sobre a razão, por meio de torneios lógico-entimemáticos, e sobre a emoção, com enunciados que comovem e provocam o desejo, ela torna necessário o que pode ser supérfluo e descartável. Ela não só impõe o consumo, mas cria a necessidade da aquisição: ela serve ao mercado.

Valendo-se de “procedimentos de montagem e construções”, ela atua nos entremeios da razão e da sensibilidade, convence “logicamente” da necessidade da aquisição e persuade “emocionalmente” que o desejo será atendido. Não fosse assim, não se consumiriam produtos perniciosos e futilidades e não se viveria a época da obsolescência programada. E o discurso publicitário não só promete a satisfação de desejos: ele os cria e promete a sua resolução. Não bastassem os desejos “naturais” do homem, as campanhas publicitárias produzem outros, que já vêm com solução para a saciedade. Elas são a circularidade que “sacia” a fome insaciável do mercado produtor, por meio da simulação de resolução do desejo do consumidor.

Para atender à demanda que vem de fora e é a razão da sua existência, a publicidade se obriga a conjugar imagem e verbo e a saturar o papel e a tela, preenchendo-os, por meio de um trabalho seletivo, com coisas a serem vistas e sabidas e a serem apagadas e esquecidas. Mescla de ruído e silêncio, a propaganda é, conforme Pêcheux (1990, p. 19), uma das ‘línguas de vento’ “que se aperfeiçoaram consideravelmente desde os anos 30 na arte da anestesia e da asfixia”. Para ele, ao contrário prática que atendem a demandas concretas, as ciências sociais (e a publicidade e a retórica) agem para reforçar a comanda social.

Mas algo falha no ritual previsto e o olhar do imbecil se torna um princípio injuntivo. Para ser feita, a publicidade deve preencher o espaço vazio com traços que, para Maingueneau (2008), compõem a cenografia do discurso. Para saturar o espaço, a propaganda é o teatro, cujo palco é preenchido com um cenário e uma mobilidade. Podemos ouvir Barthes (1990):

Eis a ligação entre a geometria e o teatro; o teatro é, na verdade, esta prática que calcula o lugar *olhado* das coisas: se o espetáculo é colocado aqui, o espectador verá isto; se é colocado ali, não verá nada, e, aproveitando este ‘esconder’, poder-se-ia tirar proveito de uma ilusão: o palco é essa linha que vem cortar o feixe ótico desenhando o fim e como que a frente do seu desenrolar: assim se ergueria, contra a música (contra o texto), a *representação* (p. 85, grifos do autor).

Entendo que nem tudo que se coloca sob o olhar do espectador foi arregimentado pelo controle de um diretor consciente. Algo escapa, falha, range, quebra. Barthes (1990) chama a esse ingrediente incontornável e incontrollável de “terceiro sentido”, ou “sentido errático e teimoso” (p. 46) ou “significância da imagem” (p. 47). Que um anúncio de creme para bebês deva mostra o produto e enaltecer o objeto parece óbvio; mas não que a criança deva ter olhos azuis e pele branca; que o produto apareça na parte central da página e a criança em destaque é aceitável, mas não que a mãe seja toda sorridente e o pai seja obliterado.

São as “opções” impostas pela construção da cenografia e pela “necessidade” de criar uma espécie de chantagem com o consumidor (se o seu filho não usar o creme x, não estará tão bem quanto o da propaganda) que fazem o ritual dizer mais do que precisaria e mostrar que o sujeito não sabe onde está. Eis o terceiro sentido, errático e teimoso sobre o *pai*, que pretendo analisar no corpus de dados analisado à frente.

A lição da idiotia se aplica também ao discurso, não entendido como a parte verbal da propaganda, mas como a relação constitutiva tecida entre ela e as condições de produção, pois o processo de “seleção” para a ordenação da cenografia tem seu alicerce na formação social que o determina. Para Bourdieu (1999, p. 70), sobre todos, pesa “um inconsciente ao mesmo tempo coletivo e individual que impõe a todos os agentes, homens ou mulheres, seu sistema de pressupostos imperativos”.

Analisar o discurso, portanto, é trazer à tona o lastro de crenças sobre o qual repousa o enunciado produzido, pois ele só pode ser proferido a partir de “condições de felicidade” que não o rejeitam, por pertencer a uma formação discursiva. A análise de discurso tem, assim, o propósito de olhar para o dedo e não para a lua, para a designação e não para os designata, por meio de um movimento pendular que oscila entre o discurso e as condições de produção. Para o analista, interessa mais saber porque o discurso produz um sentido do que determinar qual é ele, embora, é evidente, ele não

possa ser apagado em tempo algum.

Para Maingueneau (2005), “o mundo, a instituição e o texto fundem-se numa mesma enunciação” (p. 132), o que faz romper a “órbita da estrita textualidade”, exigir a “imbricação semântica irreduzível entre aspectos textuais e não textuais” e a propor, ao invés do *discurso*, o conceito de *prática discursiva* (p. 143). Olhar para o discurso é sacar que o gesto de leitura é tão ou mais relevante do que o sentido que produz, pois, por meio dele, tem-se acesso aos pertencimentos, às crenças e aos valores em jogo. O sentido não derivado retorna da palavra ao mundo, mas do atrelamento entre quem diz e o que diz: e, sobretudo, por que diz.

Esses postulados impõem que o olhar aja em refluxo sobre a instituição e o porta-voz e perceba como, nessas condições, o *pai* é concebido e como se abate sobre ele uma maquinaria que lhe reserva um (não) lugar que o enreda numa teia tenaz de (não) memória e se antecipa aos seus movimentos aleatórios. O *pai* na publicidade não é discursivizado de um modo, porque uma ontologia substancial o precede, mas porque gestos sociais se antecipam a ele e o revestem com um conjunto de máscaras injuntivas.

Para Foucault (1999, p. 28), o poder social punitivo é responsável pela instilação de uma alma; ela seria o “correlato atual de uma certa tecnologia de poder sobre o corpo”, o que é verdade no caso do objeto estudado. Essa alma “existe, tem uma realidade, que é produzida permanentemente, em torno, na superfície, no interior do corpo pelo funcionamento de um poder que se abate sobre os que são punidos (...), vigiados, treinados e corrigidos”. E a publicidade pertence às tecnologias de subjetivação, não porque é uma, mas porque vende seus préstimos para que uma alma fixe grilhões sobre todos, que devem ser contidos.

Entender o discurso como prática e aceitar a lição da idiotia, que volta o olhar para os protagonistas do discurso, impõe o que Bourdieu (1999, p. 70), baseado em Platão, denomina de “anamnese”, entendida não como se referindo a “conteúdos eidéticos” ou a “um processo individual de constituição do inconsciente”, mas como aquilo “que não traz a aquisição de um simples saber, mas advém da reapropriação de um conhecimento, ao mesmo tempo possuído e perdido desde sempre”. Trata-se de se saber por que se diz o que se diz.

O conjunto de reflexões efetuadas evidencia a ambição do estudo: trazer para o plano consciente o que se sabe sobre o *pai*, mas não se sabe que se sabe, porque as

imposições não passam pelo consciente dos ensinamentos, mas são produzidas por movimentos sub-reptícios que conduzem à cumplicidade, à imitação e à ação sob a forma do *como se*, impondo um imaginário eficaz, com o qual a ruptura é difícil. Diria que busco elucidar quem é o *pai* na publicidade, afrouxando, um pouco, os nós que o aprisionam e entendendo por *elucidação*, com Castoriadis (1982), a percepção de uma pertença histórica, que não é libertadora, mas permite ter consciência de si mesmo e dos compromissos com que se pactua.

Para Pêcheux (1995), o interdiscurso tem primazia sobre o discurso, que é atravessado pelo pré-construído e pelo discurso transverso. Com o exemplo “aquele que morreu na cruz para nos salvar nunca existiu”, que, em si mesmo, revela uma contradição paradoxal, o autor afirma que não existe um problema, desde que se perceba que dois discursos se confrontam: o da formação discursiva cristã (aquele que morreu na cruz para nos salvar) e da formação discursiva do ateísmo (nunca existiu). O exemplo revela que o discurso é habitado pelo já-dito, que volta ou como o preenchimento dos vazios do enunciado (o pré-construído) ou como a “sequência que vem atravessar perpendicularmente a sequência que contém os substituíveis, unindo-as por um encadeamento” (o discurso transverso) (p. 165). Posto de outra maneira, o dito atual está numa relação de débito com algo que o antecede. Quando se diz “homem não chora”, “homem provê o lar”, “mulher é carinhosa”, “a educação dos filhos cabe à mãe”, “o pai não leva jeito com criança”, essas afirmações não nascem *ad hoc*, mas da regularidade de processos discursivos que se sedimentam e retornam.

Neste artigo, busco verificar no número especial da revista *Cláudia, Cláudia Bebê*, publicado em abril de 2013, como o objeto discursivo *pai* é dado, olhando para o dedo e a designação. Não nego que, biologicamente, o homem esteja apto para ser pai e a mulher para ser mãe, mas cumpre perceber que, de acordo com Castoriadis (1982, p. 157), “em torno desse núcleo, como em relação às ostras das pérolas, em torno dessa impureza, cristaliza-se uma sedimentação incontável de regras, de atos, de ritos, de símbolos, em suma, de componentes repletos de elementos mágicos, e, mais geralmente, imaginários”. A análise de discurso diria imaginários, discursivos e ideológicos, que fixam efeitos de transparência, apagando a opacidade da língua e da história e o processo social de ontologização.

Badinter (2005), em “*O mito do amor materno*”, discute a suposta tendência

natural da mulher para a vocação maternal, mostrando que, como ela, outros membros do universo familiar e social da criança podem lhe dar o mesmo afeto, como é possível que a mulher não ame o filho ou que ele seja mais amado por outro. Contra a suposta tendência natural da mulher para o cuidado dos filhos, a autora afirma que esse amor incondicional é um mito, pois pode fazer parte da condição de qualquer um. Os comerciais, porém, não cessam de repetir o mito alienante pautado nesse diapasão.

Bourdieu (1999), em “*A dominação masculina*”, critica o mundo androcêntrico, mostrando que, contra a suposta superioridade masculina e a enganosa fragilidade feminina, a sociedade, por meio de mecanismos de subjetivação, destina a cada um o seu lugar, dando-o como natural. Contra ser porque é e a naturalização dos efeitos de sentido pautados na constituição natural de cada um, o autor revela que o mundo é resultado de injunções que funcionam à guisa de profecias que se auto cumprem.

Entretanto, o que acontece é o apagamento, a eliminação e o silenciamento do homem na composição da tríade familiar e a destinação dos cuidados do filho à mulher, o que me leva a pleitear a existência, no discurso publicitário destinado a crianças, uma *formação discursiva do pai ausente ou inexistente*. As propagandas teimam em atrelar a figura da mulher ao filho e o pai é alijado da cenografia ou, quando aparece, é mero espectador de uma cena da qual não é membro efetivo. Eis a tese a ser demonstrada, com o objetivo de verificar qual é o lugar do *pai* (se existe um lugar ou se é só silêncio).

Contra os efeitos de sentido empedernidos que fixam o imaginário de uma formação social, afirma-se que o mundo pós-moderno é uma pulverização de discursos transitórios, mas o discurso publicitário reproduz vozes milenares que constituem e instituem uma ontologia em relação ao *pai*, fixando o seu modo de existência. Nos termos de Maingueneau (2008, p. 37), longe de ser um discurso *constituente*, que “não reconhece outra autoridade além da sua própria”, como o religioso ou jurídico, o discurso publicitário não tem uma origem legítima, mas se alimenta de outros, retroalimentando a tessitura de uma rede que condiciona. Ele está “condenado a alimentar a sua obra com o caráter radicalmente problemático de seu próprio pertencimento a essa sociedade”. Eis o lugar deste estudo.

Busco levar a sério a lição do imbecil, olhar para o dedo “racional” e “sensível” da publicidade e perceber a forma com que, como discurso não-constituente, contribui para a cristalização do imaginário sobre o *pai* e sua relação com o filho, fazendo com

que, como “língua de vento”, simule fazer o mundo se movimentar, quando apenas obtém que permaneça como é, satisfazendo a comanda social por meio da naturalização de efeitos de sentido e da simulação de límpida transparência da linguagem.

Sobre o corpus

As propagandas escolhidas para o estudo foram retiradas da edição especial da revista *Cláudia*, denominada *Cláudia Bebê*, publicada em abril de 2013 e integralmente voltada para gestantes. O volume era destinado ao cuidado do bebê. A mulher grávida/mãe era a destinatária e as matérias revelavam a “preocupação” com prepará-la para a maternidade. A revista tinha 10 propagandas cuja vocação enunciativa era a mesma; é sobre ela que incidirá o foco no movimento analítico. A revista pertence à *Editores Abril*, uma das maiores do país, o que leva a pensar sobre o efeito de uma revista com essa abrangência, em face do alcance geográfico que possui. Deixo esse problema de lado e saliento que analiso apenas algumas propagandas. Porém, as demais não fogem da prática discursiva que será desvelada: elas não destoam do fio da meada; pelo contrário, fazem-no mais contundente por meio da repetição e da reiteração.

Propaganda 1 – MAM

À página 19 da revista, aparece uma propaganda da MAM, cujo objetivo é a divulgação da Linha de Cuidado Oral desenvolvida pela empresa. Por meio da apresentação de um bebê sorridente, loiro, de olhos claros e pele branca, com um pijama amarelo e deitado sobre um tecido lanoso e macio, o comercial mostra uma escova dental da qual se afirma que pode ser usada “para um início perfeito, porque bons hábitos se formam desde cedo”. No material verbal, a MAM fala sobre o “inovador Massaging Brush”, o “Oral Care Rabbit MAM”, a “escova Training Brush” e a “escova First Brush”, todos eles produtos infantis para cuidados dentais, com os quais as crianças, na primeira infância, “aprendem de maneira lúdica e



segura algo que se tornara um hábito divertido e saudável”. Parece óbvio o bastante que a saúde e a diversão deverão chegar por meio do uso dos produtos anunciados (e não de outros) e que, como uma ameaça subliminar (ou implícita), elas fazem inferir que a ignorância da injunção pode causar dano e culpa. E, valendo-se do redobro do prazer e do bem-estar por meio da imagem de uma criança sorridente e sã, a propaganda objetiva impor o consumo dos objetos mencionados.

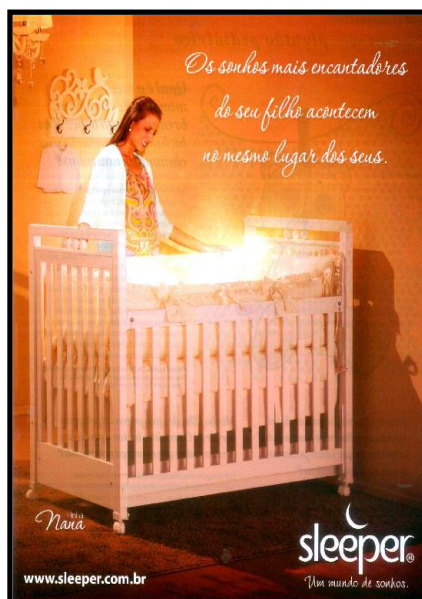
Mas, apesar de os produtos serem dirigidos para as crianças e serem seus o prazer e a saúde prometida, o consumidor/comprador efetivo não são elas. Há um interlocutor em mira e ao qual a interação se dirige, já que apenas ele pode comprar os objetos e usá-los “para um início perfeito”: a mulher/mãe. Aliás, é de se perguntar se o nome da empresa pretende buscar alguma identificação/superposição com a mulher/mãe ou se é apenas coincidência o fato de o seu nome fantasia lembrar a palavra ‘mãe’. Com “Olha! Eu posso ajudar a mamãe”, é a ela que a propaganda se dirige, por um lado, induzindo-a à compra e, por outro, prometendo-lhe ajuda e realização de desejos. Parece necessário, além disso, observar a polissemia dêitica do pronome pessoal “eu”, que pode ser o bebê ou a MAM, por meio dos seus produtos. Arrisco-me a assumir que a promessa de ajuda vem da MAM e que o bebê colocado em seu lugar é somente uma estratégia de persuasão. De toda sorte, cabe à mãe comprar os produtos e usá-los no filho, dando-lhe prazer e bem-estar. A ela, cabe zelar por um “início perfeito”; afinal, é ela que deve estabelecer “bons hábitos”: ela é a educadora e a protetora.

Mas, ao lado da profusão enunciativa hiperbólica em relação aos produtos MAM e da atividade injuntiva frente às mulheres consumidoras e vigilantes maternas, nota-se a presença de uma ausência, o “esquecimento” de um constituinte, o recalque de uma censura, o interdito de um sentido: nem imagem, nem verbo fazem menção ao homem/pai no que diz respeito ao cuidado da saúde bucal do filho. O texto da propaganda fala em “ajudar a mamãe” e as mãos que seguram o cabo da escova são do bebê e de uma mulher/mãe. Da cenografia composta, a presença paternal na tríade familiar convencional é transformada em ausência e esquecimento: silêncio contundente. O pai se encontra peremptoriamente alijado do discurso. Ele não é apenas obliterado: ele não pertence ao cenário; ele é só desnecessário e não porque a MAM o retire do discurso para ocupar o lugar, mas porque, socialmente, o imaginário que se constitui em torno da educação dos filhos o coloca como inútil e inexistente:

desqualificado. É esta presença/ausência, ruído/silêncio, dito/interdito que chamo de *formação discursiva do pai ausente* e pretendo mostrar como ela é, reiteradamente, ratificada no corpus analisado. Destaco aqui esta ausência. À frente, reflito um pouco mais sobre os seus efeitos.

Propaganda 2 – SLEEPER

À página 23 da revista usada, aparece a propaganda da empresa *Sleeper*, que anuncia a linha de produtos *Nana*, destinada para a cama. Por meio da produção de lençóis, de colchas, de cobertas e de travesseiros, a empresa se mostra responsável pelo conforto, prazer e bem-estar das pessoas nas horas em que elas se encontram em repouso. O slogan que acompanha a marca “*um mundo de sonhos*” remete, de forma polissêmica, no mínimo, a dois escopos distintos (os dois são elogiosos à empresa, naturalmente): por um lado, ela está relacionada ao



espaço físico em que as pessoas repousam e, durante o sono, ocorre a produção onírica, obviamente, favorecida pela qualidade do material produzido pela *sleeper*; por outro, os produtos que ela fabrica são de alta qualidade e o mundo de sonhos é o mundo de materiais disponibilizados pela empresa. Neste sentido, adquirir os produtos da linha *Nana* é revelar a preocupação com o bem-estar e o conforto de outro: neste caso, da criança. A cor acobreada que açambarca o comercial e as luzes brilhantes que emergem de dentro do berço reforçam o efeito de sentido do sono vivido em bem-aventurança. Assim como a cantiga, de forma nasalizada, é cantarolada ao lado do bebê (*nana, nenê*), a linha *Nana* se destina ao sono tranquilo e ao conforto prazeroso da criança. Sumariamente, este é o efeito de sentido buscado pela propaganda: criar da *sleeper* a imagem positiva de alguém ao lado da mãe e do bebê.

Há que se perceber, entretanto, que os elogios tecidos à empresa e aos produtos que ela desenvolve, apesar de estarem destinados ao uso de crianças, têm um interlocutor outro em mira, que é aquele que pode, efetivamente, vir a ser o seu consumidor/comprador: a *mãe*. É a ela que os pronomes possessivos dêiticos *seu* e *seus*

remetem: o filho é dela e os sonhos também. Portanto, é a ela que compete fazer com que “os sonhos mais encantadores” do filho aconteçam. E, apesar de os momentos mais prazerosos da criança não serem necessariamente os passados na cama, mas em companhia de pessoas que lhe dão atenção e lhe permitem a atividade lúdica egocêntrica, o comercial efetua um deslocamento desse saber, ligando-o a um espaço físico específico: a cama, por uma razão óbvia; nela, os produtos podem ser usados. Assim, é à mãe que cabe adquirir os objetos da propaganda, já que lhe cabe providenciar o conforto e o prazer do filho: é a ela que está destinado o circuito de cuidados que devem ser dados à criança. Atento, brevemente, para a chantagem velada que é produzida por meio do enunciado verbal que encabeça o comercial. Nele, pode-se ouvir uma voz que afirma que, se a mãe possui sonhos encantadores que ocorrem na cama (e ela, obviamente, se dá o prazer), seria inadequado da sua parte não oportunizar um prazer de igual magnitude ao seu filho. Isto é: se a mãe já é consumidora da *sleeper* e é agraciada com o prazer propiciado pela empresa, seria inadmissível ela não destinar o mesmo à sua criança. Ela acaba de ser incumbida de duas tarefas: zelar pelo filho e fazê-lo por meio da aquisição dos produtos da linha *Nana*.

Novamente, o discurso é constitutivamente atravessado por uma ausência e por um silêncio teimoso e opressivo: não há *pai*; a criança só tem mãe. Pela segunda vez, constata-se a existência da *formação discursiva do pai ausente*. A partir da constatação do alijamento da figura paterna para fora da cenografia organizada, trago alguns apontamentos que entendo que aconteçam por decorrência do apagamento demonstrado. O primeiro é que o silenciamento sobre a presença do homem em relação aos cuidados para com os filhos lhe garante uma possibilidade de desculpa e de justificativa para a não participação mais efetiva nos caminhos trilhados pela criança. De um lado, isso parece confortável, por criar uma “irresponsabilidade” para o pai e uma explicação para os momentos em que não deseja ter envolvimento com as demandas que a vida concreta da criança exige. O fato de não ser apresentado como devendo ter (ou meramente como não tendo) um envolvimento mais efetivo com o cotidiano do filho o desculpa e o põe sob uma guarida de conforto e distanciamento que lhe dão o “benefício” da omissão. Mas, por outro lado, um acontecimento de sentido relevante se constitui: se não precisa fazer parte do que acontece com o filho, há um preço a pagar pela ausência assumida ou impingida: o pai sai da história e, por decorrência, torna-se insignificante e

para acompanhar a criança na cenografia. Em face dessa constituição cenográfica, entendo que se pode pleitear que os ingredientes linguísticos dêiticos presentes na materialidade discursiva se referem a ela, chamando-a para uma participação que é crucial para as metas interacionais previstas. Os pronomes *seu* e *você*, portanto, objetivam estabelecer uma relação “dialógica” com a mulher, prendendo-a à leitura e fazendo-a se “informar” sobre o produto que está à sua disposição e pode ajudá-la na prevenção contra os incômodos provocados pela dentição. Além disso, de modo implícito, faz parte do escopo da significação um alerta sobre o futuro e uma acusação antecipada de omissão e desleixo, caso as dores profetizadas venham a ocorrer e a mãe tenha deixado de fazer o que poderia para evitá-las; até porque ela foi avisada sobre a possibilidade. Parece não haver escapatória: a mãe não tem outra saída que não seja a aquisição, ainda mais pelo fato de que a imagem a coloca em segundo plano, produzindo o efeito de que antes vem o cuidado com o bebê; depois, ela pode evitar ocasiões “dolorosas” para si. Mistura de alerta e acusação, o comercial coloca a mulher na condição inexorável de atender ao apelo.

Não pretendo negar nenhuma das discussões sobre as mazelas que essa incumbência imposta sobre a mulher lhe crie de ônus e sacrifícios. Mas, como se pode notar, teimosamente, verifica-se a presença de uma ausência: não existe homem/pai no discurso; dito de outro modo e de uma forma um tanto paradoxal: se ele existe, existe como inexistência. Para evitar que a dentição seja dolorosa para o filho, apenas a mãe é importante: o pai é desnecessário; ele é o silêncio, a inexistência, o recalque, o interdito: a *ausência*. Nas propagandas usadas, percebe-se a renitência teimosa de uma *formação discursiva do pai ausente*, que, a exemplo de outra formação discursiva qualquer, fixa o que pode ser dito, mas também aquilo que não deve ser proferido. Se o corpus utilizado é generoso e grandiloquente em relação aos produtos anunciados, se é profuso e prolixo frente à mulher/mãe, fazendo-lhe promessas e ameaças, ele é parcimonioso e econômico para com o pai: seria melhor dizer nulo; e é essa mesma nulidade que acaba se impondo sobre o homem nas demandas quotidianas que cercam a vida familiar, pelo menos no que diz respeito às relações observadas neste estudo. O pai tem um papel previsto para o trato da criança no início da vida, que deve ser posto em termos negativos: ele não tem papel: ele é o não-lugar. Se ele possui, pois, atribuições em outros momentos e em outros campos, aqui e agora, ele deve se manter à distância e deixar que a mulher de

forma “privilegiada” o substitua, elimine e apague. Parece um despropósito que esse distanciamento ocorra quando a criança fixa os seus laços afetivos mais duradouros.

Propaganda 4 – HUGGIES

Na página 25 da revista analisada, aparecia exposta a propaganda da fralda *Huggies*, da turma da Mônica. Com a promessa de que “veste como roupinha e protege como fraldinha”, constitui-se uma ilocução de que o produto é confortável e cômodo: melhor para o bebê, melhor para a mãe. Afirma-se, ainda, que a fralda “não tem comparação” (obviamente, com outras), o que permite inferir que seja superior às concorrentes: um pouco de competição sempre se acha no escopo dos comerciais, embora seja legalmente proibido desfazer dos concorrentes. Por meio do enunciado “É um, dois e pronto”, o verbo reduplica a praticidade de uso do produto, trazendo um traço elogioso a mais para a persuasão necessária para a venda. O texto afirma, ainda, que, “Se o seu bebê engatinha, rola de lá pra cá ou já começou a dar os primeiros passos”, existe um “novo jeito de trocar fraldas” e uma fralda que previne acidentes, como vazamentos, com “bebês acrobatas”. As mães (a quem a propaganda se dirige) devem se sentir profundamente tocadas com a promessa de que podem ficar despreocupadas com relação a problemas conhecidos e a consequências indesejadas que surgem deles. Mesclando a promessa de praticidade e comodidade para a mãe, conforto e segurança para o bebê e superioridade em relação a outras fraldas, o comercial promete a satisfação plena do consumidor, dada a sua primazia sobre concorrentes e o seu conhecimento profundo de uma fase da vida da criança. Parece, portanto, que a mãe se encontra presa numa teia difícil de ser desfeita.



acompanha. Assim, se há uma injunção pretendida pelo comercial (e há, como não poderia deixar de ser), ela tem em mira um consumidor preferencial: a mãe, já que, do ponto de vista da constituição social dessa posição sujeito, é a ela que cabe o cuidado e a precaução em relação aos filhos. Apesar de que, de um ponto de vista de síntese, seria possível estabelecer o princípio geral de que o acompanhamento dos filhos cabe à mulher, na discretização analítica do que isso significa, o comercial acrescenta mais um componente ao leque das obrigações maternas: a mãe deve ser responsável pelas necessidades fisiológicas da criança. Ela não só deve atacar os efeitos, mas também se antecipar para que não ocorram. Mescla de atividade paliativa e preventiva, a mãe está obrigada a resolver os acidentes que aparecem, mas também evitar que eles aconteçam: e, se não evitar, não faltarão vozes sociais, como esse comercial, para criar um efeito de culpa e de falta de compromisso em relação a determinados problemas.

Novamente, atento para a presença de uma ausência: a propaganda não faz referência a pai; quer seja no plano verbal ou no plano imagético, não há lugar para ele na sacralidade da relação materno-filial. Ele é o excesso, o recalque, a sobra, o resto, o inútil: o silêncio. Sobre os dramas que essa ausência pode causar, já fiz algumas ponderações. Além de destacar a existência da *formação discursiva do pai ausente* presente no material selecionado, destaco outra. Na forma de uma consequência complexa e “irracional”, que percorre o eixo de uma operação “positiva”, o pai, junto aos demais efeitos, pode sofrer algumas recriminações, não por não ter feito o que devia, mas por ter feito o que não devia: a sua presença “imprevista” no mundo que não lhe pertence pode ocasionar alguns equívocos, como pode acontecer com qualquer um, mas, então, a culpa se deve ao fato de ter buscado se inserir num universo que lhe é estranho e no qual sua presença é antinatural. Qualquer tentativa sua de auxílio que redunde em sucesso pode ser vista com alguma surpresa; outras que terminem em fracasso podem causar algumas reprimendas e gozações, pois a ordem do discurso, com a criação do efeito de uma límpida transparência, estabelece que o homem ocupou um não-lugar e, assim, não haveria outro resultado possível: tão somente o insucesso. Dito de outro modo: se acerta na decisão que tomou, eis a exceção; se erra, eis a regra e, portanto, o equívoco e a culpa.

Propaganda 5 – NUK

À página 5 da revista, aparecia a propaganda da NUK e da linha de produtos “desenvolvidos para ajudar os pais a cuidar da saúde oral do seu bebê”. De acordo com o texto, o Massageador de Gengiva Refrescante “foi desenvolvido para auxiliar a massagear a gengiva do bebê, aliviando o desconforto” e o Kit de Treinamento NUK “ajuda os pais e a criança na tarefa de massagear a gengiva, proporcionando a limpeza dos primeiros dentes”. Colocando em paralelo a promessa de auxílio aos pais na atividade de cuidar do bebê e de dar a ele o conforto e a higiene necessária para ser saudável, a empresa visa a criar de si a imagem de preocupação com relação ao bem-estar da criança e de apoio solícito às angústias de quem que tem filhos em idade de dentição. Nada mais nobre, portanto, da parte dela, que se mostra ao lado de quem precisa de orientação sobre uma fase da vida do bebê. A observação dos expedientes verbais utilizados no texto parece resolver a dúvida sobre a quem remetem os pronomes dêiticos “meu” e “seu” da abertura do comercial. Se, inicialmente, parece pairar algum questionamento sobre de quem é o “instinto natural de proporcionar o conforto em todos os momentos” (do pai, da mãe, da empresa) e a quem remete “o seu conforto” (do pai, da mãe, do bebê), o fato de o texto divulgar o produto citado e ser dirigido aos pais permite concluir que o “instinto natural” seja, pretensamente, o da empresa e o conforto prometido seja, polissemicamente, dos pais e do bebê. Em última instância, acham-se imbricados o efeito de solidariedade com os pais e com o bebê e a promessa de resolução de um problema que não é dos menores nos anos iniciais da vida das crianças.



Diferentemente dos outros comerciais analisados aqui e dos outros divulgados por meio da revista, este (um entre dez) se dirige aos pais e não somente à mãe, obliterando o pai. Não o deixei à margem, para evitar fazer vistas grossas aos dados e para não varrer para debaixo do tapete um componente do corpus por ele não se adequar à hipótese e trabalho. O primeiro aspecto relevante sobre esta propaganda é o fato de ela alçar a empresa anunciante à condição de elemento substitutivo das figuras paternas, já que ela possui o “instinto natural” e não o pai e a mãe, ambos descartáveis; no caso do

pai, isso não é novidade. O segundo remete à questão de, mesmo que o pai apareça como um dos focos da interlocução, a mãe continuar a ser fustigada como, no mínimo, uma das responsáveis pelos cuidados com a dentição do filho. O terceiro é que, embora seja contemplado no escopo da expressão “os pais”, o pai parece ser a figura que é indiciada *en passant* para criar o efeito de discurso politicamente correto e não para cobrar uma participação mais efetiva do homem no que se refere à atividade em pauta. Dito de outro modo: o homem é mencionado, mas nenhuma injunção mais contundente de comportamento o atinge diretamente. No fim, parecer ser necessário aceitar que os pronomes dêiticos “meu” e “seu”, de “Meu instinto natural” e “seu conforto”, relacionem-se mesmo com a mãe e o filho, respectivamente, dada a cristalização social imposta pelo discurso sobre a constituição das subjetivações existentes. Apesar da “especulação” que acabo de realizar, parece-me que este dado não compromete e nem desdiz as afirmações produzidas sobre os outros comerciais. Porém, ainda assim, cabe ouvir discursos como esses, pois, talvez, algum deslizamento de sentido esteja ocorrendo e algum acontecimento esteja se constituindo.

Considerações finais

Quanto à existência da formação discursiva pleiteada, parece não haver argumentação mais contundente que demonstre que ela inexistente. Ela está presente no material selecionado, em outros materiais que circulam socialmente, no discurso publicitário em geral, no discurso jurídico e, quem sabe, em quantas outras práticas discursivas. Muito se tem falado e estudado sobre as mazelas que se abatem sobre a mulher/mãe e os sofrimentos que o imaginário impõe sobre a sua existência. Entretanto, mesmo no caso de estudos acadêmicos, sobre o homem/pai, impera um silêncio opressivo e recalcitrante. E não se pode negar que, na “tríade” familiar constituída e constituinte, ele seja alguém que também sofre dilacerações.

Para concluir, creio que seja crucial explicitar o que segue: contra o conforto aparente de não ter o que fazer e o que dizer e, por decorrência, de ser desculpado por alguma omissão, o mero alijamento do pai de uma cena da qual faz parte e o silêncio sobre a sua pertença a uma tríade que o constitui, confere-lhe uma identidade, um modo de estar no mundo e se entender como ser histórico que tem uma localização espaço-

temporal e pessoal, no mais das vezes, quando lhe são postos às claras, provocam fraturas em espelhos que se estilhaçam e desembocam em desequilíbrios, por ele não poder estar onde gostaria de estar; e, neste caso, a recusa se torna rejeição e esta se transmuta na falta que move o ser humano, colocando-o em ordem, mas também, às vezes, nos mais variados graus e tipos de desordem.

Referências

BADINTER, Elizabeth. *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. (Trad. Waltensir Dutra). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música*. (Trad. Léa Novaes). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. (Trad. Maria Helena Kühner). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. (Trad. Guy Reynaud). 6.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. (Trad. Vera da Costa e Silva et.al.) 20.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. (Trad. Luiz Felipe Baeta Neves). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *Vigiar e punir*. (Trad. Raquel Ramallete). 19.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FREUD, Sigmund. *Sobre os sonhos*. (Trad. Walderedo Ismael de Oliveira). Rio de Janeiro: Imago, 1973.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. (Trad. Sírio Possenti). Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. *Cenas da enunciação*. (Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva). São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. (Trad. José Horta Nunes). In: *Caderno de Estudos Linguísticos*. Campinas, n.19, p.7-24, jul./dez. 1990.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. (Trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al.). 2.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

_____. O papel da memória. In: ACHARD, Pierre (et al). *Papel da memória*. (Trad. José Horta Nunes). Campinas: Pontes, 1999.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação*. (Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira). São Paulo: Martins Fontes, 1996.

THE DISCURSIVE FORMATION OF THE MISSING "FATHER": ABSENCE AND SILENCE

ABSTRACT

In this study, I intend, by standing on the left side of the discussions and far from the most orthodox expectations, to make some reflections on the man/father, based on a corpus constituted of a body of advertisements designed to sell products for children in early childhood. I have two goals in mind: to draw attention to and demonstrate the existence of what I call discursive formation of the absent father, and to bring up some consequences of this discourse, which deprives the father of bonding with his child.

Keywords: the discourse of advertising, father, mother, child.

Recebido em 26/08/2014.

Aprovado em 23/09/2014.