



Sujeitos e Sentidos no Espaço Urbano: O Escrito “dá o Ar da sua Graça”

(Subjects and Meanings in Urban Space: Writing “Shows Up”)

Aline Torrizella Périgo*

Juliano Ricci Jacopini**

Noemi Lemes***

Soraya Maria Romano Pacífico****

Lucília Maria Sousa Romão*****

Resumo

Com base nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de ‘matriz’ francesa, este artigo pretende analisar como determinados sujeitos, inseridos no espaço urbano de Ribeirão Preto-SP, interpretam a propaganda de um sorvete da rede McDonald’s que está espalhada em diversos pontos da cidade em outdoors, em cartazes e faixas. Procuramos especular como os vestígios daquilo que é chamado de

* Aluna do Curso de Pedagogia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP). Universidade de São Paulo-FFCLRP, Campus Ribeirão Preto: Av. Bandeirantes, 3900, CEP 14040-901, Bairro Monte Alegre, Ribeirão Preto-SP-Brasil. Fone: 55-0xx16-36023670.

** Aluno do Curso de Pedagogia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP).

*** Aluna do Curso de Pedagogia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP).

**** Docente do Curso de Graduação em Pedagogia e da Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP).

***** Docente do Curso de Graduação em Ciências da Informação e da Documentação e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP). Profa. Dra. colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Campus São Carlos: Rodovia Washington Luís, km 235-SP-310, São Carlos-SP-Brasil, CEP 13565-905. Fone: 55-0xx16-33518111 (PABX). Bolsista CNPq.

interpretação, na escola, sustenta a construção dos sentidos do/pelo sujeito urbano, em meio a tantos escritos que circulam a cidade e reclamam movimentos de interpretação, e de que maneira isso pode definir na constituição do sujeito urbano. Para o *corpus* de análise desse artigo, fizemos um recorte selecionando dois pontos da cidade em que encontramos a referida propaganda, a saber: a rodoviária de Ribeirão Preto e um shopping-center da mesma cidade.

Palavras-chave: sujeito, discurso, interpretação, sentido, cidade.

Abstract

With base in the theoretical presuppositions of the Analysis of the Discourse of ‘French matriz’, this article intends to analyze as certain subjects, inserted in the urban space of Ribeirão Preto-SP, they interpret the propaganda of an ice cream of the net McDonald’s that is dispersed in several points of the city in out-doors, in posters and strips. We tried to speculate as the vestiges of that that is called interpretation, in the school, it sustains the urban subject’s interpretation, amid so many writings that circulate the city and they claim interpretation, and that sorts out that it can define in the urban subject’s constitution. For the corpus of analysis of that article, we made a cutting selecting two points of the city in that we found her/it referred propaganda, to know: the bus station of Ribeirão Preto and a shopping-center of the same city.

Keywords: subject, discourse, interpretation, sense, city.

A cidade era um vão da tua mão
Chico Buarque

Avistar uma placa indicando a entrada de uma cidade, olhar a paisagem e reconhecê-la, sentir-se em casa em uma determinada localidade: essas são sensações comuns a quem, tendo estado fora de sua cidade por qualquer motivo, vê-se novamente chegando à mesma, retornando aos sentidos do urbano que lhe são naturalizados. Mas, e quando, mesmo estando na cidade onde sempre moraram, os sujeitos sentem-se estrangeiros nesse lugar? E quando esses sujeitos não se sentem parte dess(u)a cidade? Embora essas duas últimas questões possam parecer muito atadas ao campo da Psicologia, elas se tornam muito pertinentes também do ponto de vista da linguagem e mais especificamente do discurso, que é aqui nosso objeto de estudo. Pensamos a cidade como o faz Orlandi (2001), sob uma perspectiva discursiva, em que a mesma não se constitui somente como um espaço físico-geográfico, mas como um espaço urbano simbolizado carregado de significações que demandam gestos de interpretação dos sujeitos. O sujeito, ainda sob essa perspectiva que propõe a autora (2001: 187), “é parte do acontecimento do significante” e, além de ter a cidade fazendo sentido em si, ele também “significa (se significa) na cidade”, tecendo uma rede de trajetos de sentidos muito próprios e em constante movimento.

Com base nessas considerações iniciais e nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de ‘matriz’ francesa, este artigo pretende analisar como determinados sujeitos, inseridos no espaço urbano de Ribeirão Preto-SP, interpretam a propaganda de

um sorvete da rede McDonald's que está espalhada em diversos pontos da cidade em outdoors, em cartazes e faixas. Procuramos especular como os vestígios daquilo que é chamado de interpretação, na escola, sustenta a construção dos sentidos do sujeito urbano, em meio a tantos escritos que circulam na cidade e reclamam interpretação, e de que maneira isso pode (inter)ferir na constituição do sujeito urbano.

Para o *corpus* de análise desse artigo, fizemos um recorte selecionando dois pontos da cidade em que encontramos a referida propaganda, a saber: a rodoviária de Ribeirão Preto e um shopping-center da mesma cidade. Pretendemos investigar como se dá a complexa relação do sujeito com a escrita no espaço urbano e como essa relação pode afetar a constituição dos sujeitos e dos sentidos, considerando que as cidades são totalmente perpassadas pela escrita, por portadores de textos que não são os mesmos em cada ponto da cidade, isto é, por letras, formulações, suportes, luminosos que mudam conforme os bairros visto que os dizeres urbanos não são distribuídos de maneira homogênea para todos os sujeitos. Logo, julgamos pertinente analisar como os sujeitos inscritos em diferentes pontos do espaço urbano (uma rodoviária e um shopping) constituem suas vozes e de que modo interpretam a propaganda em questão, pois trabalhamos com a perspectiva de que os movimentos de interpretação estão relacionados à inclusão ou exclusão dos sujeitos no espaço urbano. Para marcar a importância, no decorrer deste artigo, de um olhar que não separe sujeito e espaço urbano, vejamos o que diz Orlandi (2004: 11):

No território urbano, o corpo dos sujeitos e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino do outro. Em suas inúmeras e variadas dimensões: material, cultural, econômica, histórica etc. O corpo social e o corpo urbano formam um só.

O conceito de sujeito, segundo a Análise do Discurso (AD), não se refere ao sujeito gramatical, tampouco ao sujeito empírico. Para a AD, “os indivíduos são interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1995: 161). Assim, sujeito é uma posição discursiva que pode variar de acordo com a relação estabelecida pelos interlocutores, no funcionamento discursivo; posição esta que implica constante movimento, visto que o dizer não é homogêneo tampouco enrijecido por um sentido único e a possibilidade de

resistências e furos dá-se a conhecer a cada palavra. Tomando como objeto de estudo o sujeito do/no espaço urbano, o que, por sua vez, implica considerar, como Orlandi (2001) propõe, o espaço urbano como sítio de significação que reclama gestos de interpretação, buscou-se investigar o gesto de interpretação que diferentes posições-sujeitos realizam diante da propaganda de uma versão de um sorvete do McDonald's chamado McFlurry.



Fomos à rodoviária de Ribeirão Preto-SP e começamos a perguntar para sujeitos que ocupavam este espaço como eles interpretavam a propaganda acima; dissemos que estávamos realizando um trabalho para a faculdade e, por isso, gostaríamos de saber como “as pessoas interpretam os textos que estão ao seu redor”. Pela análise das respostas, nas quais alguns sujeitos eram convidados a interpretar os sentidos inscritos na propaganda de tal sobremesa, observamos a dificuldade e a grande resistência que os entrevistados apresentavam para interpretar o texto publicitário, como se eles tivessem medo de atribuir-lhe algum sentido ou sentidos outros e diferentes dos supostamente e imaginariamente permitidos, uma vez que, pelo jogo das formações imaginárias

(ORLANDI, 1996a), os sujeitos da pesquisa poderiam colocar os pesquisadores no lugar daqueles que esperam ouvir apenas um sentido correto, ou seja, uma única e correta resposta. Cabe aqui ressaltar que, uma das ilusões muito recorrentes nos estudos do/sobre o texto é a questão da interpretação única, da resposta exata relacionada ao que o autor quis dizer e do sentido garantido pelo próprio texto escamoteando o lugar do sujeito-leitor, o que instala o efeito de evidência (PÊCHEUX, 1995) e de literalidade do texto, como se este fosse o invólucro de uma “mensagem” a ser decodificada ou adivinhada pelo leitor. Em oposição a esta ilusão, a perspectiva discursiva sinaliza rupturas: a de que um texto não é terreno de exatidão, literalidade, transparência e univocidade, a de que não há uma mensagem ou um sentido único nos objetos simbólicos e a de que a interpretação reclama a escuta da posição do sujeito, da sua singularidade, do lugar de poder que ele ocupa, da imagem que ele atribui a si mesmo, ao outro e ao objeto em jogo, enfim, do discurso do sujeito-leitor. Nas palavras de Pêcheux (1993: 82), “O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”.

A imagem que os interlocutores fazem de si e do outro, isto é, “quem eu sou para que ele me fale assim?”; “quem ele é para falar assim comigo?”; “quem eu sou para lhe falar assim?”; “quem ele é para que eu lhe fale assim?” (PÊCHEUX, 1993: 83) interferem nas condições de produção do discurso que, para o autor (*ibid.*), são as “circunstâncias” de um discurso, tais como o “lugar” dos interlocutores, a relação com o contexto sócio-histórico, ou seja, a relação de sentido existente entre o enunciado e o interdiscurso (o já-dito, o já-lá), a situação na qual o discurso aparece, os mecanismos de antecipação que todo esse processo implica. Dessa maneira, o que funciona no discurso são as “formações imaginárias”, as “posições” assumidas pelos enunciadores do discurso que lhes conferem o poder de construir seus discursos apoiados em outros discursos que confirmam o “lugar” de onde cada um fala e, também, um jogo de antecipação das representações do enunciatário sobre a estratégia discursiva. Como era de se esperar, esse jogo de antecipações fez-se presente na relação dos interlocutores em questão (pesquisadores e transeuntes) e nos deu indícios de que os sujeitos estranhavam tanto a pergunta do pesquisador quanto aquilo que, ilusoriamente, o discurso urbano traria como sendo do conhecimento de todos, ilusoriamente acessível a todos, enfim, uma virtual marca de pertença de todos que circulam nas ruas das cidades em relação à

possibilidade de consumir um produto comestível, no nosso caso, um sorvete industrializado. Tomamos o enunciado da propaganda como recorte de análise:

“O novo McFlurry dá o ar da sua graça”¹

Considerando que essa propaganda apresenta formulações que mesclam duas línguas, somos levados a pensar que isso pode causar nos sujeitos-leitores um estranhamento, uma vez que a língua inglesa pode gerar um efeito de afastamento de alguns indivíduos em relação à propaganda, ao gesto de leitura e à atribuição de sentidos de/para o produto. Sabemos que o texto visual articula-se com o verbal no processo de construção dos sentidos e, às vezes, os sentidos tecidos pelo visual sobrepõem-se ao verbal; logo, não podem ser colocados à margem das análises. Entretanto, para este trabalho, não pedimos aos sujeitos para interpretarem o texto visual, dedicamos nossa atenção à materialidade escrita, isto é, à língua em funcionamento. Para realizar nossa pesquisa, como já apontamos, escolhemos dois pontos distintos da cidade onde se encontrava a referida propaganda: a rodoviária, com seus transeuntes, viajantes, migrantes, alguns sujeitos que a utilizam como ponto de trabalho (mototaxistas, a própria atendente do McDonald’s) e um shopping localizado na região central da cidade em que se deu o estudo, Ribeirão Preto, por onde circulam pessoas que passeiam, fazem compras, lêem, alimentam-se, divertem-se.

Dessa maneira, procurávamos analisar os gestos de interpretação de sujeitos que circulam em um ambiente considerado popular e, em outro, freqüentado pela classe considerada mais privilegiada, desta cidade. Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos aleatoriamente, nós nos aproximávamos deles, explicávamos sobre nosso trabalho e solicitávamos sua colaboração. Eles decidiam se queriam, ou não, participar da pesquisa que objetivava investigar como sujeitos e sentidos constituem-se no espaço urbano. Para atingir tal objetivo, optamos por analisar como os sujeitos interpretam os escritos que se inscrevem na cidade. Segundo Orlandi (2001: 188):

A posição privilegiada de um centro em relação ao seu entorno se dissolve por uma verticalização social extrema das relações urbanas: o centro é habitado pelos pobres, pelos meninos de rua, comércio informal,

¹ Propaganda da rede McDonald’s de um sorvete, muito divulgada no verão 2008/2009.

misturados a resíduos do antigo centro valorizado. Os ricos vivem em outros lugares – em seus nichos (condomínios fechados) – frequentando centros comerciais especializados, não acessíveis aos pobres.

Essa verticalização de que fala a autora (*op.cit.*) pode ser verificada também na disposição geográfica dos espaços nos quais realizamos a pesquisa, pois o shopping-center localiza-se em uma região do centro da cidade, tida como mais valorizada do ponto de vista imobiliário (prédios sofisticados) e com uma rede de serviços amplamente estruturada; já a rodoviária encontra-se no bairro central do comércio mais antigo da cidade, região tida como mais deteriorada e considerada de pouco prestígio, em que há entroncamento da rede de transporte (local e intermunicipal) de modo a possibilitar o tráfego para bairros que se caracterizam pelo baixo poder aquisitivo de seus moradores. É justamente essa verticalização que afeta e sustenta a produção e a formulação dos sentidos na cidade, como já dissemos e, também, afetará os gestos de interpretação dos sujeitos que circulam no espaço urbano. Com isso, estamos sustentando que os sujeitos no espaço urbano não ocupam nem se situam apenas em lugares físicos muito diferentes, mas em posições discursivas sócio-históricas muito diversas, o que interdita ou autoriza os seus gestos de interpretação e os modos como esses sujeitos (se) significam no espaço urbano. Ainda, segundo Orlandi (*op.cit.*: 193):

A questão da formulação, da corporalidade da linguagem inclui o que definimos como gesto de interpretação: o gesto é prática significante trazendo para si tanto a corporalidade dos sentidos quanto a dos sujeitos enquanto posições simbólicas historicamente constituídas: posições discursivas (lingüístico-históricas, materiais). Nós nos significamos no que dizemos. O dizer deixa os vestígios do vivido, do experimentado e o gesto de interpretação mostra os modos pelos quais o sujeito (se) significa.

Assim, ao circularmos pela cidade de Ribeirão Preto, pudemos observar marcantes diferenças entre os anúncios comerciais dos bairros onde vive uma população de baixa renda e as requintadas propagandas presentes em bairros elitizados, criando uma geometria de dizeres sobre o consumo, a publicidade, a distribuição do que seria passível de ser adquirido ou sonhado em ser consumido. Também a estrutura física dos espaços comerciais presentes nesses bairros nos possibilitou perceber a quais classes sociais eles se direcionavam. Prédios estilizados, muros altos, ambientes visivelmente fechados e filmados, com entradas únicas e palavras estrangeiras que marcavam

presença nos bairros “nobres”; por outro lado, construções mais simples, carregadas de coloridos e com formulações que quase sempre fazem referência aos preços baixos de seus produtos, estavam presentes no centro comercial da cidade. A partir dessas observações, podemos dizer que o discurso urbano tece uma narrativa que indica quais sujeitos são bem-vindos a determinados lugares e podem sentir-se à vontade para adentrá-los e quais devem sentir-se estrangeiros em alguns lugares, cuja separação é construída pelas formulações que circulam nos portadores de texto, na “dura poesia concreta de tuas esquinas”, lojas, prédios, shoppings, restaurantes.

Questionamos se os sujeitos menos privilegiados, que não tiveram acesso ao saber e ao poder, não são alvos das propagandas cujos sentidos são, geralmente, construídos por variedades lingüísticas tidas como mais elaboradas e, também, por palavras escritas em outras línguas como na propaganda que analisamos, às quais os mais pobres não têm acesso, justamente por não terem esse tipo de linguagem em suas práticas sociais ou mesmo em seu arquivo, entendido aqui, conforme Pêcheux (1997) como um campo de documentos pertinentes sobre uma dada questão. Partindo dessa mesma percepção, mas não concordando com ela, escolhemos a propaganda do McDonald’s por entendermos que os dizeres nela inscritos reclamavam o acesso à memória discursiva e ao arquivo, não apenas sobre a marca americana da rede de lanchonetes (McDonald’s), mas, sobretudo, aos efeitos de leveza já postos em funcionamento em outras propagandas, já falados em outros lugares sociais, tais como aquelas peças publicitárias já dadas pela marca Nestlé para os sentidos do chocolate Suflair. Os indícios a serem lidos na propaganda do sorvete exigiam o acesso a marcas lingüísticas instaladas por marcas publicitárias, por dizeres anteriores e exteriores ao outdoor ou ao cartaz, pedindo que o sujeito-leitor emprestasse a imaginária leveza do chocolate em barra, a delícia e a confiabilidade do fabricante Nestlé para, sob o signo da memória discursiva, atribuir sentidos ao sorvete marcado pelo “*ar da graça*” de tantos outros ares já ditos anteriormente.

Por isso, julgamos importante tomar a definição de Pêcheux (1999: 56) sobre a memória discursiva que “não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricas e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos, de regularizações... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-

discursos”. Ou seja, para ler e interpretar a propaganda do sorvete em cartaz, é preciso considerar as redes de memória pelas quais os diferentes sujeitos são afetados, inseridos em diferentes contextos sócio-históricos, produzindo sentidos também diversos que não são os mesmos para todos, certamente. Pela escuta dos sujeitos que participaram desta pesquisa, observamos sentidos interditados, sentidos repetidos e outros compreendidos como naturais e evidentes, o que, como sabemos, é um efeito da ideologia. Para a Análise do Discurso, a ideologia é um mecanismo de naturalização do sentido que cria o efeito de evidência, como se o sentido já estivesse pronto e acabado, como se a interpretação só pudesse ser uma, como se houvesse uma naturalidade nos modos de dizer.

Embora a propaganda já estivesse na rodoviária há algum tempo, muitos dos sujeitos ouvidos – que convivem com a mesma por terem na rodoviária seu local de trabalho –, passam diariamente por esse portador de texto sem se sentirem afetados por ele, sem nenhuma inquietação que os faça desconfiar ou duvidar das palavras ali inscritas. Esses sujeitos são, em sua grande maioria, alfabetizados e, por isso, sabem ler a propaganda, mas não se sentem autorizados a interpretar os sentidos construídos no texto, como podemos observar nos seguintes recortes dos discursos por eles produzidos. Os recortes, aqui, não devem ser compreendidos enquanto estrutura linear, mas, sim, como pedaços, “nacos” do discurso, onde estão materializados lingüisticamente os indícios de um modo de funcionamento discursivo.

“Isso aí é pro pessoal não entender mesmo, não é pra entender.”

“Eu acho meio complexo, propaganda tem que ser uma coisa mais direta.”

“Isso daí num é feito pra entender não, principalmente pro povo que passa nessa rodoviária aí.”

Nota-se que as falas e, principalmente, as hesitações que as antecederam, sugerem um efeito de impotência dos sujeitos e de naturalização dos sentidos (“*Isso daí num é feito pra entender não*”) diante de um texto, especialmente pelo fato de verem-se diante da necessidade de exercerem gestos de interpretação. Causa-nos estranhamento o uso de “*principalmente pro povo que passa nessa rodoviária aí*”, em que o sujeito marca o seu distanciamento em relação ao “*povo*”, como se ele estivesse em outra posição discursiva diferente daquela em que o povo está, pois se ele se incluísse no povo, talvez usasse “a gente”. Ao usar “*povo*”, parece estar falando do outro/OUTRO e

não de si mesmo, o que promove a emergência de uma diferenciação e assimetria entre o sujeito e o “povo”. O mesmo encontramos no primeiro recorte, em que o sujeito usa “*Isso aí é pro pessoal não entender mesmo, não é pra entender*”, posto que ao usar pessoal cria o efeito de sentido de que são eles, os outros, e não o sujeito que fala. Interessante observar a coesão por retomada, ou seja, a repetição de “*não entender mesmo, não é pra entender*”, formulação que coloca em funcionamento sentidos de proibição, de interdição, de impedimento imposto a uma determinada parcela da população quanto à possibilidade de leitura e de escrita. Temos, também, o uso do advérbio “*aí*” que parece criar um efeito de rebaixamento, tanto em relação à propaganda, quanto em relação à rodoviária, como se fossem objetos que o sujeito despreza, interpretação que se sustenta nos usos cotidianos do discurso do senso comum, tais como: “*isso aí*”; “*aquele ali*”; “*essa aí*”; “*aquela lá*”, em que os sentidos de aviltamento são tecidos pela própria ausência do nome ao qual o pronome se refere, inclusive o nome da rodoviária é silenciado e, no lugar, o sujeito usa “*nessa rodoviária aí.*”

Por outro lado, um sujeito rompe com a naturalização dos sentidos de que “*não é para entender*” e sugere que as propagandas sejam mais diretas (“*Eu acho meio complexo, propaganda tem que ser uma coisa mais direta*”), pois, se fossem, seria possível compreendê-las. No entanto, esse dizer reverbera sentidos do discurso pedagógico, o qual trabalha com a ilusão de transparência da linguagem, de clareza, de exatidão, em outras palavras, de uma linguagem “*direta*”. Entendemos que os sujeitos que estavam na rodoviária sentiram-se constrangidos diante dos pesquisadores e da solicitação de exporem-se à opacidade do texto publicitário, posto que os sujeitos trazem no imaginário a representação do que significa escola, lembrando que os pesquisadores lhes disseram que se tratava de um trabalho acadêmico; donde surge, pelo efeito da memória discursiva, a necessidade de descobrir qual é o sentido tido como certo e adequado dos textos, a relação assimétrica dos interlocutores (professores/alunos; quem está dentro e quem está fora da escola; quem sabe e ensina e quem deve ficar quieto para aprender), que se estabelece no discurso do tipo autoritário (ORLANDI, 1996a); assim, afetado pelo efeito ideológico de evidência, sustenta-se a verdade de que é melhor não interpretar do que interpretar “*errado*”. Em Orlandi (1996b: 64), temos que “*interpretar é compreender, ou seja, explicitar o modo como o um objeto simbólico produz sentidos, o que resulta em saber que o sentido sempre pode*

ser outro”. Todavia, essa relação com a linguagem não sustenta o discurso pedagógico e, com isso, os sujeitos passam a (não)ler fora da escola baseados nos mesmos moldes, o que afeta a constituição da subjetividade em todos os espaços, não só no espaço escolar, mas também no espaço urbano.

Essas questões nos trazem à memória o conto de Guimarães Rosa, intitulado *Famigerado*, no qual semelhante situação acontece com um dos personagens quando o mesmo depara-se com uma palavra cujo significado ele desconhece e, diante disso, o valente e temido jagunço sente-se impotente, desorientado, o que lhe faz ir à procura de alguém que possa explicar-lhe o significado da palavra “*famigerado*”. Extraímos do texto de Rosa o seguinte recorte:

— “Vosmecê agora me faça a boa obra de querer me ensinar o que é mesmo que é: fasmisgerado...faz-megerado... falmisgeraldo...familhasgerado...?”(...)

— “Lá, e por estes meios de caminho, tem nenhum ninguém ciente, nem têm o legítimo — o livro que aprende as palavras... É gente pra informação torta, por se fingirem de menos ignorâncias... Só se o padre, no São Âo, capaz, mas com padres não me dou: eles logo engambelam... A bem. Agora, se me faz mercê, vosmecê me fale, no pau da peroba, no aperfeiçoado: o que é que é, o que já lhe perguntei?”(...)

— “Vosmecê mal não veja em minha grossaria no não entender. Mais me diga: é desaforado? É caçoável? É de arrenegar? Farsância? Nome de ofensa?”(...)

— “Pois...e o que é que é, em fala de pobre, linguagem de em dia-de-semana?” (ROSA, 1988: 15)

Percebe-se, neste recorte, como o personagem literário, embora muito temido por se tratar de um conhecido matador da região, sente-se frágil e incapaz diante daquela palavra desconhecida e como ele busca alguém que consiga “traduzir” essa palavra para a sua linguagem, que ela chama de “*linguagem de em dia de semana*”, ou seja, para uma variante lingüística que seja do seu domínio. É como se “*famigerado*” fosse um termo usado apenas por quem conhece uma possível “*linguagem de final de semana*”, uma linguagem especial, mais rica e, portanto, mais válida e que, ao mesmo tempo, funcionasse como um divisor de águas. Ou seja, todo o poderio do homem temido e forte desmorona-se diante de uma simples palavra, produzindo efeito de fragilidade e de desconforto como se o fato de não a saber fosse sinal de uma interdição irreparável. A palavra desconhecida cria, assim, um efeito de corte e de ruptura

produzindo o desconforto e a falta que remetem o sujeito ao lugar de não poder e de não dizer.

Observamos o mesmo movimento em alguns dos sujeitos que estavam na rodoviária diante da propaganda do sorvete; a não-identificação desses sujeitos com algumas palavras e sentidos possíveis instalados na/pela propaganda faz os mesmos se colocarem em uma posição inferior, atribuindo o desconhecimento dos enunciados do portador de texto àquilo que seria seus baixos níveis de escolaridade, como se isso fosse natural. Observamos que tal naturalidade acaba silenciando (ORLANDI, 1997) que há uma distribuição desigual de saberes e poderes em nossa sociedade e aqueles que não tiveram acesso a isso acabam, pelo efeito da ideologia, responsabilizando a si próprios pelo não-saber. Esse deslocamento do não-saber individual para as questões estruturais e conjunturais fica apagado e o que aparece é o sujeito responsabilizando-se por um acesso que ele não teve, culpabilizando-se pelo seu não-saber, tomando-o como causado por ele mesmo. Para que melhor entendamos, seguem-se alguns recortes dos discursos de sujeitos-mototaxistas que trabalham na referida rodoviária.

“Ah, você estudou só até a 4ª Série, você também não sabe não.” (Mototaxista 1 falando para Mototaxista 2)

“Isso aí é feito pra pessoa estudada, agora pra nós assim, isso aí não serve não.” (Mototaxista 2)

“Negócio de religião, né?” (Mototaxista 2)

Expõem-se nítidas, não apenas pelas falas, mas também pelas demonstrações de insegurança, de estranhamento, que esses sujeitos davam diante da possibilidade de responderem alguma coisa “errada”, as sensações de inferioridade dos mesmos diante de uma expressão desconhecida e a ilusão de que existe apenas um sentido possível e correto para ser atribuído ao texto publicitário. Sentido esse permitido para pessoas que freqüentaram a escola, como se esta fosse a única forma de acesso ao saber, como pode ser observado pelo enunciado “Ah, você estudou só até a 4ª Série, você também não sabe não”, em que o uso do advérbio “também” nos permite interpretar que este sujeito é um dentre os tantos que freqüentaram só até a 4ª série, uso este que deixa implícito que o baixo grau de escolaridade (4ª série) tolhe o poder de participação e inserção social dos sujeitos, que lhes bloqueia o poder dizer/escrever. Também nos chama a atenção a repetição do advérbio de negação “não”, “você também não sabe não”, em que a repetição cria um efeito de sentido de ênfase naquilo que deve ser ressaltado, que

não pode ser esquecido, pois, afinal de contas, a ideologia dominante faz parecer natural que só os que têm alto grau de escolaridade têm direito ao saber, a uma participação social efetiva, a participar da narrativa urbana.

Diante do supostamente inatingível e discursivamente interditado gesto de interpretação, observamos que os sentidos sobre o sorvete deslizam para uma outra região de sentidos, fazendo falar algo como “*negócio de religião*”. A nosso ver, tal interpretação sustenta-se no uso do significante “*graça*”, posto que, atualmente, tal significante tem sido recorrente no discurso midiático ao falar sobre determinadas igrejas evangélicas e também pelos portas-vozes de tais instituições religiosas. Partindo do princípio de que a mídia atinge a um grande público e que, hoje, a televisão apresenta muitos programas evangélicos, os quais recorrem amiúde ao significante “*graça*”, pois este parece capturar os telespectadores, entendemos que a marca lingüística “*graça*”, nesta propaganda, levou o sujeito para essa região dos sentidos como se ela fosse a única possível de dizer. Não devemos desprezar, também, a existência de tantas igrejas da graça espalhadas pelas cidades, principalmente nos bairros mais pobres e carentes, pelos quais, talvez, o sujeito circule; daí, a identificação e a interpretação da formulação como “*Negócio de religião, né?*” Todavia, a pergunta “*né?*” indicia a incerteza do sujeito, sua dúvida e desconfiança como a do personagem diante da palavra “*famigerado*”. A negativa “*não é?*” discursiviza a pergunta que aguarda a confirmação dos pesquisadores, tal qual fazem os alunos nos bancos escolares ao perguntarem para os professores: “*Está certo?*” Com base na análise dos recortes que tocam na questão da escolaridade, podemos dizer que a escola pode ser considerada uma instituição interpretada como grande divisora da sociedade, já que, de um lado, ficam aqueles privilegiados, que puderam adquirir o conhecimento por terem-na freqüentado e, de outro, aqueles que “*nada sabem*”, pois não tiveram a oportunidade de estudar, como se essa fosse a única forma de obter o saber e como se o saber escolar fosse o único válido. Segundo Garcia (2008: 14-15):

Teria sido criada a falsa idéia de que só existe um conhecimento válido, e este conhecimento seria o adquirido na escola. Ora, se o discurso da escola é de que a ela caberia a socialização do conhecimento, isto significaria que na escola estaria guardado o conhecimento, e tudo que não fosse aprendido na escola, não teria valor. Tudo o que não fosse aprendido na escola seria não-conhecimento. Logo, aqueles e aquelas que portassem um outro tipo de conhecimento, adquirido no cotidiano de suas

vidas, no trabalho, em suas lutas por sobrevivência, nenhum valor teriam, nenhum crédito mereceriam, nenhum direito poderiam ter garantido, pois nenhum mérito teria sido conquistado.

Disso decorre que esse sentido é legitimado não apenas por meio das falas dos sujeitos, mas também pela sociedade em geral que vê na escola a única possibilidade de ascensão e participação social, discurso que acaba sendo reproduzido pelos próprios sujeitos que são excluídos, pela interdição ao saber do/sobre os dizeres que circulam no espaço urbano, como se houvesse uma linha divisória legitimando o que é direito de uns e não de outros. Isso cria a ilusão de que uma propaganda, melhor dizendo, um dizer publicizado no espaço público não é tão público assim, colocando numa terceira margem aqueles que não podem e não devem interpretar os dizeres que circulam na própria cidade em que vivem, trabalham, transitam e inscrevem-se como sujeitos de linguagem. Consideramos importante ressaltar que não estamos tratando de textos científicos, literários, didáticos, mas, sim, de texto publicitário, o qual pode estar ao alcance dos olhos daqueles que andam pela rodoviária, pelas ruas das cidades; porém, conforme estamos constatando, o texto presentificado no cotidiano pode ser visto e até lido, mas não interpretado.

A interpretação, conforme a entendemos, em concordância com Orlandi (1996b), leva o leitor a perceber que o sentido pode ser outro, uma vez que aquele que compreende um texto entende seu funcionamento ideológico, percebe os pontos de fuga do sentido, pois realiza uma leitura sócio-histórica, ou seja, o leitor percebe a função social da leitura na medida em que ele leva em consideração a relação com a cultura, com a história, com o social, com a linguagem, e neste caso, para nós, ocorre a interpretação. Também nesse processo de interpretação o sujeito pode retomar a teia de dizeres já-ditos e sustentados pelo interdiscurso, os contextos sócio-históricos em que as palavras já circularam e os modos de inscrição histórica dos sentidos. A nosso ver, os sujeitos desta pesquisa não ocuparam a posição discursiva de função-leitor (PACÍFICO, 2002); alguns sequer ousaram fazer uma leitura parafrástica inscrevendo-se na posição discursiva que Pacífico (2002) denomina de fôrma-leitor (a repetição do sentido do texto). Ali, na rodoviária, para aqueles sujeitos que não têm acesso ao interdiscurso, a formulação “*dar o ar da graça*” não poderia dialogar com outros tantos sentidos tecidos sobre sorvetes, chocolates aerados, sobremesas leves, discursos muito valorizados, especialmente em épocas cujos sentidos de magreza, corpo fino, leve, baixas calorias,

são tão valorizados. Ou seja, o “*ar da sua graça*” como “*resolveu aparecer*”, “*não é algo comum, mas surgiu*”; “*chegou*”; “*veio nos presentear com sua presença*”, dentre outras interpretações possíveis, visto que esse enunciado já circula socialmente, não foi construído para a propaganda. O que temos é que a propaganda inseriu no intradiscurso sentidos já tecidos no interdiscurso.

Do que observamos, podemos dizer que a relação do sujeito com o sentido, especialmente considerando a posição de leitor, é afetada pela circulação do sujeito no espaço urbano, pelo modo como os textos e os enunciados circulam nas várias regiões da cidade, o que pode levar o sujeito a (des)identificar-se com os sentidos que estão ao seu redor. Nesse sentido, Pacífico e Romão (2007) defendem que os portadores de texto podem marcar a inclusão ou a exclusão do sujeito na escrita. Avançamos e ousamos dizer que os escritos podem marcar a inclusão ou a exclusão dos sujeitos no espaço urbano. Essa questão está relacionada ao fato de Gnerre (1998) considerar a linguagem uma possível ferramenta de dominação, de impedir o acesso de algumas classes sociais ao poder. Segundo o autor (1998: 23):

A função central de todas as linguagens especiais é social: elas têm um real valor comunicativo mas excluem da comunicação as pessoas da comunidade lingüística externa ao grupo que usa a linguagem especial e, por outro lado, têm a função de reafirmar a identidade dos integrantes do grupo reduzido que tem acesso à linguagem especial.

Isso pode ficar obscuro quando estamos tratando, como aqui, de uma propaganda de sorvete, mas, quando tratamos, por exemplo, das notícias em um jornal, das formas de divulgação do conhecimento científico ou até mesmo de uma propaganda política, podemos concordar com o que diz Gnerre (1988: 22), em que “a começar do nível mais elementar de relações com o poder, a linguagem constitui o arame farpado mais poderoso para bloquear o acesso ao poder”, pois os sujeitos, embora estejam em contato direto com os textos e com as palavras, são excluídos e não se identificam com a linguagem usada, com determinado tipo de funcionamento discursivo, principalmente, quando entram em jogo os implícitos, a metáfora, o silêncio (ORLANDI, 1997), situações em que a construção dos sentidos está muito longe de parecer óbvia ou transparente.

Os grupos privilegiados que, em geral, possuem conhecimento da variedade padrão da língua, que já aprenderam como ler e interpretar os sentidos que podem (ou

não) ser ditos em dado contexto e que têm acesso ao interdiscurso sobre marcas, são os grupos a quem se destinam as propagandas como essa que foi nosso objeto de estudo, os quais se encontram, de modo geral, nos locais também privilegiados da cidade, como, por exemplo, no shopping em que realizamos parte deste estudo. Nesse shopping, deparamo-nos com sujeitos que, ao contrário daqueles presentes na rodoviária, não se sentiam amedrontados quando questionados sobre os sentidos da propaganda. Aliás, muitos dos abordados estavam consumindo o produto e pareciam sentir-se mais familiarizados com o cartaz da propaganda, como se houvesse ali um sentido de identificação e de pertença ao mundo do fast-food americano. Concordamos com Orlandi (2001), em que a cidade se diz no sujeito. Assim, esses sujeitos realizaram gestos de interpretação, como o que segue:

“Ah, eu acho que pelo fato também de ta se apresentando, né, que ta dando o ar da graça, diria que é a apresentação de um produto, e pelo fato também do chocolate ser aerado, então, como ele é aerado, então, pode ser também que o ‘ar de sua graça’ esteja associado a isso. E, também por, pelo fato de o chocolate ser aerado, então causa assim, uma sensação de leveza do produto, pode ser um produto gostoso, leve, causando leveza ao consumidor.”

Nota-se quão diferente se faz esse gesto de interpretação daqueles (não) obtidos na rodoviária. O sujeito aqui, sem medo de estar errado, tece sua interpretação, analisando a marca linguística “*ar*”, presente na propaganda, com aerado, que pela memória discursiva nos remete à antiga propaganda do chocolate Suflair, do qual produziu-se o sorvete, hoje. Relacionando-a com “leveza ao consumidor”, o sujeito coloca-se numa posição discursiva denominada por Pacífico (2002) de função-leitor, isto é, uma posição ocupada pelos leitores que duvidam da transparência da linguagem, que percebem que o sentido pode ser outro, que realizam uma leitura sócio-histórica, em que os sentidos possíveis para “*ar*” são atualizados, considerando-se, como já foi dito, que vivemos numa sociedade que valoriza comidas leves.

Além disso, ao expor-se à opacidade do texto, o sujeito leva em conta que se trata de uma propaganda; portanto, este tipo de texto deve capturar o consumidor. Nossa análise baseia-se no significante “consumidor”, usado pelo sujeito ao construir seu dizer, o que nos indicia que ele não ignorou os elementos lingüísticos presentes na propaganda, vendo a mesma como um portador de texto cujo objetivo consiste em

convencer os consumidores de que aquele é um produto capaz de causar agradáveis sensações ao ser consumido, como, por exemplo, “ser um produto gostoso, leve, causando leveza ao consumidor.”

Compreende-se, então, que as interpretações dadas pelos sujeitos são contextualizadas sócio-historicamente, e, por isso, poderão ser diferentes entre os diversos grupos sociais, pois a construção do sentido de determinado enunciado se dá numa complexa relação do sujeito-leitor com o texto, de acordo com seu acesso ou sua interdição ao interdiscurso. Concordamos com Orlandi (2001), quando diz que a narrativa urbana passa-se e constitui-se em um espaço de divergência, de diferença, do dissenso, o que espelha as relações de contradição sociais que (de)marcam as cidades; espaço de sujeitos e de seus modos de significar, que não são os mesmos, sem dúvida, posto que o sujeito é cindido, dividido, heterogêneo, assim como os cantos da cidade o são. Logo, a relação de sentidos que se estabelece entre sujeitos e o espaço urbano também se dá no âmbito da diferença e do múltiplo.

Assim, num movimento, ora de estranhamento, ora de pertença em relação aos espaços e discursos que constituem o urbano, os sujeitos julgam-se autorizados, ou não, a falar sobre os tantos sentidos possíveis à propaganda citada. Diante das análises, entendemos que as bordas das palavras podem migrar em (in)certezas, que os sujeitos podem se instigar a ousadias e a deslocamentos quando o tema é o funcionamento da linguagem. Estabelecendo um contraponto com o discurso pedagógico, queremos enfatizar que sabemos que todo texto publicitário tem um público alvo; todavia, o que nos interessa é que a escola ensine e autorize os alunos a lerem, interpretarem e produzirem qualquer tipo de texto, mesmo sem pertencer ao público a que o texto se destina. Tendo, neste caso, o texto publicitário como objeto de análise, constatamos que a escola não preparou os sujeitos que se encontravam na rodoviária para ler e interpretar os escritos que circulam na cidade, pois estes estão muito distantes do ba-be-bi-bo-bu.

Conforme Pacífico e Romão (2007), o esforço de professores para alfabetizar, em sentido restrito, não garante aos alunos um alto grau de letramento, pois há uma separação entre os usos da escrita legitimados ou excluídos da escola, que não colocam os alunos em contato e em confronto com a transformação da escrita e com sua relação de poder. Nessa relação desigual de poder, muitos sujeitos ficam à margem, pois aqueles que sabem apenas decodificar não participam do processo sócio-histórico de construção dos sentidos, embora tenham a ilusão de que têm acesso ao poder dizer,

posto que são alfabetizados; os que nem isso sabem são totalmente silenciados por aqueles que dominam a leitura e a escrita e criam efeitos de sentido de acordo com seus interesses, em anúncios publicitários, em contratos jurídicos, em documentos oficiais, na rede eletrônica, nos livros didáticos, no discurso médico, no discurso jornalístico, no discurso televisivo, no discurso pedagógico, no discurso urbano. Esse cenário nos mostra que o vir-a-ser dos sentidos pode fazer com que esses sujeitos sintam-se amedrontados, intimidados e arredios frente aos dizeres que circulam na/pela cidade, postura contra a qual resistimos e desejosamente queremos ver deslocada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, R. L. (org.) *Novos olhares sobre a alfabetização*. 3ª ed., São Paulo: Cortez, p. 11-28, 2008.

GNERRE, M. *Linguagem, escrita e poder*. 4ª. ed., São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ORLANDI, E.P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4ª. ed. Campinas- SP: Pontes, 1996a.

_____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis-RJ, Vozes, 1996b.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997.

_____. *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas-SP: Pontes, 2001.

PACÍFICO, S.M.R. *Argumentação e autoria; o silenciamento do dizer*. Tese de doutorado. FFCLRP-USP. Ribeirão Preto-SP, 2002.

PACÍFICO, S.M.R.; ROMÃO, L.M.S. Da cartilha ao e-mail e à peça publicitária: os portadores de texto marcando a inclusão/exclusão do sujeito na escrita. In: *Revista Linguagem em Discurso*. Universidade do Sul de Santa Catarina. V. 7, nº 2, mai/ago 2007, p. 313-325.

PÊCHEUX, M. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. In: GADET, F; HAK, T.(orgs.). Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1993.

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

_____. Papel da memória. In: *Papel da memória*. Campinas-SP: Pontes, 1999, p. 49-56.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E.P. (org.). *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997.

ROSA, G. Famigerado. In: ROSA, G. *Primeiras estórias*. 27^a ed., Rio de Janeiro-RJ: Nova Fronteira, 1988, p. 15.

Data de Recebimento: 05/02/2009

Data de Aprovação: 25/05/2009

Para citar essa obra:

PÉRIGO, Aline Torrizella; JACOPINI, Juliano Ricci; Lemes, Noemi; PACÍFICO, Soraya Maria Romano; ROMÃO, Lucília Maria Sousa. Sujeitos e sentidos no espaço urbano: o escrito “dá o ar da sua graça”. RUA [online]. 2009, no. 15. Volume 1 - ISSN 1413-2109
Consultada no Portal Labeurb – *Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade*
<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/>

Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB
Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP
<http://www.labeurb.unicamp.br/>

Endereço:

Rua Caio Graco Prado, 70
Cidade Universitária “Zeferino Vaz” – Barão Geraldo
13083-892 – Campinas-SP – Brasil
Telefone/Fax: (+55 19) 3521-7900

Contato: <http://www.labeurb.unicamp.br/contato>