

# ANIQUILAÇÃO SIMBÓLICA: A AUSÊNCIA DO IMPENSADO

## SYMBOLIC ANNIHILATION: THE ABSENCE OF THE UNTHOUGHT

João Carlos CATTELAN<sup>1</sup>

“Conceitos e funções atrelados à maternidade e à paternidade constituem construções sócio-históricas e não conceitos ou categorias naturais” (SANTOS; BELO, 2016, p. 186).

**Resumo:** Objetivo, com este artigo, alcançar duas metas simultâneas: uma se refere ao trabalho de demonstração do que designo com o sintagma *aniquilação simbólica*; postulo que o conceito recobre “conteúdos” que, embora pudessem fazer parte do discurso, são rechaçados para fora das margens de uma formação discursiva. A outra é relativa à análise de anúncios publicitários de produtos para o cuidado de bebês, de cuja cenografia o pai é eliminado, tornando-se silêncio, ausência e impensado. Por meio da confluência das duas problemáticas, busco construir algumas reflexões sobre consequências que podem derivar da separação sectária e tendenciosa que a ideologia define, destinando à mulher o lugar unilateral de cuidado do bebê e ao homem lugar algum: esquecimento.

**Palavras-chave:** Discurso. Anúncio. Paternidade. Cuidado. Esquecimento.

**Abstract:** In this paper, I aim to reach two simultaneous goals. One of these goals refers to the effort of demonstrating what I mean by the *symbolic annihilation* syntagma; I postulate that the concept covers “contents” that, although they could be part of the discourse, are rejected out of the margins of a discursive formation. The other goal refers to the analysis of advertisements for baby care products, in which the father is obliterated, becoming silence, absence, and the unthought. By the confluence of these two problems, I attempt to make some reflections upon the consequences that can derive from the sectarian and biased separation defined by the ideology when assigning to women the unilateral place in childcare, and to men, no place: oblivion.

**Keywords:** Discourse. Advertisement. Paternity. Care. Oblivion.

---

<sup>1</sup> Docente da Unioeste - Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: jcccattelan@gmail.com.

## 1. Introdução

Deparei-me, em determinado momento, com a publicação do número especial da revista **Cláudia**, intitulado **Cláudia Bebê**, em abril de 2013; ele trazia 10 propagandas, que, de modo recorrente, mostravam uma mãe, um bebê e um objeto destinado ao uso infantil, sem que fizessem alguma referência à figura paterna, definitivamente alijada da cenografia montada. A insistência sobre a presença hiperbólica da mãe como cuidadora e do filho como receptor passivo era clamorosa. Persistentemente, os recursos visuais e verbais impunham a aquisição de um produto, a representação da criança como indefesa e a mulher como devendo suprir as demandas do filho. O pai, por outro lado, não era tematizado: silêncio absoluto e persistente. Nelas, em outros termos, o pai era aniquilado simbolicamente.

Porém, apesar de a observação confirmar o pleito, ele poderia estar circunscrito a *um* número de *uma* revista e não ter validade generalizante, impondo que o universo de observação se ampliasse, para confirmar a existência deste funcionamento discursivo em outros materiais. Observando os fenômenos à disposição, o princípio se mostrava cada vez mais recorrente. De início, acompanhei por seis meses as revistas **Crescer e Pais&Filhos**, com vistas à confirmação da ausência do pai. No decorrer da atividade, escolhi a segunda, em face do descompasso entre a sua denominação e a sua prática discursiva e porque aventava a possibilidade de uma pesquisa comparativa da mesma revista publicada no Brasil e em Portugal. O objetivo passava a ser a verificação de se a percepção do pai, no que tange ao cuidado da criança, seria a mesma ou diferente entre duas porções geográficas separadas por um oceano.

Em relação aos anúncios de produtos destinados à criança na revista brasileira, a presença da mãe e da criança e a ausência do pai eram recorrentes. A relação entre os dois primeiros era mediada pela presença de um objeto de consumo e o homem era eliminado do discurso, o que recrudescia o postulado da sua aniquilação simbólica. Na medida, porém, em que a análise do *corpus* acontecia, uma problemática tomou forma: já que a figura paterna era apagada, o acesso ao que ele (não) seria só era possível pela percepção do que seria uma mãe; ou seja: apenas por meio da positividade e da construção hiperbólica da mãe imaginada se tornava possível alcançar a negatividade e a aniquilação do pai impensado, pois ele não era aquilo que ela era.

É a partir deste prisma que desenvolvo este estudo, pois, se, para chegar ao que (não) é o pai imaginado, é preciso verificar como a mãe é ideologizada, há pressupostos sociais que pesam sobre ela e ditam o seu modo de ser; na contramão, a presença paterna no cuidado do filho é irrelevante. Assim, acabou se constituindo, em definitivo, este estudo, que visa a refletir sobre como, nos anúncios de produtos para o cuidado da criança, estabelece-se o (fora de) lugar da mãe e o (não) lugar do pai. Sustento o postulado da aniquilação da figura paterna e viso mostrar que, por meio da prática discursiva que hiperboliza a atividade materna, o pai é transmutado em apagamento. Neste sentido, saber o que é uma mãe é descobrir o que não é um pai.

## 2. Sobre o Corpus

Este artigo é resultado da pesquisa realizada no curso de pós-doutorado na Universidade de Coimbra, no primeiro semestre de 2015. Como consequência do trabalho, este é um dos artigos que resultaram do estudo e que foram constituídos, tomando como alicerce aquela atividade guarda-chuva. O projeto mencionado aconteceu por meio da seleção de quarenta anúncios de produtos para cuidado de bebês, nos quais a presença de uma mulher, de uma criança e de um objeto era recorrente e a ausência de um homem/pai era um traço constitutivo. O objetivo geral do projeto era investigar “o (fora) de lugar da mãe e o (não) lugar do pai”.

Estes anúncios estavam assim distribuídos: dez provinham do fascículo especial **Cláudia Bebê**, pertencente à Revista **Cláudia**, publicada em abril de 2013 (foi, sobretudo, esta publicação que desencadeou o restante do trabalho); dez pertenciam à revista **Pais&Filhos** e foram coletados durante o ano de 2014 (então, o que seria efetivamente desenvolvido no estudo ainda tateava em termos de ganhar a coerência que veio a se mostrar pertinente); dez foram selecionados do **Anuário 2015** da revista imediatamente anterior; e, por fim, os últimos dez foram colhidos da revista **Pais&Filhos** de Portugal (neste momento, estava claro o objetivo de desenvolver uma pesquisa de cunho comparativo entre os periódicos dos dois países).

Para a escrita deste artigo, foram selecionados quatro anúncios pertencentes ao *corpus* descrito anteriormente: o primeiro pertence à revista **Pais&Filhos** brasileira; o segundo, à revista **Pais&Filhos** portuguesa; o terceiro, ao fascículo **Cláudia Bebê**; e o quarto, ao **Anuário 2015**, da revista **Pais&Filhos** brasileira. Esta maneira de efetuar a seleção dos dados do *corpus* se deve, em linhas gerais, ao fato de que ela me permite demonstrar a recorrência dos postulados que apresento no decorrer da escritura do trabalho.

Por fim, cabe explicitar que persigo dois objetivos com este trabalho: um se refere à tentativa de dar corpo ao conceito de *aniquilação simbólica* (devo destacar que, conforme o trabalho de pesquisa se desenvolvia, mais eu acreditava que este conceito tem um poder explanatório amplo e uma gama diferenciada de manifestações empíricas, o que permite a constituição de diferentes *corpora* de investigação) e o outro, à demonstração de como o pai é aniquilado nos dados em foco e o que pode significar este recalçamento/ausência/esquecimento.

## 3. Um primeiro dado

O comercial a seguir foi publicado no mês de abril de 2014, à página 37. O anúncio busca divulgar a Fisher-Price, tratando da linha da Biotropic, composta por sabonetes, shampoos, toalhas úmidas, cremes para estrias e assaduras, hidratantes e emulsão para relaxamento. Por meio da imagem de um bebê com a mãe (suposta), da fotografia dos produtos e de recursos verbais, o discurso visava à venda, valendo-se de efeitos que atuam sobre a consumidora, buscando a adesão ao projeto de sentido.

A mãe e o bebê da cenografia mostram pele, cabelos, olhos e bocas cuidados, sem indício que revele irritação ou incômodo. Envoltos pela blusa branca da mãe, o abraço mostra o carinho e a paz de ambos. O olhar de satisfação dos dois revela tranquilidade e bem-estar. A qualidade estética que indicia o prazer, o carinho e a meiguice do abraço sobredetermina os produtos como sendo responsáveis pela cena, ligando-os aos efeitos que a imagem revela: o encontro afetivo e amoroso de mãe e filho. Entre eles, desse modo, imiscui-se um ingrediente decisivo para que a maternidade se faça com a qualidade esperada. Promete-se o alcance de um ideal, mostra-se um exemplo da possibilidade e se acena com os benefícios da compra. Como a imagem é o espelho em que a mulher bebe ensinamentos didáticos sobre como ser mãe, injunção, persuasão e ameaças se acham entranhadas para que a usuária atenda ao que é imposto. Considere-se o fato de a mãe aparecer em segundo plano, enquanto o bebê é colocado à frente: eis a mulher posta a serviço do filho, sendo ele o foco da atenção (e não ela).



Sob a marca, acha-se o *slogan* da campanha, que cria um dilema sobre o percurso de leitura, já que produz vários efeitos. “A emoção de descobrir” pode tomar diferentes escopos de aplicação: o *desafio* se refere ao preenchimento do espaço vazio deixado pela falta de complemento de “descobrir”, que pode se referir à descoberta da maternidade pela mulher e ao fato de vir a conhecer os produtos. Sobretudo, pode-se fazer a hipótese de que o melhor complemento resulta da fusão entre os dois: a emoção é relativa à descoberta dos benefícios que os produtos trazem para o bebê. São fios que se tramam e não pretendem ser separados. O discurso publicitário não deseja que a plurivalência se resolva ou que os trajetos se excluam, já que são cumulativos. Os anúncios pretendem tirar proveito do tempo dedicado para o tratamento do desequilíbrio.

No círculo verde, que remete ao sinal de trânsito que indica a ausência de riscos, aparecem, em vermelho e cinza, sobre o branco da blusa, os enunciados “Seu bebê merece uma linha completa de cuidados. Você também” e “Conheça a linha Fisher-Price para a mamãe e o bebê”. Sobre o primeiro, devem-se destacar, em face dos efeitos produzidos: ‘merece’, ‘completa’, ‘cuidados’ e ‘também’. ‘Merecer’ é mais do que usar ou aplicar; o termo indicia que o receptor tem um atributo especial que o torna merecedor do objeto, que, mais do que um produto, é um prêmio. ‘Completa’ faz inferir que a linha abrange todas as necessidades da mulher e do bebê. E, se a linha é completa, a mãe não precisa buscar produtos complementares para o cuidado do filho, já que, num conjunto, ela tem o que precisa. Para reiterar a virtuosismo da linha, o enunciado afirma que os cosméticos são “cuidados”: eles são mais do que um creme ou outra coisa; eles são prevenção. Por fim, o marcador de pressuposição ‘também’ abarca a mulher e o filho nos beneficiários. Eis outra razão para que ela não vá para a concorrência, porque o que ela e o seu filho precisam

pode ser encontrado numa linha única. No entanto, a mulher vem em segundo plano, pois, antes, focaliza-se o bebê e, depois, o círculo se localiza sobre o ombro, lugar em que a criança é colocada por várias razões, mas, dentre elas, a do abraço amoroso. O segundo enunciado é introduzido pelo injuntivo “conheça”, carregado de injunção, e se refere à mulher como “mamãe”, carregado de afetividade. Estes recursos não têm outra meta se não buscar a adesão e a aceitação da compra proposta.

Num círculo azul, que remete ao céu, ao mar e ao horizonte, com efeitos de liberdade, conforto e tranquilidade, surgem “informações” sobre os produtos: “Testados dermatologicamente”, “Hipoalergênicos”, “Livres de corantes” e “Livres de parabenos”. Os termos são elogiosos e buscam criar uma imagem positiva deles, que se amparariam na ciência para referendar a sua qualidade. A linha é assinada pela Biotropic, um laboratório de pesquisa, e a ausência de certos componentes químicos, o não-desenvolvimento de processos alérgicos e os testes feitos por especialistas pesam a favor do objeto. Aqui, os enunciados criam um efeito de racionalidade, dando razões para que o consumo seja feito sem maiores preocupações.

Entendo que o conjunto de recursos do anúncio visa a persuadir/convencer a mãe sobre a necessidade da compra, seja para o bem do filho ou para o seu próprio, sem deixar de enfatizar que o bebê tem primazia sobre ela, pois é o bem-estar dele que provoca o seu. Embora prometa tratamento igual ao do filho, o ombro da mulher deve estar à disposição e o seu rosto é perspectivado pelo da criança. Estabelecem-se, pois, injunções que, além de criarem a preocupação com a estética corporal do filho, impõem que ela deva alcançar o próprio corpo, pois, além de mãe, ela é mulher e deve atender ao padrão desejável. Nós constituem uma tessitura que, no limite, tornariam o cotidiano da mulher açambarcado por atividades, onde o prazer, o lazer, o descanso e a calma não têm lugar.

Sobre a relação dual entre a mãe e o bebê, o anúncio cria um triângulo em que prepondera o produto. Se a mãe e o bebê são colocados como beneficiários, a sua presença se deve ao fato de o vértice da tríade (o produto) ser a garantia do conforto. Voltando ao nó crucial deste estudo, a figura paterna nem terceiro plano ocupa, já que é o ingrediente impensado: ele é uma ausência abissal. Estivesse presente, poderia significar a amenização e o refrigério de algumas horas. Mas o pai é desnecessário para a relação de *maternagem*, equacionada por si mesma e em estrita dependência da mulher. Eis um dado do que designo como aniquilação simbólica, que se refere ao puro apagamento, simples e impensado, da presença do homem como cuidador dos filhos. Como afirmam Cerqueira e Belo (2016, p. 21), abordando a teoria da castração, ela “é um fato limitador de todas as facetas que a paternidade pode englobar; em outras palavras, tal teoria não abarca a visão de um pai amoroso, cuidador, que pode gerar sentimentos no filho que não serão, exclusivamente, angustiantes”.

## 4. Um segundo dado

O comercial da Johnson's Baby, ao lado, foi publicado em fevereiro de 2015, no verso da capa da revista. Constituído por imagem e expedientes de ordem verbal, o anúncio objetiva levar à aquisição da linha de produtos para bebês, constituída por toalhas úmidas, *shampoo*, sabonete líquido para banho, creme para assaduras e loção hidratante. Prometendo proteção tripla, enfatiza segurança, suavidade e eficácia dos produtos, valendo-se da reiteração da matriz de sentido por meio da imagem da mãe carinhosa, que, com um beijo amoroso, afaga o bebê com meiguice, enquanto ele está acomodado sobre um tecido macio que dobra o efeito de conforto e proteção prometidos.

A mãe que se reclina sobre o filho é uma mulher bem cuidada e sua pele não tem marca de imperfeição; esta característica se repete na criança que repousa sobre a toalha de banho e a cama, brancos e apaziguadores. A aparência do bebê seria devida à ação dos produtos sobre a pele. O carinho da mãe e a maciez que toca o corpo da criança são indícios da preocupação da empresa, responsável pela cena tranquila. O conforto e a paz da cena, o carinho e a meiguice que marcam a relação e o prazer e a segurança que tomam conta dos corpos seriam resultado da eficácia dos produtos e o padrão estético modelar do bebê e as suas características corporais seriam devidas ao seu uso. A imagem é, assim, constituída por uma mescla de humanidade e de sacralidade, que conferem à cena pureza, amor, perfeição e idealização.

Há outro aspecto imagético a ser destacado: ele se refere à forma de as duas partes da imagem se encaixarem. Com o uso de dois tons de cor (um enfatiza a pele para ressaltar a sua qualidade e o outro destaca a tonalidade branca para enfatizar o conforto e a higiene do bebê), a cenografia se divide num acima e num abaixo, constituídos por fragmentos que se encaixam como pedaços de espelho ou partes de um quebra-cabeça. Se as duas áreas fossem recortadas, elas poderiam, posteriormente, ser encaixadas como num *puzzle*. Esse processo de mimetização objetiva criar o efeito de encaixe perfeito entre a Johnson's Baby e as necessidades maternas para o cuidado do filho. Como peças de um quebra-cabeça e fragmentos de um espelho podem reconstituir a inteireza, a confluência entre mãe e filho e a empresa redundariam num tal grau de adequação que o resultado traria o bebê fotografado.

Sobre o plano verbal, há três pontos de destaque: um se refere ao *slogan*; outro aos enunciados que criam uma imagem positiva da empresa; e outro, às razões para o convencimento. No *slogan* "Quando nasce um bebê, nasce um compromisso", ocorre uma flutuação "indecisa" na lição dirigida à mãe, no sentido de fazê-la aceitar o compromisso relativo à maternidade, ou à empresa, comprometida com cada criança. A incógnita do





*slogan* paira sobre de quem é o compromisso: da mãe, que deve agir de uma forma, ou da empresa, que afirma a preocupação com cada novo bebê. De um lado, está a injunção sobre a mãe que, se tem um bebê, deve se comprometer; do outro, está a promessa da empresa de fazer o melhor pelos bebês. Sem que um dos lados estabeleça o fio central de leitura, o comercial busca a imbricação causal entre o compromisso materno com o bebê e o uso dos produtos. Do lado de cá, está a obrigação da mãe com o bebê; do lado de lá, a necessidade de que ela use a linha de produtos e atenda ao modelo. O *slogan* enreda a leitora na obrigação de viver a maternidade de um modo, na afirmação do compromisso da empresa com as crianças e no chamamento das mães para o consumo.

O segundo diz respeito à criação de uma imagem positiva da empresa por meio do autoelogio: “Há mais de 100 anos que [...] cuida da pele delicada dos bebês”, “desde sempre procuramos melhorar nossos produtos” e “80% das maternidades portuguesas usam”. Estas sequências produzem efeitos meritórios, concernentes à longevidade, tradição e experiência, à busca constante de aperfeiçoamento e ao argumento de autoridade que avaliza o dito.

O terceiro é relativo às razões para a consumidora se sentir segura ao usar a orientação. A adesão à linha de produtos traria a segurança, uma vez que foi feita com “ingredientes seguros” que podem ser usados “desde o primeiro banho”, a suavidade, já que ela foi criada “para hidratar e ajudar a fortalecer a barreira cutânea, com suavidade”, e a eficácia, pois a linha é uma ajuda “ao desenvolvimento saudável da pele do bebê”. A consumidora é coagida a aceitar que o bebê terá os melhores cuidados disponíveis e ela, por sua vez, terá sua imagem de mãe imaculada. De todo modo, verbo e imagem se fazem carne e constituem uma alma que passa a habitar um corpo, constituindo um modo de ser mãe e um modelo de bebê a ser alcançado.

Acima da atenção para a corporalidade desejável por meio do uso de produtos cosméticos que acentuam um padrão, no limite, a questão é o equilíbrio psicológico e a vida emotiva do bebê, garantida por um modo de atuação, que deve se valer de auxílios. Se a demanda inicial é a saúde física do filho, no fim, é a instilação da alma exigida. Presa no desejo de um filho equilibrado corporal e animicamente, a rede aumenta os nós que a encorpam. Por outro lado, se o pai é o avesso do discurso, pois não há lugar para a paternidade, no limite, a sua presença/ausência é insignificante para o equilíbrio físico e emocional do filho. Pior para ele: numa demanda qualquer, a profecia que se cumpre, porque se encarrega de se tornar uma verdade, volta-se contra o homem e traumas são criados sob a guarida de “verdades” sustentadas pela mais “transparente naturalidade”: dramas humanos. Mas eles são irrelevantes, quando os ditames já estão desde sempre definidos pelo direito jurídico abstrato e universal. De acordo com Reis, Rettori e Belo (2016, p. 41), se o pai não pode expressar afeto pelo filho, se “não pode sequer reconhecer tal identificação como ela é, então o que ocorre é, realmente, uma dessexualização da relação pai-filho. Essa relação se torna rígida, instaurando o papel do pai como lei, como aquele que interdita a relação mãe-filho, relegado a um papel secundário”.

## 5. Pausa para suporte teórico

Valho-me de Pêcheux (1993) para trazer alguma sustentação teórica para o que designo como *aniquilação simbólica* e para situar, na Análise de Discurso de linha francesa, o lugar em que o conceito pode ser alocado. A retomada do autor, a quem parafraseio de uma forma “livre”, é oportuna, porque oferece o horizonte teórico onde é possível situar, pontualmente, o conceito trabalhado e porque, dentre as suas formulações, o apagamento aniquilador de que trato pode ser recoberto e cobrir uma zona do sentido. Dito de outro modo: a aniquilação simbólica é um princípio que concorre para alargar as formulações da AD no que se refere ao postulado do esquecimento e coincide, de uma forma tangencial, com um aspecto que Pêcheux não formulou de forma mais acurada: a do *esquecimento nº 1*.

Ancorando-se no primado geral de que o sujeito não é fonte e origem do sentido, conforme as correntes filosóficas idealistas defendem, e na defesa de que a transformação do indivíduo em sujeito ocorre por meio da interpelação ideológica, Pêcheux entende que o sentido é um efeito que antecede a subjetividade (não-subjetiva) e é ditado por formações discursivas que, antes de o homem falar, determinam o que pode e deve dizer, sob determinação do processo discursivo que o açambarca. Dito de outro modo: embora a materialidade discursiva superficial da textualidade induza à assunção de que aquele que diz é responsável pelo que afirma, ilusão constituída pelo fato de que quem diz *eu* seria o ponto central de injunção de significação sobre o mundo e de que as formas linguísticas comprovariam esta subjetividade subjetiva, narcísica e egocêntrica, o sentido viria crucialmente de outro lugar: anterior e determinativo.

A questão que se coloca, portanto, é relativa à necessidade de atravessamento da materialidade do discurso, indo em direção ao que a determina em última instância. Esta determinação é entendida por Pêcheux como sendo orientada por processos discursivos anteriores que fazem com que o sujeito formule um enunciado e não outro qualquer. É neste ponto de interseção que o autor formula os conceitos de esquecimento nº 1 e nº 2, os quais recobririam as injunções que pesam sobre o sujeito e o fazem dizer o que diz, em que pese a ilusão de subjetividade que as formas linguísticas egocêntricas veiculam.

Sobre o esquecimento nº 2, Pêcheux (1993, p. 177) postula que o sujeito possui um acesso relativamente consciente a ele, pois “ele o faz em realidade constantemente por um retorno do discurso sobre si, uma antecipação de seu efeito, e pela consideração da defasagem que aí introduz o discurso de um outro”. A zona acessível ao sujeito é relativa ao processo de enunciação e permite que retorne ao que diz e reformule com vistas à obtenção de um efeito de sentido que julga estar sob vigília, buscando enunciá-lo de modo “mais adequado”. O controle aparente que o sujeito detém, permitido pela existência da forma sujeito do discurso, leva-o a acreditar que é origem da leitura, quando a “autonomia” ilusória que o açambarca é resultado das formas linguísticas egocêntricas, que o referenciam, sendo, no limite, ditadas por determinações que estão além do seu alcance. Em outras palavras: embora o sujeito creia que é núcleo em torno do qual gira



a significação, ele apenas parafraseia o que se acha estabelecido por uma formação discursiva. O esquecimento nº 2 se refere, portanto, ao fato de o sujeito dizer o que pode e deve dizer, não se dando conta das injunções que se abatem sobre ele e determinam a concretude do texto.

Sobre o esquecimento nº 1, de natureza ditatorial, ele pertence ao inconsciente, dado que coíbe que o sujeito aceda a/perceba sentidos que circulam ao mesmo tempo daquele que é tido como transparente e como única chave de leitura do mundo social. Neste caso, a rarefação e o controle que atingem o discurso são inacessíveis e não permitem a reformulação do sentido, buscando desdizer o que foi dito e o reformular em direção diversa. É como se a leitura fosse única e não existissem outras ideologizações. Neste caso, “o recalque é de natureza inconsciente, no sentido em que a ideologia é constitutivamente inconsciente dela mesma (e não somente distraída, escapando incessantemente a si mesma)” (PÊCHEUX, 1993, p. 177).

É no entremeio destes dois esquecimentos/apagamentos que situo a *aniquilação simbólica* e tento, agora, dar maior explicitação a este postulado. Enquanto o esquecimento nº 2 se refere à enunciação e recobre o fato de o sujeito dizer o que diz por ser determinado pela formação discursiva que o encapsula, orientando-o a dizer o que diz da forma que diz, e não de outro modo, o esquecimento nº 1 determina, em definitivo, que o sentido só pode ser um e não outro qualquer, ficando o que diverge da transparência especular aparente relegado ao apagamento e ao recalque. Se o esquecimento nº 2 apaga aos olhos do sujeito que o que diz não é seu, o esquecimento nº 1 oblitera o fato de que o sentido poderia ser outro e não o que é “assumido” na materialidade discursiva.

Entre a ilusão constitutiva de um lado e a inacessibilidade inexorável de outro, parece existir uma zona intermediária em que, podendo fazer parte da enunciação, o objeto discursivo é remetido ao silêncio, mas não se torna de todo obliterável, podendo sempre ser pleiteada a sua presença. Ele não está presente como forma material, mas está presente como possibilidade de presença por quem sinta a sua falta. Ele é aniquilado simbolicamente no sentido de que não faz parte da tessitura, sendo de pronto e “inocentemente” alijado para fora das bordas, mas tendo sempre a sua presença como uma reivindicação polêmica de retorno e como volta que, se chega a acontecer, não ocorre com maiores transtornos e tergiversações insuperáveis.

Penso que a transcrição e uma passagem de Pêcheux (p. 177-178, grifos do autor) feche essa breve digressão de uma forma melhor do que eu posso fazer:

Queremos apenas caracterizar o fato de que uma formação discursiva é constituída-margeada pelo que lhe é exterior, logo *por aquilo que aí é estritamente não-formulável, já que a determina, e*, ao mesmo tempo, sublinhar que esta exterioridade constitutiva em nenhum caso poderia ser confundida com o *espaço subjetivo da enunciação*, espaço imaginário que assegura ao sujeito falante seus *deslocamentos no interior do reformulável*, de forma que ele faça incessantes retornos sobre o que formula.

Retomo o fio de sentido que percorre este estudo. Entendo que o esquecimento nº 2 se refere, neste caso, a todo o reformulável permitido pela formação discursiva que gera uma profusão de efeitos sobre o que é *ser mãe* (e não sobre *ser pai*, alijado da tessitura). Embora os autores dos anúncios possam até assumir que são a origem da materialidade discursiva e do sentido gerado, em última instância, a sua enunciação/enunciado é guiada pelo processo discursivo que os enreda. Por outro lado, o esquecimento nº 1 remete a tudo o que não é formulável em face das injunções da formação discursiva em que eles estão engajados. No primeiro caso, fala-se sobre *mãe* de acordo com as determinações que uma formação discursiva estabelece; no segundo, não se fala sobre *pai*, porque ele se acha fora das margens do que é formulável. É no entremeio destes dois apagamentos que aloco o conceito de *aniquilação simbólica*, pois, como se vê nos anúncios, ela remete ao apagamento do pai no que diz respeito ao cuidado do filho em seus primeiros anos, o que não significa que ele não possa irromper em retorno em materialidades discursivas que tragam de volta o impensado ao pensamento. Conforme Novais e Belo (2016, p. 118), a própria Psicanálise, às vezes,

[...] reforça a maciça responsabilização das mulheres enquanto mães, contribuindo decisivamente para torná-la um personagem central da família, comprometendo a compreensão da função do pai no cuidado com os filhos, tida no imaginário social como inespecífica ou acessória. O homem é dispensado das obrigações de cuidado, sendo postulado como provedor financeiro da família.

## 6. Um terceiro dado

À página 23 da revista, publicada em abril de 2013, aparece o anúncio da *Sleeper*, com a linha de produtos *Nana*, destinada para a cama. Por meio da produção de lençóis, colchas, cobertas e travesseiros, a empresa se apresenta como sendo responsável pelo conforto, prazer e bem-estar das pessoas nas horas em que estão em repouso. O slogan que segue a marca "*um mundo de sonhos*" remete, de forma polissêmica, a dois efeitos de sentido (ambos elogiosos, naturalmente): por um lado, a empresa teria relação com o espaço em que as pessoas repousam e, durante o sono, ocorreria a produção onírica favorecida pela qualidade do material da *Sleeper*; por outro, os produtos que ela fabrica são de tão alta qualidade que o mundo de sonhos seria resultado dos seus produtos. Assim, adquirir os produtos da linha *Nana* revelaria a preocupação com o bem-estar e o conforto, 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 buscado pela propaganda: criar da *Sleeper* a imagem positiva de alguém postado ao lado da mãe e do bebê.

Há que se perceber, porém, que os elogios tecidos à empresa e aos produtos que ela desenvolve, apesar de estarem destinados ao uso de crianças, têm um interlocutor em mira, que é aquele que pode, efetivamente, ser o consumidor/comprador: a *mãe*. É a ela que os pronomes possessivos dêiticos *seu* e *seus* remetem: o filho é dela e os sonhos também. É a ela que compete fazer com que “os sonhos mais encantadores” do filho aconteçam. Embora os momentos mais prazerosos da criança não sejam necessariamente os passados na cama, mas em companhia de pessoas que lhe dão atenção e 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: é nela que os produtos podem ser usados.

Uma vez que a mulher se encontra à cabeceira do filho e não há pai na cenografia, conclui-se que cabe à mãe adquirir os objetos do anúncio, já que lhe compete providenciar o conforto e o prazer do filho: a ela estão destinados os cuidados destinados à criança. Atento, brevemente, para a chantagem velada produzida pelo enunciado que encabeça o comercial. Nele, ouve-se uma voz que afirma que, se a mãe possui sonhos encantadores que ocorrem na cama, seria inadequado da sua parte não oportunizar um prazer igual para o filho; se a mãe já é consumidora da *sleeper* sendo agraciada com o prazer propiciado pela empresa, seria inadmissível não destinar o mesmo à criança. Ela acaba de ser incumbida de duas tarefas: zelar pelo filho e fazê-lo por meio da aquisição dos produtos da linha *Nana*.

Como se percebe, o discurso é atropelado por uma ausência e um silêncio teimoso e opressivo: não há *pai*; a criança só tem mãe, profusamente significada. Constata-se, assim, um princípio de funcionamento discursivo que persiste em recalcar a figura paterna, mantendo-a fora das margens que constituem o discurso, e que é renitente em reafirmar que o pai pode ser mantido à distância do cuidado da criança nos anos iniciais.

Dado o alijamento da figura paterna para fora do discurso, algumas consequências podem advir por causa do apagamento. O silenciamento da presença do homem frente ao cuidado do filho lhe garante a desculpa e a justificativa para a não-participação na vida da criança, o que pode parecer confortável, uma vez que o desresponsabiliza dessa atividade, dando uma justificativa cômoda nos momentos em que não deseja ter envolvimento com as demandas que a vida 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 desculpa e dá uma guarida de conforto e distanciamento que concedem o “benefício” da omissão. Por outro lado, porém, um efeito dramático pode se abater sobre a vida futura: 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 se torna insignificante e “impertinente” para a constituição da criança; ele é obliterado.

O recalque e o apagamento da participação do pai no cuidado do filho, com a sua não-presença no desenvolvimento, no progresso e na evolução da criança, podem dar uma zona de conforto e de um nada-fazer que parecem benfazejos, mas o retiram de uma vida ou de um pedaço dela, tornando-o peça decorativa que imporá um preço a pagar. Para Novais e Belo (2016, p. 127), “os homens são afetados pelas consequências de suas soluções, muitas vezes mortíferas, gerando uma angústia provocada pela rigidez desses códigos narrativos”. No limite, este tipo de anúncio, com a aniquilação simbólica que o constitui, torna-o corresponsável pela omissão e pela dor resultante: na mulher, por não receber a ajuda necessária nas demandas cotidianas de cuidadora do filho; no homem, por, em geral, ser retirado da partilha da vida do filho, quando algum acontecimento mais dramático se torna incontornável.

## 7. Um quarto dado

Na página 91, do anuário de 2015, acha-se o anúncio da pomada Lanidrat, que impede que “fissuras e rachaduras nas mamas interrompam a amamentação que é essencial para o seu bebê”. O corpo verbal e a imagética usada produzem efeitos de sentido sobre a mãe, pondo-a na condição de dever realizar atividades tidas como parte de uma ontologia. O produto é dado como seguro para o bebê, já que ele é produzido com “Lanolina 100% purificada” e se pauta na “Pura proteção”. Tem-se, pois, garantia de amamentação e proteção por meio da pomada que impede percalços ao aleitamento materno. Há, pois, um jogo de sedução e injunção que objetivam levar a mulher ao consumo, já que ela deseja que o seu filho cresça saudável por meio da qualidade da amamentação que recebe.



O comercial envolve uma temática humana que aproxima o homem do poder divino: a potência de gerar um novo ser a partir da própria carne. A relação entre mãe e filho se acha imersa numa profusão enunciativa, mas, se a mulher aparece atrelada ao bebê, afetos e paixões excedem o patamar racional de apreciação. Some-se a imagem do bebê, saudável e de pele clara, e da mãe, que amamenta prazenteiramente, e a tonalidade rosa e lilás da cenografia, e o efeito de que a Lanidrat é a responsável pelo momento angelical pode se consolidar e levar à aquisição.

Atente-se para a dupla destinação dos enunciados iniciais “Amor e carinho para o seu bebê” e “Alívio e conforto para você”: neles, os traços meritórios da pomada não se ancoram sobre o mesmo diapasão de valoração. O primeiro se refere ao campo afetivo; o segundo, ao mundo físico das percepções sensoriais. O caminho bifurcado produz efeitos que não podem ser obliterados e precisam ser medidos em suas consequências. No primeiro, fazem-se coincidir as paixões da Lanidrat com as que devem ser da mulher

para com o filho. Por meio do fio de leitura de que o produto leva carinho para o bebê, há também a injunção de que a mulher deve amar o filho, o que seria demonstrado pelo cuidado com os seios, evitando fissuras. O cuidado materno não aconteceria por meio de afetos puros, mas do uso do produto, que revelaria o desvelo com a criança; ou seja: a Lanidrat foi feita com amor e carinho, mas alcançará o beneficiário, se a mulher e mãe se submeter à injunção. Imiscuída, acha-se a ameaça subliminar de que, se a profecia se realizar, não foi por falta de prevenção. O tom “bondoso” que modaliza o enunciado cria ameaças e censuras que podem se abater sobre a descuidada. Se todo discurso possui um direito e um avesso, ao lado do amor e carinho, soam ameaças e punições. E há que se reiterar: cabe à mulher/mãe/consumidora precaver-se com a compra do produto. É sobre ela que as sanções incidirão, se não atender à injunção.

Em “Alívio e conforto para você”, além da promessa de sossego para a mãe em relação à amamentação, existe uma voz que impõe que ela deve buscar a vida em bem-aventurança não como meta para si, mas como garantia de que o bebê esteja bem e que a obrigação de lhe dar amor e carinho seja atendida. Assim, subliminarmente, produz-se o efeito de que os benefícios não se destinam a ela, mas atendem à injunção de manter o filho nutrido. A mulher se acha na condição de se colocar incondicionalmente a serviço do bebê: se ela é beneficiária de algum prazer, não é a instância última da atividade.

A articulação dos dois enunciados sobre diapasões distintos de valoração coloca o bem-estar da mulher a serviço do filho, que, por meio do estado físico saudável, revela o pleno exercício da maternidade. Se um dos enunciados se ancora sobre previsões físicas (da mãe e do bebê), elas não são a exigência final: o jogo atinge a exemplaridade afetiva e efetiva com que a mulher deve exercer o papel de mãe. Entre os dois enunciados, aquele ligado às percepções físicas é subsumido pelo de caráter afetivo, sendo este o pêndulo maior de avaliação da qualidade com que a mulher vive a maternidade.

O anúncio age impositivamente em relação à mulher, por meio de “não deixe” e de “proteja-se”. A ordem negativa, “carinhosa”, de que a “mamãe” não pode permitir que os seios tenham problemas toca numa falha em relação à amamentação. A injunção positiva de que ela se proteja visa ao cuidado com o “essencial” (e, já que é essencial, não pode ser ignorado, pois, para o discurso médico, permite o desenvolvimento da criança). Essas injunções são carregadas pelos efeitos contrários: “não deixe” equivale a “proteja-se” e “proteja-se” a “não deixe”. A mulher deve cuidar dos seios, para que o filho não sofra; a imposição ocorre de forma dupla, já que os dois enunciados se pautam no mesmo imaginário. A promessa de bem-estar não visa à mulher, mas ao filho. Nada de novo: apenas renúncia, resignação e abnegação.

Para o anúncio, a mulher não pode não ser mãe; ela não pode escolher, se tiver um filho, não amamentar. Delineia-se, assim, um lugar que a mãe deve ocupar e o homem se acha desalojado. Poder-se-ia alegar que, como se trata de aleitamento, não há lugar para o pai. Mas o pai poderia presenciar a cena, acalantar o bebê enquanto a mulher prepara os seios, fazer o bebê dormir enquanto a mulher repousa. Mas ele está afastado do dado a

ver, padecendo do recalque que, em outros momentos, é imposto, porque, em ocasiões como essa, não esteve presente. Eis um discurso circular que se retroalimenta: por não ter estado aqui, o homem não poderá estar ali: se, durante o aleitamento, não esteve presente, caso a ocasião aconteça, o filho deve ficar com a mulher, que fez carne da sua carne e vida do seu tempo e atenção. De toda sorte, a (não) presença do homem é cercada por um silêncio recalcitrante: ele simplesmente inexistente; é uma ausência inaudível e o olvidado absoluto, o que, conforme Novais e Belo postulam (2016, p. 136), compromete “a efetiva participação masculina na educação dos filhos, sobrecarregando as mulheres e intensificando a intransigência dos papéis e funções sociais de gênero”.

## 8. Uma palavra sobre a aniquilação simbólica

Entendo que os dados trazidos como exemplificação são relativamente evidentes no que se refere à ausência do pai, quando se foca o cuidado do bebê: então, ele não está presente: é só ausência, recalque, silêncio e esquecimento; não um silenciamento imposto como o da censura e nem um apagamento como o da pura inexistência; ele está no entre meio do que não pode estar, mas nada impediria que estivesse (não sem polêmica): silêncio apaziguador, “natural” e “inocente”. É exatamente a este recalque que alija o pai para fora das margens do que pode e deve ser dito numa certa formação discursiva que designo como *aniquilação simbólica*. Não defendo que tudo o que se acha rechaçado para fora das margens de um imaginário sobre um objeto discursivo seja contemplado com o conceito. O recalque e o apagamento compreendem mais do que a aniquilação simbólica, mas não se constituem sem que o façam por meio também da sua superação. Em outros termos, a superação da *aniquilação simbólica* exige que ela seja aniquilada. O recalque, a eliminação, o apagamento e o esquecimento não são superados a não ser por meio da passagem à existência simbólica, mas eles não coincidem com a *aniquilação simbólica*, uma vez que ela se refere àqueles casos em que sentidos outros pululam o cotidiano, mas são impedidos de ganhar existência, pela pressa opressiva e cômoda de se assumir que as leituras já estão estatuídas e instituídas, nada mais havendo a dizer: se o mundo não se dobra ao que já se acha estabelecido, pior para o mundo. Isto vale para o pai no caso em estudo, mas também para aqueles que, tendo o que dizer, são relegados ao silêncio recalcitrante: negros, indígenas, sem-terra, gays, mulheres, homens, crianças; quem sabe, no limite, todos sejam, de alguma forma, aniquilados simbolicamente. Como defendem Santos e Belo (2016, p. 177),

[...] a existência e recorrente utilização dessas construções só fazem demonstrar a urgência da necessidade do acolhimento da diversidade e do alcance do entendimento de que aspectos relacionados ao desejo humano, como a sexualidade e o cuidado de bebês e crianças, não se presta ao enquadramento uma lógica tão simplista quanto a da diferença binária.



## 9. Considerações finais

Para criar um fechamento provisório, alinhavo observações decorrentes do *corpus* analisado, relativas à aniquilação simbólica do pai nos anúncios de produtos para cuidado de bebês. Sobre ele, pesa um silêncio teimoso, renitente, visceral e persistente; ele é a ausência do impensado no pensamento; ele padece uma aniquilação recalcitrante e inaudível, sendo alijado *a priori*, se é que a sua presença é cogitada. E, em face das tarefas, às vezes, prosaicas a serem realizadas, o que o impede de as desenvolver é a prática discursiva que define o “bom” comportamento. A eficácia do discurso ensaja, no limite, a constituição de sujeitos postos ao lado do “bem” e do “bom”. Entretanto, para o bem ou para o mal, problemas virão, se não por descumprimento da previsibilidade, pela atenção excessiva e respeitosa dada a ela.

Nos anúncios estudados, o homem não teria como se desvencilhar de ritos que vão da oferta de um copo d’água à recolha das roupas sujas do bebê e à atenção às necessidades fisiológicas. E nada parece tão difícil que ele não possa atender. Estes comerciais reeditam a inabilidade do pai para o cuidado e a necessidade de que a mãe deva realizá-lo. A criação do círculo vicioso faz com que o pai cada vez saiba menos e, no limiar de um evento mais crucial, seja alijado de uma partilha por ter sido conduzido a saber menos: a invenção produzida pelo discurso se torna, neste sentido, o pêndulo de avaliação que sanciona a leitura estatuída.

A rede parafrástica que organiza os fios tecidos sedimenta uma teia cada vez mais sufocante do que constitui a atividade materna e, na contramão, do que não se refere à atividade paterna. No afã de tornar necessário o que é desnecessário, injunções são fixadas à revelia da humanidade ou desumanidade que possam amalgamar ao núcleo já incrustado de elementos parasitários e já explorado por uma *ordem* discursiva. Sobre o pai, palavra alguma: ele não teria a competência necessária (ou não deveria ter) para se imiscuir numa relação trivial como a de, por exemplo, prevenir assaduras e cuidar da pele sobre a qual a fralda repousa.

Com um contorcionismo grandiloquente, o discurso que transforma o significante ‘mãe’ em objeto discursivo se constitui numa profusão “generosa” e produtiva, que parece não ter um limite para o que pode afirmar: sempre se torna possível dizer mais, para, por consequência, dizer menos sobre o pai. Em polos colocados diametralmente opostos, a cada nova afirmação sobre a mãe, nova negação é produzida sobre o pai. Se ela deve e pode, ele, por outro lado, não deve e não pode: superabundância e grandiloquência, de um lado, parcimônia e sovinice, de outro. A mãe tudo pode e deve ser, sendo incumbida, inclusive, de, como afirma Kaspar Hauser, “arrancar a pele”: quanto ao pai, é apenas silêncio e ausência simbólica; ou se, tem logro ter alguma presença, ela vem exatamente por meio do silêncio que o circunda.

Cercado por um imaginário que rechaça a sua participação no cuidado do bebê, não espanta que, sendo necessário dirimir demandas cotidianas, a manutenção no silêncio se

fortaleça, pois, se, em momentos do cotidiano, o pai não esteve presente, a sua ausência deve continuar sendo mantida, às vezes, até com a imposição da presença hiperbólica (e até indesejada) da mãe, vista como sendo o bem da criança e o bom da mulher. Se o homem inexistente, não poderia existir em algum confronto mais açodado: ausência e impensado aqui, impensado e ausência ali.

Por meio da reiteração do imaginário que concebe o pai como incompetente para o cuidado, destinando à mãe a atividade, isolamentos são construídos, partilhas são evitadas e alijamentos são estabelecidos, à revelia do que poderia ser mais humano, mais confortável e menos estafante e estressante. Porém, como para o mundo da publicidade o sucesso é medido por escalas, cifras, gráficos de consumo e índices de vendas, os afetos humanos, que insuflam os espíritos mais românticos e os menos pragmáticos, não contam, já que, para ela, a felicidade coincide com a quantidade daquilo que se consome.

No *corpus* analisado, o pai *não é, não está, não pertence*. Como conjunto vazio, em relação ao cuidado da criança, ele é o impensado e o inexistente, que sobrevive nas bordas do discurso. Mais cedo ou mais tarde, será chamado a prestar contas pela presença que lhe foi negada e terá que dar explicações sobre a ausência que não escolheu. Enquanto a mãe é açambarcada por uma superabundância de atribuições, o pai não é discursivizado. Se isso, por um lado, provoca a superpovoação da enunciação sobre a mãe, nada a habita em relação ao pai: ele é o vazio e o *non sens*. Se a mulher é submetida ao regime da positividade, o homem é alocado sob a ordem da negatividade, devido ao imaginário que, como simulacro, impinge uma incompetência para o cuidado. Por evitar que ele o realize, como profecia que se legitima, ele se torna incompetente, dada a circularidade que o determina: por ser tido como incompetente, ele é alijado e, depois, ele é alijado, porque a falta de oportunidades de aprendizagem o levou a não saber fazer. Pior para homens e mulheres que, por serem submetidos a sectarismos e a lugares previstos, afastam-se de modo irreconciliável e, em última instância, vivem dramas doloridos e traumáticos.

## Referências

CERQUEIRA, A. E. da G.; BELO, F. Procurando novos significados: Nemo e a figura paterna na contemporaneidade. In: BELO, F. (org.). *Paternidades: interpretações a partir de Laplanche e Winnicott*. Petrópolis: KBR Editora Digital, 2016. p. 13-31.

GADET, F.; HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução Bethânia S. Mariani et al. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

NOVAIS, G. V. S.; BELO, F. Gênero, sexualidade e papéis sociais: leitura psicanalítica. In: BELO, F. (org.). *Paternidades: interpretações a partir de Laplanche e Winnicott*. Petrópolis: KBR Editora Digital, 2016, p. 115-140.

REIS, A. L. dos; RETTORI, B.; BELO, F. 'O Rei Leão': sobre ser pai, Édipo e gênero. *In: BELO, F. (org.). Paternidades: interpretações a partir de Laplanche e Winnicott.* Petrópolis: KBR Editora Digital, 2016, p. 33-50.

SANTOS, M. R. G. dos; BELO, F. Direito do pai à função de cuidar: análise de 'Kramer vs. Kramer. *In: BELO, F. (org.). Paternidades: interpretações a partir de Laplanche e Winnicott.* Petrópolis: KBR Editora Digital, 2016, p. 169-200.

### **Como citar este trabalho:**

CATTELAN, João Carlos. Aniquilação simbólica: a ausência do impensado. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 137-153, jun. 2022. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/index>. Acesso em "dia/mês/ano". <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v15i1.11334>.