

O DISCURSO CONSUMISTA E SUAS IMPLICAÇÕES EM *AS COISAS* (1965), DE GEORGES PEREC

THE CONSUMERIST DISCOURSE AND ITS IMPLICATIONS IN *LES CHOSES* (1965), BY GEORGES PEREC

Cristiane Fonseca CARVALHO¹

RESUMO: Este artigo propõe uma breve análise do discurso consumista na narrativa *As coisas: uma história dos anos sessenta*, escrita por Georges Perec em 1965. Busca-se verificar a formação de tal discurso nos anos 60, o qual aparece consolidado na obra, bem como suas implicações na constituição das personagens como sujeitos. Para isso, será realizada uma investigação ancorada nas teorias da Análise do Discurso francesa, articulando teóricos como Michel Pêcheux (1969) e Michel Foucault (2019 [1969]), para que seja possível mobilizar os conceitos de discurso, enunciado, sujeito, história, língua, entre outros, para a reflexão exposta na narrativa. Dentro disso, considera-se relevante: i) descrever a constituição do discurso consumista; ii) analisar a obra sob a perspectiva desse mesmo discurso; iii) observar como no interior de uma formação discursiva de valorização do consumo inscreve-se a ideia de que consumo é felicidade; iv) compreender como os dispositivos históricos possibilitaram a emergência desse discurso em meados do século XX; e v) constatar a importância dos meios de comunicação para a circulação do discurso consumista. Vale ainda ressaltar que este estudo pretende contribuir para a compreensão e conscientização de efeitos do sistema capitalista sobre os sujeitos, uma vez que se acredita que o consumo interfere e influencia na constituição das subjetividades.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; consumismo; modernidade; literatura.

ABSTRACT: This paper proposes a brief analysis of the consumerist discourse in the narrative "As Coisas: uma história dos anos sessenta", written by Georges Perec in 1965. The article seeks to verify the formation of such discourse in the '60s, which appears consolidated in the work, as well as its implications in the constitution of the characters as subjects. For this, an investigation anchored in the theories of French Discourse Analysis will be carried out, articulating theorists such as Michel Pêcheux (1969) and Michel Foucault (2019 [1969]), so that it is possible to mobilize the concepts of discourse, enunciation, subject, history, language, among others, for the reflection exposed in the narrative. Within this, it is considered relevant: i) describe the constitution of the consumerist discourse; ii) analyze the work from the perspective of this same discourse; iii) observe how within a discursive formation of valorization of consumerism is inscribed the idea that consumerism is happiness; iv) understand how the historical devices enabled the emergence of this discourse in the mid-twentieth century; and v) note the importance of media for the circulation of consumerist discourse. It is also worth mentioning that this study aims to contribute to the understanding and awareness of the effects of the capitalist system on the subjects since it is believed that consumerism interferes and influences the constitution of subjectivities.

KEYWORDS: Discourse; consumerism; modernity; literature.

¹ UFU - Universidade Federal de Uberlândia. Instituto de Letras e Linguística - ILEEL - Uberlândia - MG - Brasil. Cristianefonseca45@outlook.com

“o que você quer não perde no baralho, dinheiro não compra, conselhos não matam, o tempo não toma o que você quer”
(RITA LEE, “O que você quer”, 1997).

Introdução

Existem várias possibilidades de reflexão sobre sociedade, dentre elas a arte ocupa um papel muito importante. No que tange às formas de expressão da arte, a literatura será considerada aqui como um ponto de partida. Sendo assim, por meio da escrita artística, e dos discursos que nela se materializam, é possível identificar e analisar as relações sociais, assim como o desenvolvimento histórico das sociedades.

O objetivo primeiro deste estudo é analisar o discurso consumista presente na obra literária francesa *As coisas: uma história dos anos sessenta*, de Georges Perec (edição de 2012), escrita em 1965, doravante também referida como apenas *As coisas*. A narrativa apresenta o retrato de uma sociedade escrava do consumo, na qual o ‘ter’ é a palavra de ordem. O texto da obra é escrito de forma bastante objetiva e o uso exacerbado de substantivos se dá no intuito de representar a acumulação de coisas/objetos, na medida em que cria esse efeito, pois funcionam como figura de linguagem, com efeito próximo à assonância, para corroborar no texto a criação de um efeito de sentido que mimetiza a sensação de acúmulo, de excesso. Tendo isso em vista, a análise se dá sobre o discurso consumista, que emerge na narrativa, e busca, dessa maneira, entender como esse fenômeno media e influencia as relações sociais, bem como a constituição da subjetividade dos sujeitos. Vale ressaltar ainda que, apesar do objeto de análise ser uma produção da década de 1960, já existem ali traços marcantes e fundamentais na constituição da nossa sociedade atual.

Para isso, as reflexões aqui desenvolvidas encontram respaldo teórico nos pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, fundada primeiramente por Michel Pêcheux e Jean Dubois, no final da década de sessenta. É a partir da materialidade da língua que será possível apreender a constituição do sujeito, o que nos permite pôr luz sobre dois pilares da AD: a linguística e a psicanálise. Além disso, a articulação histórica, o terceiro e último pilar da AD, nos auxilia a entender as condições históricas que possibilitaram a emergência de determinado discurso, neste caso o consumista.

O consumo

Acredita-se que a lógica do consumo, em alguma medida e em diversificadas formas possíveis, seja por necessidade ou por satisfação, possa estar presente, não só no período retratado na referida obra em estudo, mas também ao longo da história da sociedade. A sua classificação não é tão simples, é, antes, ambígua e paradoxal. Esse fenômeno adquire um papel primordial na vida cotidiana. Ele assume posição de determinação de valores, regulação das práticas sociais, além de construção e definição de identidades. Isso acontece apesar de, na maioria das vezes, ser percebido apenas em sua dimensão de abundância ostentatória, o que permite pensar na ideia de insaciabilidade. Esse conceito tão complexo se constitui em um processo de individualização, que reforça a alienação e a perda de autenticidade. Primeiramente, consumo, do latim *consumere*, apresenta o sentido de usar tudo, esgotar e destruir. No inglês *consummation*, a ideia de somar e adicionar. Em língua portuguesa, no sentido denotativo, a ideia de ápice/clímax.

Além dessas apresentadas acima, há outras definições e reflexões acerca do conceito de consumo. A primeira delas trata-se do consumo *hedonista*, esse é o modo mais utilizado nas divulgações publicitárias, uma vez que busca apresentar um produto e os prazeres que ele oferece, estimulando o consumo frenético. Para Everardo Rocha (2005, p. 127), “é uma espécie de discurso central, e quando a cultura de massa pensa o fenômeno do consumo, o faz, via de regra, nos parâmetros de uma ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz” (ROCHA, 2005, p. 127).

Essa é a ideia de consumo mais popularizada e mais óbvia, pois se reproduz na mídia de maneira incansável. Outra perspectiva para o consumo é a *visão moralista*. Esta busca entender o consumo como um dos fatos causadores dos problemas sociais, reforçando as mazelas, o individualismo, competições, ganância, a violência urbana, dentre outros fatores. A partir dessas primeiras definições apresentadas, é possível perceber que o termo consumo é um produto cultural e simbólico e, além disso, definidor das práticas sociais. O viés *naturalista*, por sua vez, apresenta o consumo como algo biologicamente necessário e experimentado por todos. Aqui, se inscrevem as necessidades básicas, como consumir algum alimento como fonte de energia.

Dentre as concepções supracitadas, são aqui enfocadas as duas primeiras formas de consumo: a hedonista e a moralista. De acordo com Jean Baudrillard (2018), a estruturação dessa nova ordem do corpo social se dá nos seguintes aspectos:

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito

da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégios e domínio (BAUDRILLARD, 2018, p. 56).

Sob esse viés, pode-se inferir que essa forma “pseudo-democrática-igualitária” de organização social consegue sustentar o lugar do consumo como fonte de prazer e, desse modo, coloca o holofote do desejo sobre o próprio ato de consumir. Isso também nos leva à questão do consumo como forma de estabelecer relações de poder, o que salienta a desigualdade social.

Nesta lógica, Guy Debord, em sua obra *A sociedade do espetáculo* (1997), desenvolve a teoria da espetacularização, em que ele trata de um sistema pelo qual a sociedade também é regida. Vale destacar que, segundo Debord (1997), antes, as relações sociais se davam por intermédio ou da política ou da religião. Já na contemporaneidade, conforme se identifica por meio da análise de *As coisas*, as relações são mediadas pelas imagens. Com efeito, o processo de formação da espetacularização e seu estabelecimento se dão a partir do momento em que a mídia apresenta espetáculos cada vez mais requintados, com o intuito de seduzir e prender os espectadores. Desse modo, notícias, entretenimento e imagens, no geral, passaram a ser os mediadores das relações sociais. O efeito desse novo sistema regido pela imagem é claro: a alienação e submissão dos sujeitos: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

Ora, agora não se vive diretamente. A experiência tem por finalidade ser vista, espetacularizada, e não vivida. Assim, o intuito é viver uma vida cheia de compromissos interessantes, viagens, casa luxuosa, incontáveis roupas. Tudo isso não por necessidade, e sim porque a vida virou um grande show.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 1997, p. 14).

Tomando como ponto de partida esse apontamento de Debord (1997), pode-se atentar para os sujeitos da obra francesa *As coisas*. Nessa narrativa, a espetacularização se manifesta em dois níveis: o primeiro, em que as personagens vivem as delícias e as angústias do espetáculo da própria vida; em contrapartida, o segundo nível é referente à espetacularização posta diante dos mesmos pelos meios de comunicação, tais como jornais e revistas. A partir dessa constatação, a espetacularização da vida dos sujeitos pode ser identificada quando esses

se preocupam de maneira insistente com a imagem que passam aos amigos. Será que suas vidas vão ser cobiçadas? Será que eles têm uma casa de fazer inveja? Eles serão vistos ou continuarão no anonimato? Todos esses são questionamentos levantados pelo casal da obra, Jérôme e Sylvie, os quais possuem uma vontade incalculável de obter coisas, ou seja, em “ter” cada vez mais, em detrimento do “ser”, ultrapassando os limites da necessidade. Isso acontece, pois, na sociedade contemporânea, a vida como representação só é validada quando se tem algo de luxuoso e belo para apresentar, o que, nesse contexto, só é possível por meio do consumo.

Com relação ao segundo ponto, aquele sobre a separação posta entre os sujeitos da sociedade e o espetáculo que chega até eles por meio da grande mídia, observa-se que nessa esfera os sujeitos são influenciados, mesmo que inconscientemente, pelos meios de comunicação, uma vez que aquilo que é mostrado, e, portanto, discursivizado, produz efeitos de verdade que implicam a produção de sujeitos consumistas. Sendo assim, o que é apresentado pela mídia e o modo como isso é feito, é resultado de uma vontade de verdade (cf. FOUCAULT, 2004). Por isso, o fato de aparecer “x” ao invés de “y” contribui para a produção de efeitos de verdade. Essa operação discursiva colabora para o processo de subjetivação, logo, constituindo sujeitos. Com isso, produz-se silenciamentos e interdições, uma vez que nessa perspectiva não se fala da perversão do consumo ou das desigualdades, por exemplo.

Nesse sentido, a teoria de Jean Baudrillard (2018), assim como outros estudos da década de 1960, aponta para uma naturalização do consumo. No entanto, esse consumo desinibido não envolve apenas objetos, mas também signos, uma vez que os objetos não são envolvidos e mobilizados na concretude dos seus respectivos valores de uso, mas sim caracterizados enquanto formas de obtenção de *status*, signos do consumismo, isto é, objetos que se constituem discursivamente enquanto enunciados discursivos (cf. FOUCAULT, 2019). A respeito disso, o consumo, para Baudrillard (2018), está para além da necessidade e do prazer, como um mecanismo de significação e diferenciação social. Segundo ele:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2018, p. 66).

Assim, o consumo é entendido como um jogo de comunicação, bem como afirmam Mancebo *et al.* (2002, p. 328): “O consumo, assim definido, pode ser compreendido como um processo de comunicação – pois a circulação, a apropriação de bens e de signos

diferenciadores constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código” (MANCEBO *et al.*, 2002, p. 328).

Desse modo, fica claro que o consumo é utilizado como forma de interlocução e exposição, ou melhor, trata-se de um indicativo de *status*, destacando e segregando os sujeitos numa dada hierarquia social.

Noções da Análise do Discurso Francesa por Pêcheux e Foucault

Este trabalho está ancorado nos estudos de discurso de linha francesa, área do saber que tem como característica seu aspecto interdisciplinar, que transita pelos campos da formação do sujeito, da psicanálise, da história e da linguagem. Portanto, a língua/gem é a materialidade a partir da qual é possível analisar os discursos e mobilizar os conceitos propostos por dois teóricos fundamentais para a nossa pesquisa: Michel Pêcheux (1969) e Michel Foucault (2019 [1969]).

Primeiramente, a análise do discurso (doravante também mencionada como AD) de linha francesa surge com os estudos do filósofo francês Michel Pêcheux, que tinha grande interesse pela articulação entre ideologia e linguagem em uso. Isso o levou a desenvolver sua teoria com o propósito de analisar as formações ideológicas e sua materialização nos discursos e na língua. Pêcheux deixa claro, em seus estudos, os motivos pelos quais a linguística clássica não dá conta do objeto discursivo, justamente por deixar de lado as questões de natureza ideológica e histórica, que estão diretamente ligadas aos sujeitos e à linguagem, bem como a seus efeitos de sentido.

Pêcheux (1969, p. 82), a partir de seus estudos, entende que o discurso não é apenas uma simples sistematização das formas, modelos, ou técnicas de análise pré-estruturados, é, ao contrário, os efeitos de sentidos que vêm à tona a partir daquilo que é dito pelos interlocutores envolvidos no processo enunciativo. Tais efeitos de sentido dependem de inúmeros fatores, tais como sujeitos da enunciação, cultura, história, ideologia e sociedade.

Desse modo, ao perceber a complexidade do objeto discursivo, o filósofo francês propõe o entrecruzamento de determinadas áreas do saber, para que fosse possível a consolidação de seu arcabouço teórico e produção de análises mais refinadas do *corpus*. Logo, têm-se em sua formação os seguintes pilares que sustentam a teoria da Análise do Discurso: I) a psicanálise, fundada por Freud e problematizada por Lacan, que embasa o estudo sobre a constituição do sujeito discursivo; II) os estudos filosóficos de Althusser, que traz à luz os debates sobre marxismo e o materialismo histórico; III) Saussure, considerado o fundador da Linguística moderna, com seus estudos de estruturação da língua.

A fim de traçar um panorama da AD, menciona-se que, mais adiante, por volta dos anos 1980, foram estabelecidos novos diálogos e problematizações no campo da Análise do Discurso. É nesse período que Pêcheux propõe um deslocamento em relação ao marxismo, que possibilita a explicitação de seu diálogo tanto com a Nova História quanto com Foucault. Michel Foucault (2019 [1969]) obteve importância nos estudos da AD desde o início da década de 1970, ao propor um estudo arqueológico dos saberes e, com isso, permitir que conceitos como *formação discursiva*, *interdiscurso*, *práticas discursivas* e *memória discursiva* fossem elaborados ou relidos no interior desse campo e mobilizados nas análises, os quais contribuem para a abordagem da relação entre língua, sujeito e história. Observa-se também que as obras de Bakhtin, e as contribuições advindas das reflexões a partir delas, destacaram-se por meio das análises dialógicas da linguagem, que, na leitura de Jacqueline Authier-Revuz (2012), permitiram lançar ênfase sobre as heterogeneidades discursivas.

Voltando a Foucault, ao propor um estudo arqueológico dos saberes, pretende entender as condições de possibilidades que levaram à emergência dos discursos e a compreender o porquê de alguns deles se tornarem dominantes e outros não. O estudo proposto por Foucault envolve analisar os enunciados a partir de sua historicidade, o que acaba fortalecendo a análise de discursos iniciada por Michel Pêcheux. Ademais, conforme esclarece o estudo de Gregolin (2004), Foucault propõe o conceito de *formação discursiva* que, revisto por Michel Pêcheux, refere-se às determinações daquilo que pode ou não ser dito, formando uma rede de possibilidades, ou seja, uma rede de memórias.

No contexto da referida arqueologia, a história possui papel fundamental, uma vez que ela promove o acesso aos acontecimentos que possibilitam a emergência de determinados discursos em detrimento de outros. Além disso, ter acesso às condições históricas permite uma visão ampliada dos acontecimentos, sendo possível identificar os movimentos de *descontinuidade* no discurso, outro conceito caro a Foucault, que diz respeito ao “desaparecimento de uma positividade e a emergência de outra” (GREGOLIN, 2004, p. 74).

De acordo com Foucault (2019, p. 59-60), em *A Arqueologia do Saber*, o discurso não é simplesmente um conjunto de palavras, não devendo ser confundido com campo lexical, é, no entanto, uma rede de enunciados, essa que emerge e ganha formas em dado momento histórico, que delimita os dizeres das variadas posições-sujeito. Nessa concepção, o discurso é caracterizado como um “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 2019, p. 131). De acordo com a perspectiva do autor, os discursos inscrevem campos distintos e, em sua decorrência, podem autorizar ou interditar os dizeres. Ademais, o surgimento e a formação dos mesmos não podem ser considerados arbitrários,

nem desinteressados, ao contrário, são controlados, uma vez que tais discursos são transpassados pelo fio ideológico e histórico.

O acontecimento discursivo na mídia e o sujeito

É possível apontar a grande mídia como um importante sujeito discursivo, já que ela é responsável pela divulgação e circulação dos discursos que se constituem como dominantes, bem como por sua influência e colaboração na formação da subjetividade dos sujeitos. A respeito disso, Gregolin afirma que “a circulação de imagens, na nossa sociedade, insere-se no processo sócio-histórico de produção de sentidos, no interior do qual as relações são fecundadas e permeadas pelas instituições produtoras de textos, que realizam o trabalho significativo da cultura” (GREGOLIN, 2003, p. 104).

Ao se deixar inspirar e fundamentar pelo preâmbulo acima, no que tange aos processos de produção de sentidos interligados à cultura consumista, pode-se avaliar os dados em estudo neste artigo. Dentro disso, a escolha do *corpus* discursivo desta pesquisa se deu a partir da observação de regularidades enunciativas do discurso consumista na obra literária *As coisas: uma história dos anos sessenta*, de Georges Perec (2012). Tendo em vista que os enunciados foram escolhidos de maneira prévia à análise, tal seleção se pauta na “suposição” de que os veículos midiáticos, os quais aparecem na trama, promovem o discurso consumista direta ou indiretamente. Sendo assim, será possível observar o movimento das regularidades enunciativas, apontado por Foucault (2019 [1969]), bem como compreender as regularizações na estrutura linguística, na visão pecheutiana.

Relacionado ao discurso consumista e propagador dele, há também o discurso midiático, um dos contribuintes para a formação de subjetividades. Conforme propõe esta perspectiva da Análise do Discurso, uma formação discursiva é transpassada pela memória discursiva. Isso significa afirmar que o sujeito, ao enunciar, o faz inscrito numa dada posição-sujeito, organizada histórica e ideologicamente, e que atravessa seu inconsciente, de modo a implicar o processo de formação das subjetividades.

Portanto, considera-se que a AD busca compreender as condições históricas que possibilitaram a emergência de determinados discursos em detrimento de outros, bem como a construção do sujeito discursivo, esse que é atravessado pela ideologia e pela história, que o fazem enunciar, de certa maneira inconscientemente, mas com a ilusão de que é a fonte de seu dizer.

Em síntese, trata-se de um campo teórico que oferece subsídios para compreender a formação e formulação do discurso consumista na sociedade ocidental, em meados do século

XX. Logo, a AD francesa e, dentro dela, especificamente os conceitos de Pêcheux e Foucault, constituem o arcabouço utilizado neste artigo para sustentar a análise da obra de Perec, tomada como enunciado discursivo, a fim de apreender a produção dos discursos consumista e midiático e os efeitos de sentido que a partir deles vêm à tona.

O discurso consumista presente na obra *As coisas*

A obra *As coisas: uma história dos anos sessenta*, escrita por Georges Perec em meados dos anos de 1960 na França, é um romance que se atenta para a investigação das mudanças sociais proporcionadas pelas novas práticas de consumo. Face a isso, a análise de enunciados a seguir é proposta em duas etapas. A primeira tratará dos meios de circulação do discurso consumista e como esse chega até os sujeitos de modo espetacularizado, verificando as condições históricas que possibilitaram a emergência do mesmo. A segunda etapa, por sua vez, irá analisar os enunciados a fim de apreender seus efeitos de sentido e, com isso, buscar compreender como os sujeitos são subjetivados.

As condições de emergência e o fortalecimento do discurso consumista na obra *As coisas*

Primeiramente, parte-se do pressuposto de que a obra *As coisas*, de Perec (2012 [1965]), aqui analisada é, por si só, um enunciado, e considerando que ela surge na mesma época que o texto de Debord, *A sociedade do espetáculo* (1997), é possível perceber os movimentos de formações discursivas nas quais esses textos estão inseridos. A partir desse conceito, entende-se a formação de sentidos, nesse caso, a questão da crítica a um consumismo que aflora na década de 1960 na França, bem como a relação desses sentidos com a ideologia. Para Eni Orlandi (2012, p. 43),

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca.

A conceituação de Orlandi (2012), conforme exposto acima, permite a compreensão de que os sentidos se constituem no processo das formações discursivas, estas organizadas pelas ideologias que as subjazem, de modo que produzem efeitos no discurso e se

materializam nele. Com base nisso, podemos avaliar que a linguagem dos textos que constituem o *corpus* do presente estudo se relaciona à posição ideológica que expõe ambos os autores (Pérec e Debord): a da crítica ao consumismo exacerbado, que acaba por produzir uma sociedade de consumo e do espetáculo.

Da mesma maneira, é válido elucidar a questão das condições históricas que possibilitaram a emergência de tais enunciados, como proposto por Foucault. Sob o ponto de vista desse teórico, em sua clássica pergunta: “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?” (FOUCAULT, 2019, p. 33), é possível pensar a questão do acontecimento discursivo como sendo um conjunto de regras linguísticas e sócio-históricas que possibilitaram que determinado enunciado ganhasse destaque em detrimento de outros. Dessa forma, fica claro que um dos pontos favoráveis para que o discurso consumista ganhasse força na sociedade retratada na obra *As coisas* era os meios de comunicação, que serviam como palco para as enunciações, como no caso da revista *L'Express*.

Há que se acrescentar que as condições que favorecem o estabelecimento de determinado discurso dependem, antes de tudo, dos sujeitos, das condições sócio-históricas, da memória discursiva e do meio de circulação dos enunciados. Consoante a isso, para Orlandi (2012), é possível compreender as condições de produção discursivas em dois focos, sendo eles, conforme ela explica, “em sentido estrito temos as circunstâncias de enunciação: é o contexto imediato. E se consideramos em sentido amplo, as condições de produção incluem contexto sócio-histórico, ideológico” (ORLANDI, 2012, p. 30).

À vista dessa constatação, é possível perceber as condições imediatas apresentadas na obra de Pérec aqui analisada, como a apresentação da revista *L'Express*, sendo o meio de comunicação mais influente da sociedade francesa, o qual faz adesão ao modelo de vida inglês e, a partir daí, vende esse ideal. Uma comprovação dessa questão encontra-se no trecho: “*E dela [revista] se impregnavam. Onde poderiam ter encontrado reflexo mais exato de seus gostos, de seus desejos?*” (PEREC, 2012, p. 35).

A partir do enunciado destacado acima, é possível observar como os meios de comunicação apresentam um papel de enorme importância na constituição dos sujeitos que recebem o material, no caso a revista *L'Express*. Isso nos aponta para uma crise de subjetividade, em que os sujeitos não são capazes de se perceberem mais como antes, mas o que domina suas decisões é o conteúdo espetacularizado da revista, o que resulta numa forma de alienação dos sujeitos discursivos, considerando que a ideologia consumista apregoada no referido meio de comunicação influencia na constituição de suas subjetividades.

Além disso, as transformações socioeconômicas e a modernização são explicitadas no texto, confirmando o contexto histórico da emergência de tal discurso:

E houve o sabão em pó, a roupa que seca, a roupa que é passada. O gás, a eletricidade, o telefone. As crianças. As roupas e as roupas de baixo. A mostarda. As sopas em pacote, as sopas em lata. Os cabelos: como lavá-los, como pintá-los, como mantê-los, como fazê-los brilhar. Os estudantes, as unhas, os xaropes para a tosse, as máquinas de escrever, os adubos, os tratores, as diversões, os presentes, a papelaria, a linha branca, a polícia, as autoestradas, as bebidas alcoólicas, as águas minerais, os queijos e as conservas, as lâmpadas e as cortinas, os seguros, a jardinagem (PEREC, 2012, p. 27).

Esses fatores, citados no trecho acima, permitem perceber os incontáveis itens disponíveis para compra/consumo, que não existiam antes ou que não eram discursivizados de modo a aferir um bom *status* social. A maioria dos pontos destacados no trecho, aparentemente, direciona para uma vida mais prática e fácil. Além disso, no trecho “*Os cabelos: como lavá-los, como pintá-los, como mantê-los, como fazê-los brilhar*” (PEREC, 2012, p. 27), pode-se observar a existência de um padrão posto e que deve ser seguido, se o sujeito quer ser visto, considerado pertencente e adequado a um determinado modelo e forma de conduta que goza, nesses parâmetros, de certo prestígio.

O discurso consumista e os processos de subjetivação na obra *As coisas*

Com vista aos objetivos de explicitar e analisar os enunciados recortados da obra *As Coisas*, na medida em que indicam formações discursivas consumistas e midiáticas, destaca-se, a seguir, alguns excertos:

Quadro 1: Enunciados selecionados da obra *As Coisas*.

Enunciados
(1) Mas o horizonte de seus desejos estava impiedosamente fechado; seus grandes devaneios impossíveis pertenciam apenas à utopia (PÉREC, 2012, p. 16).
(2) Queriam gozar a vida, mas, para onde quer que olhassem, esse gozo se confundia com a propriedade (PÉREC, 2012, p. 53).
(3) Os caminhos que seguiam, os valores para os quais se abriam, suas perspectivas, seus desejos, suas ambições, tudo isso, é verdade, às vezes lhes parecia desesperadamente vazio (PÉREC, 2012, p. 30).
(4) No mundo deles, era quase regra desejar sempre mais do que se podia comprar (PÉREC, 2012, p. 37).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os enunciados da formação discursiva consumista (e capitalista) apresentados acima implicam determinada regularidade na constituição de sentidos relacionados à ideologia consumista e midiática.

No enunciado (1) é possível notar a presença de um anseio por obter ou atingir algo, motor da busca incessante pela realização por meio do consumo, seja de símbolos ou de objetos concretos; ele apresenta a ideia do “horizonte” como meta a ser atingida, visto que é a vislumbração dos desejos, os quais seriam “devaneios impossíveis” pertencentes a uma “utopia”. Essa construção discursiva remete às ideias do insaciável, do querer sempre mais e do inalcançável, elementos que podem ser entendidos como combustíveis do consumo, pois geram uma ilusão de necessidade em se consumir algo para alcançar um ideal.

Em (2) percebemos a vinculação do desejo com a ideia de obtenção de satisfação, prazer e realização, pois há referência direta em “queriam gozar a vida” e esse gozo era propagado, era mostrado e visto, pois é mencionado que “para onde quer que olhassem [...]”, ele “se confundia com a propriedade”, o que nos permite pensar na vinculação do gozo com a propriedade, visto por todos os lados, ou seja, espetacularizado.

O excerto (3) trata sobre a falta, a qual instiga a busca incessante, motivando que os “valores” e as “perspectivas”, juntamente com as “ambições” e os “desejos”, sejam colocados como resultantes em um vazio desesperador, o qual retroalimenta a busca pela obtenção de algo, fomentando um ciclo vicioso nessa lógica consumista.

Já no último enunciado (4), fica explícito que na concepção de vida daquela sociedade “no mundo deles”, o que era estabelecido como padrão de comportamento e de normalidade, ou seja, “a regra”, era o querer constante em “desejar sempre”, para além do que se poderia obter, expresso em “mais do que se podia comprar”.

Ademais, especialmente sobre a ação de desejar, note-se que está explicitamente presente nos enunciados (1), (3) e (4) e, implicitamente, em “queriam gozar” no enunciado (2). Esse querer, marcado nos trechos da obra, é percebido quando elencamos os termos “desejos”, “gozar” e “ambição”. A princípio, o desejo é a representação das pulsões e dos instintos, é aquilo que move o sujeito, para que ele procure um objeto que dê conta da sua falta.

Em todos os enunciados destacados, há uma regularidade discursiva, nas ocorrências citadas, que permite apreender formas discursivas que remetem à ideologia consumista. A construção e veiculação dessas discursividades influenciam diretamente na formação das subjetividades, nos processos de subjetivação, pois há uma mentalidade comum culturalmente percebida e propagada, tanto que são produzidos efeitos de sentido, os quais apontam para a ideia de que é preciso ‘ter’, pois a ambição e a busca é por uma felicidade,

atingida momentaneamente por meio do consumo, mas sendo momentânea, precisará ser novamente alimentada, porque inscreve um imenso vazio, a falta de algo mais.

A respeito desse vazio e a sua relação com o desejo, no âmbito teórico e científico, encontramos amparo na psicanálise. Para Freud existe uma falta e, por causa dessa falta, se busca um objeto para completar esse vazio. Assim sendo, pode-se dizer que para ele o desejo se constitui como a falta de um objeto. Para Lacan a falta é entendida como "o objeto", então o que existe é o "objeto falta", de modo a se notar o reconhecimento da existência de um vazio/falta por parte de ambos os autores.

O desejo, em uma visão psicanalítica, é sempre uma volta, um retorno a alguma experiência de prazer. Para Freud, o desejo é uma vontade de retorno a um traço de memória de satisfação, algo que tira o sujeito do desprazer e o encaminha para o deleite, com uma diminuição de tensão. O objeto de prazer está ligado a uma ideia de regozijo e bem-estar. Já para Speranzini (2011), um estudioso do campo das letras, o desejo seria “uma coisa que tem por base uma fantasia e por qualidade um prazer, onde não existe qualquer materialidade ou possibilidade de comprovação, já que toda relação com esse objeto se efetiva no campo das imagens e não do real” (SPERANZINI, 2011, p. 65).

Nessa perspectiva, entender a vontade pelo objeto de consumo como sendo o desejo mais visceral do sujeito é uma falácia, pois o ideal não se realiza e a fissura do consumismo não se satisfaz com a obtenção de um objeto desejado, pelo contrário, ela gera o desejo de um novo objeto, de mais consumo. O que está em constante processo de construção nessa ideologia é a ideia da realização e da satisfação ligada ao se mostrar feliz e realizado na sociedade do espetáculo, onde é preciso ter algo a mostrar, como a reflexão a respeito da obra *A sociedade do espetáculo* de Debord (1997) inspira a pensar.

Dentro dessa reflexão é cabível apontar que aquilo que é da ordem do desejo, o vazio visceral, não se trata necessariamente de algo tão efêmero como a compulsão por compras, é algo constante, é, segundo a psicanálise, uma busca interna do ser, para além das ideologias, são signos possíveis ou não de ser materializados em objetos concretos. Nesse sentido, o que está por detrás é a ideia do preenchimento ligada ao “ser”, enquanto na lógica do consumo é motivada uma ilusão de felicidade obtida por meio do “ter”. Na ideologia consumista, a velocidade da satisfação compromete o estabelecimento do desejo sobre algo, já que sempre haverá um depois, em que algo mais deverá ser obtido e, assim, sucessivamente.

Fica claro, a partir dos enunciados apresentados, como a ideia do desejo se confunde com o “gastar” e o “ter”. Essa afirmação pode ser comprovada a partir das materialidades linguísticas postas nos enunciados destacados para análise: “propriedade”, “valor” e

“comprar”. Isso favorece a construção de uma memória discursiva, na qual é apresentada a ideologia do consumo instantâneo e compulsório, como fonte capaz de resolver todos os problemas, aquilo que dará conta de preencher a falta estrutural dos sujeitos, ou seja, o consumo por mercadorias supérfluas é entendido como meio para se alcançar um certo ideal de felicidade.

De forma consoante, confirma Soares (2016):

A satisfação causada pelo consumo é puramente impulsiva. Não diz realmente da satisfação do desejo. Nos tempos atuais as compras são para satisfazer o impulso, pois são muito rápidas. O desejo é mais demorado, tem que ser cultivado, alimentado, precisa de tempo para crescer e amadurecer. Na época atual parece que o longo prazo que o desejo necessita é inviável, e a sociedade não gosta de esperar e prefere a satisfação momentânea (SOARES, 2016, p. 13).

Fica claro no texto que a posse de objetos visa, para além do próprio objeto, a transferência do seu capital simbólico ou financeiro para o sujeito que o detém, como meio de ser admirado, olhado e consumido pelas pessoas ao seu redor, do seu círculo social, eis o espetáculo. Além disso, a mercadoria passa a ter um valor próprio e recebe um culto entusiástico por parte da sociedade consumidora. Debord (1997), sobre essa questão, diz que:

A satisfação que a mercadoria abundante já não pode dar no uso começa a ser procurada no reconhecimento de seu valor como mercadoria: é o uso *da mercadoria* bastando a si mesmo; para o consumidor, é a fusão religiosa diante da liberdade soberana da mercadoria. Ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez (DEBORD, 1997, p. 45).

Desse modo, é possível observar que todo o entusiasmo de viver, por parte de Sylvie e Jérôme, personagens da obra *As coisas*, de Perec, se confunde com a expectativa e a esperança de um dia conseguir consumir tudo o que é exigido pela mídia e pelos amigos, também como meio de corresponder a determinadas expectativas sociais, fundamentadas em padrões hegemônicos daquele contexto. Isso fica claro quando eles se identificam com o que é posto pela revista *L'Express* e quando comparam a situação de suas vidas com a dos amigos, a partir da qual julgam ser necessário estarem bem apresentados no espetáculo da “vida”.

Considerações finais

A partir das análises discursivas, foi possível discutir algumas condições sócio-históricas que favoreceram a formação e o fortalecimento do discurso consumista na segunda metade do séc. XX, por meio dos dados do *corpus* estudado, a obra *As coisas* (Perec, 2012). Considerando o recorte do *corpus* apresentado aqui, pode-se notar a presença de uma concepção de mundo, de lógica e de se viver na qual os sujeitos são "hipnotizados" e, assim,

entram num ciclo vicioso do desejo por comprar. Esse discurso é inscrito em uma vontade de verdade, veiculada e impulsionada pelos meios de comunicação com vistas a servir ao fortalecimento do capitalismo, “vendendo” a ideia e a promessa de que o consumo conseguirá preencher o vazio estrutural do sujeito, de modo que todos seus anseios sejam satisfeitos.

Observa-se também que as personagens da trama, aqui analisada, vivem uma vida de total incompletude, uma vez que a realização dos seus desejos se encontra sempre no futuro, sempre postergada para quando obtiverem o algo a mais, forte característica da lógica consumista, na medida em que elas vivem hipnotizadas pelos objetos e pelas ‘coisas’ a serem consumidas. Há ainda que se acrescentar a percepção de que as personagens não consomem por impulso próprio, mas para se sentirem pertencentes a um grupo e admiradas por ele, ou seja, conforme exposto nas discussões sobre os enunciados destacados, principalmente em (2), precisam “para onde quer que se olhe” serem vistos, reconhecidos e legitimados por meio de suas propriedades, pelo que consomem diante da sociedade do espetáculo. Tudo isso revela características das subjetividades das personagens: a constante insatisfação, que busca sua completude no ato de consumo.

Ao se ancorar em todas as reflexões expostas neste estudo, acredita-se que ficam evidentes os efeitos do sistema capitalista sobre os sujeitos, uma vez que o discurso consumista, bem como o de produção, configura o cerne do sistema vigente no mundo moderno. Assim sendo, é a partir das formações discursivas e da circulação dos enunciados próprios do consumo que esse sistema ganha força e se coloca na sociedade como um sistema dominante.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. et al. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos de estudos linguísticos*, 2012.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2018.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2019.

- GREGOLIN, M. R. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo* (org. Maria do Rosário Gregolin)- São Paulo: Claraluz, 2003.
- GREGOLIN, M. R. *Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso - diálogos e duelos*. São Carlos: Claraluz, 2004.
- MANCEBO, D. *et al.*. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. In: *Estudos de Psicologia*. Natal, 2002, vol.7, n.2, pp. 325-332. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2002000200013>.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*, ed. 10.^a. Campinas, SP: Pontes, 2012.
- PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1969, p. 61-161.
- PEREC, G. *As coisas: uma história dos anos sessenta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- ROCHA, E. *Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa*. Comunicação, Mídia e Consumo, v.2, n.3, p.123-138, 2005.
- SOARES, P. *Sociedade de consumo: a busca pela felicidade*. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Psicologia, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí, Santa Rosa, 2016.
- SPERANZINI, M. de M. *A pesquisa (in) finita das coisas-Georges Perec e a arte do desimportante*. Tese de Doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2011.