

Comunicação, linguagem e consumo: uma análise de discurso nos limites da publicização

*Frederico Jorge Tavares de Oliveira*¹

1 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). fredericojtavares@hotmail.com

Resumo

Neste trabalho, realizei uma análise de discurso de enunciados que circulam no metrô com o objetivo de demonstrar sua participação na textura de formações discursivas e sua vinculação ao plano das formações ideológicas, das ideologias. Especificamente, busco compreender a produção de efeitos de sentido nos limites ou nas mediações de um mesmo entorno teórico e empírico da publicização, testando assim não só o confronto de interesses sociais, mas a maneira como o signo ideológico oculta esse confronto no discurso.

Palavras-chave

Comunicação e consumo, análise de discurso, formações discursivas, publicização, signo ideológico.

Abstract

In this study I conduct a discourse analysis of utterances circulating on the subway, in order to prove their participation in the texture of discursive formations and its connection to the plane of ideological formations, of ideologies. Specifically, I seek to understand the production of meaning effects on the outskirts or in the immediacies of the same theoretical and empirical surroundings of publicization, therefore testing not only the clash of social interests, but the way in which the ideological sign hides this confrontation in the discourse.

Keywords

Communication and consumption, discourse analysis, discursive formations, publicization, ideological sign.

Mediações da publicização

Dentro da grande área de estudos em comunicação, particularmente em sua interface com os estudos de consumo e de linguagem, pretendo observar a produção social de efeitos de sentido em duas formações discursivas que se manifestam no cotidiano, nas mediações do espaço urbano, midiático e publicitário. Essas formações discursivas se revelam por meio de sua materialidade linguística e podem ser encontradas no metrô de São Paulo, lugar no qual recolhi os discursos que analisarei.

O *discurso* é a manifestação que, supondo o diálogo, “caracteriza-se por produzir um efeito de sentido. Para esse efeito de sentido tem grande importância a formação ideológica/formação discursiva a que está vinculado o discurso” (BACCEGA, 2007a, p. 91). O discurso é, portanto, um dos patamares da constituição do significado, “em que um enunciador reveste formas mais abstratas com conteúdos mais concretos” (FIORIN, 1995, p. 79), obedecendo às mesmas regras e normas de um conjunto de enunciados, isto é, a uma *formação discursiva*.

Além de explicitar esses e outros conceitos, como as linhas teóricas e metodológicas que orientam a proposta de uma *análise de discurso*, trabalharei com a noção de *publicização* (CASAQUI, 2011) para contemplar o objeto de pesquisa em seu conjunto: fenômenos sociais/formações discursivas que ora conservam e ora tensionam os limites da publicidade, “mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores” (Ibid.p. 133).

A noção de publicização, todavia, não parece ter perdido de vista o horizonte objetivo das estratégias e táticas discursivas que envolvem marcas, mercadorias e corporações; as ofertas. Longe de sugerir o contrário, procuro aprofundar a discussão, propondo que não seja esse horizonte o seu limite; ou então que se considere, nessa formulação teórica, a condição de mercadoria do sujeito que também se anuncia, ou que muitas vezes vende ou empresta

seu corpo ao anúncio de outras mercadorias, marcas e serviços. Isso inclui, em sociedades de classes, a categoria do consumidor falho (BAUMAN, 2008), cuja impotência de consumo pode se converter em um tipo específico de publicização, justamente porque mantém, “às avessas”, o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo.

Como explica Bauman (2008), na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar um *sujeito* sem primeiro virar *mercadoria*. Para assegurar essa condição, contraditoriamente a mesma que permite a tomada de consciência do *sujeito de direitos* – o sujeito que conhece seus direitos e que possui garantias para exercê-los (BACCEGA, 2009) –, o sujeito deve recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. Esse processo de transformação das pessoas em mercadoria implica certo engajamento midiático, a *publicização* de si mesmo, e pressupõe o que o autor chamou de “sedimentação dos resíduos” – a produção de uma subclasse. Porquanto os fenômenos de publicização, de fetichização da subjetividade e de cidadania têm a ver com a constituição das subjetividades em processos de comunicação, dominação e consumo.

Para Baccega (2007b), “o estudo da subjetividade é essencial para a comunicação, pois ela constitui a natureza tanto do ‘emissor’ quanto do ‘receptor’” (p. 80) estabelecidos pela linguagem. Em outras palavras, os processos de constituição do sujeito – quando pensados em processos de comunicação, na inter-relação emissão-recepção – atravessam e são atravessados pela língua.

Nesse sentido, enunciador (emissor) e enunciatário (receptor) realizam o processo de significação ao mesmo tempo, não estando separados de forma estanque. A sua distinção, no entanto, assume relativa importância metodológica na análise do processo linguístico-comunicacional. Cada uma dessas posições, se encaradas pelo ponto de vista analítico das formações discursivas, “terá suas verdades configuradas, terá os valores que permeiam o seu imaginário e que se manifestam no comportamento do cotidiano das pessoas, dos grupos, das classes sociais” (Idem, 2007a, p. 59).

Com a aplicação da análise de discurso, enfocarei duas formações discursivas distintas, mas localizáveis nesse mesmo horizonte teórico e empírico que proponho à publicização: os processos comunicacionais em que marcas e mercadorias, incluindo os sujeitos e consumidores falhos, são expostos ou dirigidos aos sujeitos consumidores em tramas complexas de interação discursiva.

As formações discursivas selecionadas ou construídas para análise são: a) uma formação/prática discursiva relacionada às práticas publicitárias oficiais e próprias à *mediacidade* do metrô; e b) uma formação/prática discursiva relacionada aos processos de publicização de enunciadores que são considerados à margem da sociedade de consumo, pessoas sem valor de mercado (BAUMAN, 2008), que, não sem dificuldades, encontram no metrô um meio de divulgação de suas mensagens.

A justificativa da escolha de textos situados dentro dessas formações está na intenção de demonstrar como essa última formação discursiva enreda uma *prática discursiva*² que é também retórica, midiática, publicitária (do ato de tornar público, do latim *publicus*), mas que evoca posições distintas e contraditórias de sujeitos na relação dialética estabelecida com o discurso publicitário praticado por agências, produtores, veículos de comunicação e anunciantes. Ambas formações discursivas compõem a trama complexa de constituição discursivo-ideológica tecida na interlocução com os sujeitos consumidores. Essa trama, que é essencialmente uma trama de visões de mundo, está vinculada às classes sociais, e é fundamentalmente perpassada pelo signo ideológico de que nos fala Bakhtin (1988). Segundo ele, “a classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente” (p. 47). O signo ideológico é “instrumento de refração e de deformação do ser” (Loc. cit.), à medida que uma ideologia, a da classe

2 Prática discursiva como prática social historicamente determinada.

dominante, consegue constituir-se como visão de mundo dominante. É ele que, no discurso dos dominados, trabalha a favor do dominador.

Entender como o signo ideológico opera em nossas formações discursivas é o *problema* deste trabalho.

O *método* de abordagem adotado é o dialético; está ancorado em princípios e procedimentos interpretativos fornecidos pelo quadro teórico da análise de discurso, e assim busca compreender o processo de publicização e constituição das formações discursivas e das subjetividades, “sempre num campo histórico, buscando as relações estruturais do(s) fenômeno(s) no todo social por meio do princípio da contradição” (LOPES, 2010, p. 152).

Para a aplicação da análise de discurso, escolhi *quatro textos* extraídos de minha observação direta do cotidiano do metrô de São Paulo. Por se tratar de quatro textos capazes de serem categorizados em dois conjuntos de enunciados que obedecem à normas particulares, podemos dizer que trabalhei com duas formações discursivas distintas. Entretanto, é importante destacar que não apenas entre as formações, mas elas próprias constituem “espaços dialéticos, onde habitam contradições e contrários, em permanente conflito entre reprodução e transformação, entre conservação e mudança” (BACCEGA, 2007a, p. 54).

No caso do metrô, pode-se dizer que esse leva e traz multidões de casa para o trabalho, do trabalho para casa; de um lugar para outro da cidade; constitui e é constituído pelo entorno tecnocomunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2009), atravessa e é atravessado pelos espaços e narrativas do consumo, sujeitos consumidores e também consumidores falhos. O metrô é mesmo uma *metaphorai*, como nos chama a atenção Certeau (2009) para o nome que se dá ao transporte coletivo em Atenas; isso porque nele se articulam estruturas narrativas, formações discursivas/formações ideológicas, aí misturadas e/ou demarcadas em sua diferenciação quanto aos papéis sociais desempenhados pelos *sujeitos discursivos*. Em última instância, o metrô de São Paulo reflete e refrata a cultura de classes, ou

seja, a cultura da “diferenciação do papel existencial desempenhado pelos homens no processo produtivo de si mesmos e dos bens de que precisam para subsistir” (PINTO, 1979, p. 126).

Comunicação e consumo, análise de discurso e objetivos

O *objetivo geral* deste artigo é apresentar uma análise de discurso de enunciados que circulam no espaço do metrô de São Paulo, a fim de demonstrar sua participação na textura de determinadas formações discursivas, e daí sua vinculação ao plano das formações ideológicas, das ideologias.

Como explica Gregolin (2007), a análise de discurso é um campo de pesquisa cujo objetivo é compreender a produção social de sentidos por meio da materialidade das linguagens. Assim, em um exercício analítico, podemos olhar para a concretude do discurso e tentar entender como sentidos são produzidos e enunciados.

Segundo ela, cada vez mais a mídia tem sido colocada como objeto privilegiado das investigações dos analistas de discurso. A aproximação entre a análise de discurso, estudos de comunicação e mídia pretende dar conta da produção de sentidos e dos processos de identificação em uma sociedade na qual a mídia tornou-se parte da textura geral da experiência dos sujeitos. Isso implica um ponto de partida epistemológico e estratégico à observação das relações estruturais do fenômeno que analisarei. Implica observar as formações discursivas em uma intrincada rede de significações entre comunicação e consumo, partindo da *hipótese central* de que os discursos do cotidiano têm o consumo como um de seus constituintes e os *media* como seus aliados (BACCEGA, 2009).

Nesse sentido, coube-me colocar em perspectiva teórico-metodológica as conquistas da análise de discurso, sobretudo as da escola francesa, “uma vez que permitem revelar o discurso como o meio em que a linguagem e ideologia (pontos de vista, ideias, conteúdos, temáticas etc.) se manifestam de modo articulado” (BACCEGA, 2007b, p. 83).

A perspectiva teórico-metodológica da análise de discurso, tecida no diálogo com a longa tradição dialética marxista, fornece o material teórico necessário à constituição do *objetivo teórico e empírico* desta proposta: testar a *hipótese* do “confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, ou seja, *a luta de classes*” (BAKHTIN, 1988, p. 46, grifo meu).

O *objetivo específico* é tentar compreender a produção de efeitos de sentido nas mediações de um mesmo entorno teórico e empírico da publicização, testando não só o confronto de interesses sociais, mas a maneira como, no discurso, o signo ideológico abafa ou oculta esse confronto.

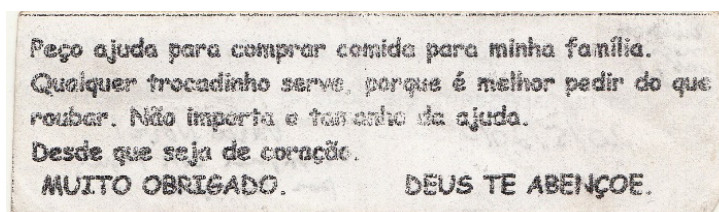
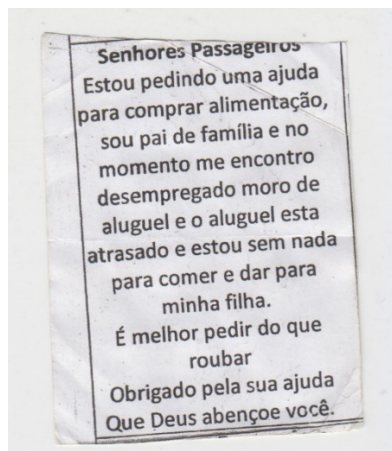
Dividi a análise em três momentos: o primeiro introduz a noção de formação discursiva e sua operacionalização metodológica em níveis figurativos e temáticos; o segundo momento trata do intradiscurso e do interdiscurso; e por último o terceiro momento trata das condições de produção e de outros conceitos e dispositivos de análise.

As formações discursivas

Conforme exposto, os textos analisados são produtos da observação direta do cotidiano do metrô, e foram organizados segundo a noção de formação discursiva. Ver as figuras de 1 a 4.



Figuras 1 e 2: Formação discursiva 1



Figuras 3 e 4: Formação discursiva 2

Para apreender a vinculação desses textos³ com o plano das formações ideológicas, das ideologias, e então os espaços dialógicos e dialéticos de produção de sentido, é preciso compreender a noção de formação discursiva.

Orlandi (2013) diz que a noção de formação discursiva é básica na análise de discurso, pois permite conceber o processo de produção dos sentidos uma vez que estabelece regularidades no funcionamento do discurso, indicando sua relação com a ideologia.

Baccega (2007a), por seu turno, diz que as formações discursivas são a materialidade linguística das dimensões ideológicas.

Já para Fiorin (1995), a formação discursiva "é um conjunto de temas e figuras que materializam uma dada formação ideológica presente em uma determinada formação social" (p. 81). Ele entende que "temas e figuras são dois níveis de concretização dos elementos semânticos da estrutura profunda" (Ibid.p. 24). Em sociedades estratificadas como a nossa, a estrutura profunda corresponde ao nível de essência, das relações entre classes, enquanto o nível de aparência corresponde ao plano fenomênico, das relações entre indivíduos. Então a essência desse problema "liga-se à questão de saber como a realidade

3 Compreende-se por texto a manifestação de um discurso por meio de um plano de expressão.

(a infraestrutura) determina o signo, como o signo reflete e refrata a realidade em transformação” (BAKHTIN, 1988, p. 41).

É preciso ter em mente, todavia, que “o sujeito não adere às formações discursivas automaticamente e elas, por sua vez, não se apresentam como espaços maciços de sentido” (ORLANDI, 2007, p. 87). Há espaços de produção de sentido que são o índice da história do sujeito em articulação com as diferentes formações discursivas, seus deslocamentos e sobreposições.

Com essas referências, podemos voltar aos nossos textos e reconhecer que há em sua materialidade de figuras e temas certa regularidade praticada; porquanto os separei em dois conjuntos, o que permitiu dar um primeiro passo em direção às formações ideológicas a que estão “presos”. As formações discursivas aqui analisadas buscam, portanto, mostrar a “maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele” (Idem, 2013, p. 43).

Na formação discursiva 1, temos dois banners alocados na Estação Sé do metrô (em momentos diferentes, mas no mesmo local), cujo anunciante identificado é a Pernambucanas, conhecida rede varejista brasileira. Trata-se de uma campanha publicitária na qual se oferta uma linha de crédito. Seus discursos podem ser analisados por meio de suas dimensões de constituição (interdiscurso), e formulação (intradiscurso).

Intradiscurso e interdiscurso

No plano do *intradiscurso* ou da *formulação* daquilo que se diz, particularmente no plano verbal e em letras garrafais (figura 1), pode-se ler claramente o texto: “Saque fácil Pernambucanas. Dinheiro rápido, na hora”.

À direita da figura 1 e no alto da figura 2, nem tão claramente assim, é possível ler: “Crédito sujeito à aprovação no ato da solicitação de empréstimo. Verifique a taxa de juros vigente no dia, no crediário da loja”.

No plano não verbal dos dois anúncios, há a imagem de um casal heterossexual; todos são brancos. A indumentária, as roupas e as alianças

de casamento remetem ao que seria o “básico” e “nuclear” para uma família convencional e conservadora; assim, um ideal público de respeitabilidade se faz inteligível no horizonte do que pode e deve ser dito, pensado e relacionado ao tipo ideal de público consumidor da campanha.

Vemos com essa breve leitura que o intradiscurso (formulação) é determinado pela relação que o discurso estabelece com o *interdiscurso*, que é o plano da *constituição*. “Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (ORLANDI, 2013, p. 33).

Em nosso caso, quando observamos o contexto amplo da produção de sentidos – o interdiscurso –, podemos identificar a *memória* nas mediações e nos processos de comunicação geridos no âmbito das próprias estratégias discursivas da publicidade, e também nas práticas discursivas reguladoras dos discursos *publicus* que podem e devem circular no metrô.

Segundo o regulamento para a exploração de mídias em áreas e equipamentos de propriedade da companhia, o Remídia, “é expressamente proibido [...] a veiculação de mensagens publicitárias que infrinjam a legislação vigente, atentem contra a moral e os bons costumes” (SÃO PAULO, 2014).

Ora, temos aí um discurso que organiza certas práticas discursivas, certos efeitos de sentido “presos” a uma determinada formação ideológica.

O próprio veículo de transporte, tornado veículo midiático, estabelece tanto um horizonte técnico de possibilidades discursivas, com múltiplos formatos específicos, quanto um horizonte “moral” do que pode e deve ser dito; isso porque, essencialmente, o metrô busca tirar proveito da presença do usuário ao converter certas práticas discursivas e publicitárias em receitas não tarifárias da companhia. Como veremos mais adiante, o contrário acontece com os discursos da formação discursiva 2, que estão proibidos de circular no metrô.

De volta ao nível do intradiscurso dos enunciados da formação discursiva 1, a gestualidade e as expressões das personagens (anônimas)

são encenadas sobre um fundo colorido em degradê verde, na figura 1, e azul na figura 2, que não existem no mundo “real”; o próprio tratamento técnico da imagem, os dentes de uma brancura sintética, a pele sem marcas, em suma, as intervenções da pós-produção dos anúncios, contribuem para a construção de uma discursividade imagética e fantasmagórica do consumo, especialmente associada ao dinheiro.

Essa discursividade, tematizada pelo *alívio* que de fato chegou por meio do “Saque fácil Pernambucanas”, materializa uma formação ideológica presente no tema: *dinheiro (não) traz felicidade*. Esse efeito de sentido se estabelece no horizonte da leitura preferencial inscrita no ponto fixo em torno do qual os casais (felizes) orbitam: uma série de notas de R\$ 100 (figura 1) e de R\$ 50 (figura 2).

Podemos depreender agora um conjunto central de temas e figuras. As figuras do plano não verbal são: os casais (mulheres e homens brancos) – essencialmente eles estão sorrindo e envolvidos pelo dinheiro –, a indumentária, as alianças e as notas de R\$ 50 e R\$ 100. As figuras do plano verbal são: a Pernambucanas, dinheiro, crédito, empréstimo, taxa de juros e crediário da loja. São temas centrais dessa formação discursiva: dinheiro, abundância, facilidade, rapidez/imediatismo, segurança, felicidade, alívio, família, casamento, consumo, dívida, empréstimo e juros⁴.

Vemos aí que as figuras e os temas materializados respondem a processos complexos de mediação de sentido que envolvem “a tradução da racionalidade produtiva e corporativa [o empréstimo, a dívida, os juros, a loja etc.] para o campo sensível das afetações dos sujeitos [a felicidade, o alívio, a facilidade etc.]” (CASAQUI, 2011, p. 135).

4 Penso nos temas e nas figuras como elementos indissociáveis do plano discursivo, como níveis de concretização das ideias de um mesmo mundo natural, histórico, linguístico e cultural *de onde* e *para onde* o discurso é produzido. A diferença fundamental entre tema e figura é que o tema responde antes à categorias que ordenam o mundo, enquanto a figura cria, no discurso, uma ilusão de referencialidade do que efetivamente há no mundo. Há casos em que essa diferença, na análise, é muito tênue ou inexistente, não havendo propósito em trabalhar com a exclusão, mas com a predominância e combinação. Por exemplo, na formação discursiva 1, dinheiro, empréstimo e juros são tanto temas quanto figuras.

No nível fenomênico das relações sociais evocadas, “os significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias” (Ibid., p. 135) ocultam a relação entre classes sociais, particularmente a lógica econômica e essencialmente perversa da prática de “juros” que está sendo anunciada; quer dizer, esse mecanismo de manipulação fiscal da economia monetária que serve à dominação de governos, sociedades, famílias e indivíduos. Os “juros”, como figura/tema da formação discursiva, não por acaso é um elemento do discurso que quase não aparece, pois há certo tipo de “apagamento” de sentido que se constitui já no interdiscurso, ou seja, no horizonte do que é relevante para a discursividade da máquina midiática e publicitária.

Percebe-se que a análise de discurso nos oferece noções que englobam também o não dito e o não dizer. Formas do silêncio.

Enfoquemos agora a formação discursiva 2, para identificar em suas práticas discursivas de publicização alguns diálogos e tensionamentos de sentido em relação às práticas discursivas da formação discursiva 1.

Estamos, aqui, diante de políticas de silenciamento encontradas na ideologia da racionalidade produtiva e corporativa, que autoriza e embasa as manifestações discursivas da formação discursiva 1, enquanto desautoriza e sufoca as práticas discursivas da formação discursiva 2.

Condições de produção, função-autor e signo ideológico

As condições de produção dos discursos midiáticos encontrados no metrô não correspondem somente às condições de produção de sentido existentes no contato direto entre os textos midiáticos e os usuários/receptores; é esse o contexto imediato das circunstâncias da enunciação e da recepção. Em sentido amplo, explica Orlandi (2013), as condições de produção abarcam o contexto socio-histórico e ideológico; o plano da *constituição* (do já dito) – que determina a *formulação* do enunciado (do que se está dizendo) –, na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória).

A formação discursiva 2, em comparação com a formação discursiva 1, envolve outros tipos de relações significativas, pois as condições de produção, fundamentalmente os sujeitos e as situações de comunicação, são diferentes em cada caso. Entretanto, podemos dizer que ambas as formações discursivas engendram práticas discursivas que são endereçadas aos consumidores potenciais de suas mensagens, dialogando com seus interesses, necessidades, desejos e querereres, com o objetivo de estimular sua ação (CASAQUI, 2011).

Interessa-me destacar o papel do signo ideológico nas duas formações discursivas como instrumento de demarcação de posições e identidades sociais vinculadas ao poder simbólico vigente, ou seja, o poder da ideologia da governabilidade neoliberal – a ideologia da meritocracia, da racionalidade produtiva e corporativa, do individualismo. O signo ideológico busca naturalizar as relações de poder entre as classes sociais, pois mantém no nível fenomênico das representações e dos imaginários as regras para se participar ou permanecer no jogo da sociedade do consumo, da mídia e da visibilidade.

Jogadores impotentes, indolentes, devem ficar fora do jogo. São o produto residual deste, um produto residual que o jogo deve continuar sedimentando para não precisar parar e chamar os liquidantes. Se a sedimentação dos resíduos viesse a parar ou se reduzisse, aos jogadores não se exporia a visão terrificante da alternativa (a única, dizem-lhes) para permanecer no jogo. Tais visões [...] precisam ser mostradas repetidas vezes para que a consciência de como são horrorosas as penalidades por frouxidão e negligência seja a todo tempo refrescada e reforçada, e assim também a disposição dos jogadores para permanecerem no jogo (BAUMAN, 2008, p. 167).

Os enunciados da formação discursiva 2 estabelecem certa regularidade a um conjunto de efeitos de sentido em contraposição com aqueles evocados pela formação discursiva 1; de um lado, do ponto de vista da enunciação (emissão), há um sujeito que pede “qualquer trocadinho”, enquanto do outro há um sujeito (Pernambucanas) que oferece “dinheiro rápido, na hora”; essa contradição, no entanto, é reunida pelo signo ideológico que reproduz e naturaliza nos discursos a separação histórica e cultural entre *jogadores* e *jogadores impotentes*, os que

podem e os que não podem ter acesso ao “dinheiro rápido, na hora”. Dessa forma, o signo ideológico, nos processos de publicização analisados, ajuda a reproduzir a miséria como um malogro causado individualmente, prova de um pecado ou crime cometido pelo indivíduo.

Orlandi (2013) diz que todo texto é heterogêneo quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia), quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, narrativa, literária etc.) e quanto às posições do sujeito.

Todavia, é possível destacar na formação discursiva 2 a centralidade do material simbólico da grafia digital, a impressão com baixa qualidade gráfica, os pedaços de papel mal cortados, amassados e desgastados. Esse “material simbólico”, por sua vez, pode ser analisado pela função-autor e pela relação das linguagens (narrativa e gestual/corporal) praticadas no discurso.

Na formação discursiva 2, diferente da formação discursiva 1, a função-autor – que é uma função do sujeito – se estabelece mais intimamente com as funções enunciativas evocadas no discurso; em outras palavras, o próprio *autor* se apresenta no interior do texto como *locutor* da narrativa – aquele “eu” no discurso – e como *enunciador*, isso é, na perspectiva que esse “eu” constrói em cena; isso só é possível, nesse caso, porque a *prática discursiva* se realiza no limiar do texto com a experiência de interlocução direta do anunciante⁵ com os sujeitos identificados como consumidores. O *autor*, embora não tenha sido ele próprio o redator do anúncio, se identifica mais imediatamente com sua autoria à medida que interage não só com o texto, mas diretamente com o interlocutor, que é o passageiro/consumidor.

É preciso lembrar, porém, que o *sujeito do discurso* não têm no interdiscurso nenhum lugar para si, já que no domínio da memória ressoa uma voz anônima (ORLANDI, 2007). Essa voz, associada ao “silêncio fundador” – o silêncio como horizonte e iminência de sentido – *pode ser* a voz sempre latente do senso comum e do signo ideológico, da estereotipia e da economia de sentido.

5 Um senhor (figura 3) e uma criança (figura 4).

A partir da figurativização do discurso, sob um olhar analítico que parte das figuras aos temas, e daí às formações ideológicas, podemos revelar nos dizeres (e nos não dizeres) a dimensão linguístico-histórica do signo ideológico.

Na figura 3, encontramos as seguintes figuras: "passageiros", "eu", "comprar", "alimentação", "pai", "família", "desempregado", "aluguel", "atrasado", "filha", "pedir", "roubar", "ajuda", "Deus", "você". Em relação aos temas, destaco: a mendicância, o consumo de comida, a fome, o dinheiro, a família, o desemprego, a dívida, o consumo de moradia, o atraso, a caridade, a escassez, a violência, a gratidão, a religiosidade.

Na figura 4, encontramos as seguintes figuras: "eu", "ajuda", "comprar", "comida", "família", "trocadinho", "pedir", "roubar", "coração", "Deus" e "você" – remetido pelo pronome "te". São temas centrais: a mendicância, a caridade, o consumo de comida, a fome, o dinheiro, a escassez, a violência, a comiseração, a gratidão, a religiosidade.

Podemos perceber que os temas são praticamente os mesmos nos dois enunciados, e também as figuras são muito similares. Expressões inteiras chegam a se repetir, às vezes com pequenas diferenças de formulação.

Com a recorrência da formulação "é melhor pedir do que roubar", temos uma síntese figurativa dos temas da escassez, da mendicância e da violência (inteligíveis na situação pragmática extraverbal do enunciado e na memória discursiva de uma mesma comunidade semiótica – o interdiscurso).

Esses temas vão se reproduzir em outros dizeres e práticas discursivas de censura, processos de estereotipia e dominação que circulam no metrô, nas formas de silenciamento local, próprias aos processos de vigilância e controle dos "relatos de espaço" (CERTEAU, 2009).

Nos autofalantes das estações e trens, pode-se escutar o comunicado que ratifica a prática discursiva da formação discursiva 2 como prática de mendicância a ser recriminada: "No Metrô não é permitido pedir esmolas, nem praticar o comércio ambulante nas estações e nos trens. Não incentive essa prática".

Convertido em prática discursiva instituída no âmbito das vozes reguladoras da companhia que administra o transporte, o tema da mendicância é reproduzido pela lente da visão de mundo hegemônica que simplifica os conflitos sociais ao punir o *sujeito do discurso* da formação discursiva 2 (o enunciador).

Vemos que as duas formações discursivas analisadas apresentam condições convergentes e divergentes de produção de sentidos. Essas condições se revelam em parte na materialidade dos textos, ou seja, na figurativização dos temas, conforme os quadros temáticos a seguir (ver quadros 5 e 6). No quadro 5, separei alguns temas em convergência; e no quadro 6, temas que podem ser contrapostos, pois são contraditórios ou conflitantes no plano das condições situacionais, amplas, extraverbais, dialógicas e dialéticas em que são produzidos e recebidos.

Quadro 5: Temas em comum

| Formações discursivas 1 e 2 |
|------------------------------------|
| Dinheiro |
| Dívida |
| Família |
| Consumo |

Quadro 6: Temas em contradição

| Formação discursiva 1 | Formação discursiva 2 |
|------------------------------|------------------------------|
| Abundância | Escassez |
| Rapidez | Atraso |
| Alívio | Fome |
| Empréstimo | Mendicância |
| Segurança | Violência |
| Facilidade | Desemprego |

Ao passo que na formação discursiva 1 os temas do dinheiro, da dívida, da família e do consumo são articulados a temas eufóricos como o da abundância, da rapidez, da facilidade e da segurança, na formação discursiva 2, os mesmos temas do dinheiro, da dívida, da família e do consumo vão ser articulados a temas disfóricos como o atraso, a fome, a escassez, o desemprego e a violência.

Com essa breve análise de discurso, podemos ver como processos de identificação e construção de subjetividades emergem na sociedade de classes por meio de processos de comunicação e narrativas do consumo, e como os papéis desempenhados pelos sujeitos, nesse entorno teórico e empírico da publicização, são demarcados por formações discursivas/formações ideológicas – pelo signo ideológico.

Conclusão

No caso do metrô, embora as narrativas e retóricas do consumo se materializem (ou possam ser acessadas) em painéis distribuídos pelas estações e trens – nas barras dos bloqueios, em banners, sancas, painéis, bilhetes, fitas dos direcionadores de filas, nas catracas, nos totens multimídia, na parte externa dos vagões, nas TVs instaladas nas estações e no interior dos carros, nos *tablets* e telefones celulares com múltiplas funções etc. –, do ponto de vista que proponho à publicização, elas também se materializam nos corpos e sacolas, na indumentária, nas autorrepresentações dos sujeitos-mercadoria e nos pequenos pedaços de papel mal cortados e de baixa qualidade de impressão gráfica, que são entregues aos passageiros e depois recolhidos durante a viagem (formação discursiva 2).

A noção de publicização se mostra, dessa maneira, como uma noção que busca dar conta do entorno teórico e empírico dos processos comunicacionais em que mercadorias, incluindo aí pessoas, são apresentadas aos consumidores em tramas complexas de interação discursiva.

O consumo não tem, portanto, uma única direção retórica – a da oferta de produtos, serviços e marcas –, mas também uma dimensão errática de convencimento, marginal, maldita. O consumo tem uma face residual impossível de ser ignorada ou totalmente abafada, e muitas vezes é configurado como prática de linguagem associada à sobrevivência e à resistência de uma “subclasse” em um espaço alheio.

Por meio da análise de discurso de textos de duas formações discursivas localizáveis no metrô, que por si só é metafórico (CERTEAU, 2009), observei

como se constituem processos de publicização que se sobrepõem e se contrastam na relação dialética entre visões de mundo de classes sociais distintas. Também refleti sobre como, por meio do signo ideológico, elementos discursivos da formação discursiva dominante constituem práticas de censura local, e são reproduzidos em processos de comunicação e produção de sentido.

Referências

BACCEGA, M. A. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 2007a. p. 5-59.

_____. Campo da comunicação. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007b. p. 79-86.

_____. Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2009. *Anais...* Belo Horizonte, 2009.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1988.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Revista Significação*, São Paulo, n. 36, p. 131-151, 2011.

CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes do fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1995.

GREGOLIN, M. do R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.

LOPES, M. I. V. de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. As formas mestiças da mídia. *Revista Pesquisa FAPESP*, ed. 163, p. 10-15, set. 2009. Entrevista concedida para Mariluce Moura.

ORLANDI, E. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Unicamp, 2007.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2013.

PINTO, Á. V. *Ciência e existência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

SÃO PAULO. Companhia do Metropolitano de São Paulo. *Regulamento para exploração de mídias em áreas e equipamentos de propriedade da companhia do metrô, destinadas à realização de ações publicitárias mediante credenciamento – Remídia*, 2014. Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/metro/negocios/pdf/remidia-2014.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

submetido em: 03 nov. 2014 | aprovado em: 23 dez. 2014