ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE VENDEDORES EM ÔNIBUS: TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA, *ETHOS*, POSICIONAMENTO E INTERPELAÇÃO

Marcello Riella Benites (UENF)
marcellobenites@hotmail.com
Sérgio Arruda de Moura (UENF)
arruda.sergio@gmail.com
Adriana Corrêa Porto (FSMA)
acporto@ymail.com

RESUMO

O trabalho parte de transcrição da intervenção de uma vendedora de doces em um ônibus e reitera que a Análise do Discurso (AD) francesa não se aplica apenas a locutores dominantes – que constituem grande parte de seus objetos de estudo. Falantes de setores subalternos desenvolvem estratégias discursivas elaboradas, lançando mão de um *ethos* particular, caracterizado pelo *posicionamento* de inferioridade e valendo-se da adesão de um público que identifica-se com a abordagem devido a uma disseminada *formação discursiva* cristã/solidária. Nos veículos coletivos há um *contrato de comunicação* limitado pelo tempo e local. O momento da *tomada da palavra* é mencionado em sua importância, mesmo se brevemente. O contexto é o do *contrato de comunicação previsto na teoria semiolinguística*. Propomos ainda uma ampliação de conceitos como *ethos*, *posicionamento*, e *interpelação* para significados além do enfoque ideológico tradicional nos estudos do discurso. Apontamos na direção de que mesmo assim essas noções podem oferecer análises eficazes, conforme pretendemos demonstrar. Resulta um quadro no qual se detecta negociação, resignação e expectativa de adesão, aliás, contemplada pelos destinatários. Objetivamos dessa forma contribuir com mais evidências sobre a versatilidade da metodologia da AD.

Palavras-chave:
***Ethos*. Interpelação. Posicionamento.**
Teoria semionlinguística. Vendedores em ônibus

1. Introdução

O discurso que analisaremos é o da intervenção de uma vendedora de doces em um ônibus. Não se enquadra, portanto, entre os discursos dominantes de nossa sociedade – que são os mais frequentemente analisados pela Análise do Discurso. Apresenta, porém, estratégias tão habilidosas quanto aqueles e, num certo sentido, até mais, visto que é despojado de poder e, portanto, precisa de abordagens discursivas mais elaboradas. Essa *situação de comunicação* demonstra que, mesmo em práticas

sociais hierarquizadas, iniciativas de subalternos envolvem negociação, expectativa de adesão atendidas pelos destinatários e sucesso.

Segue o texto da abordagem no veículo coletivo.

– Senhoras e senhores passageiros,

– Desculpem incomodar a viagem de vocês.

– É muito triste para uma mãe levantar pela manhã e não ter o leite para dar às crianças.

– Por isso estou aqui vendendo esses pirulitos por qualquer valor que vocês possam colaborar.

– Aqueles de vocês que puderem ajudar eu agradeço de coração, àqueles que não puderem, eu agradeço da mesma forma.

– Que Deus abençoe a todos e lhes dê uma boa viagem![1]

Pode-se dizer que intervenções assim são um gênero de discurso com formato recorrente em transportes coletivos nos centros urbanos do Estado do Rio de Janeiro, passível de ser estudado pela Análise do Discurso. Ambulantes ou pedintes apresentam discursos com restrições específicas no *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2009). São abordagens marcadas pelo curto tempo que de que os enunciadores dispõem para se pronunciarem e obterem adesão (doações ou compra de seus produtos): eles logo devem descer do veículo para tomar outro e prosseguir sua estratégia de sobrevivência. Por outro lado, por estarem tanto os passageiros quanto os vendedores acostumados a essas práticas sociais, recorrentes nos coletivos, eles têm uma competência linguageira comum que permitem o entendimento mútuo.

Vale lembrar o que Charaudeau (2009) entende por contrato de comunicação.

> A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acor-

[1] Transcrito a partir da enunciação - anotada em tópicos e reconstituída à memória - de uma mulher que tomou, na rodoviária de Macaé, o ônibus da Viação 1001 com destino a Unamar (Cabo Frio), na tarde do dia 2 de julho de 2012. Aparentando ter 25 anos e vestindo roupas sujas, ela era negra e tinha uma miscigenação que lhe dava cabelos ondulados.

> do sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera contrapartida de conivência. (CHARAUDEAU, 2009, p. 56)

Ocorrem, de fato, situações em que vendedores habilidosos se apresentam com produtos que oferecem uma relação materialmente vantajosa para o interlocutor. Não é este o caso que estamos analisando. Nosso objeto de estudo está entre discursos com um *ethos* particular, que funciona como um recurso muito peculiar de convencimento, invocando conhecimento prévio e solidariedade por parte do público.

Também aqui faz-se necessário um resgate conceitual. Para Maingueneau (2008, p. 69), além "da persuasão por argumento, a noção de *ethos* permite, de fato refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva". O autor francês refere-se a *ethos* também como um saber extradiscursivo e até pré-discursivo do auditório sobre o enunciador.

> O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não podemos ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo de ele começar a falar. Faz-se, assim, necessário distinguir entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo (ou prévio). A distinção pré-discursivo/discursivo, deve, contudo, levar em conta a diversidade de tipos, de gêneros do discurso e de posicionamentos (...). De qualquer modo, mesmo que o destinatário nada saiba antes sobre o *ethos* do locutor, o simples fato de um texto estar ligado a um dado gênero do discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas no tocante ao *ethos.* (MAINGUENEAU, 2006, p. 269)

Acrescentaríamos na penúltima linha da citação acima: "(...) posicionamento ideológico ou situação social". No caso deste estudo, trata-se da situação de inferioridade e desprestigio de alguém que deve, para obter subsistência, pedir ou vender em ônibus, apelando mais para a solidariedade de quem compra – "por favor, comprem só para ajudar", como costuma-se ouvir – do que pelo valor do produto.

2. *Teoria semiolinguística e idealização do destinatário*

Charaudeau (2009, p. 52), na sua *teoria semiolinguística* faz uma abstração que nos parece muito útil para compreender a ideia de "*ethos* pré-discursivo" ou seja, um *ethos* prévio do enunciador (no nosso caso, a

vendedora/pedinte) que é já presente no destinatário (os passageiros do ônibus). Ou seja, uma idealização do enunciador feita pelo destinatário do discurso. Pedimos licença para recorrer a notas de pé de página para explicar os elementos e os processos do quadro definido pelo autor. Ele propõe uma *situação de comunicação*, com um contrato, regras seguidas e coerções sofridas pelos interlocutores. Na situação de comunicação definida pelo presente estudo, existe uma *Locutora (EUc/Sujeito Comunicante/Ser Social)*[2]. Ela tem um *Projeto de Fala/Finalidade*[3]. Ao tomar a palavra[4], a vendedora (EUc) assume o papel o papel de *EUe Enunciadora (Ser de fala)*[5].

Por outro lado, *EUc (a vendedora/Sujeito comunicante/Ser social*), de carne e osso, não fala aos passageiros, de carne e osso, que estão no ônibus, mas apresenta seu *projeto de fala/finalidade* destinada a uma idealização que ela faz desses passageiros. É um *TUd (destinatário/ser de fala)*. O *TUd*, por sua vez, representa para a ela *TUi (Sujeito Interpretante/Ser social/os passageiros)*, de carne e osso.

A adesão é, portanto, assumida devido à sensibilidade do auditório *(TUi/Ser social)* às necessidades do *Eu Enunciador (EUe/Ser de fala)*. O EUe já é previamente (re)conhecido e constituído pelos parceiros[6] (TUi) no "espaço interno" da situação de comunicação, onde opera o "mundo discursivo". E as necessidades de EUc (*ser social*), neste caso, sempre situações de deficiência física, falta de saúde em geral e/ou pobreza, estão no "espaço externo", onde opera o mundo social.

Trata-se, esse *ethos* peculiar por parte da vendedora (EUc), da revelação de uma marcante *interpelação resultante da condição social desprestigiada,* que propomos aqui em analogia ao conceito de interpelação ideológica (ALTHUSSER, 1974), e que chamaremos de *interpelação*

---

[2] No nosso caso, a nossa vendedora.

[3] Vender pirulitos.

[4] "Senhoras e senhores passageiros, desculpem incomodar a viagem de vocês".

[5] EUe não é um ser real, mas um "ser de fala", ou seja, não é a vendedora de carne de osso mas a idealização que muito provavelmente a maior parte do público vai fazer de alguém que com suas características físicas e de vestuário, e que entra no coletivo, tomando a palavra daquela maneira.

[6] Os passageiros (Ser social, de carne e osso).

social. Recordando o conceito original utilizado pela Análise do Discurso:

> No livro Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado (1974), Louis Althusser (...) afirma que a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos, independentemente de suas vontades. E o reconhecimento dessa realidade inexorável ocorre quando o sujeito se insere, a si mesmo e a suas ações, em práticas ideológicas. Brandão (apud MUSSALIM; BENTES, 2009, p. 135) afirma que "essa interpelação ideológica consiste em fazer com que cada indivíduo (sem que ele tome consciência disso, mas, ao contrário, tenha a impressão de que é senhor de sua própria vontade) seja levado a ocupar seu lugar em um dos grupos ou classes de uma determinada formação social". (BENITES, 2016, p. 92)

Para angariar adesão, a mulher (EUc, ser social) se coloca numa condição de inferioridade manejando um discurso sobre o qual não tem o menor controle ou consciência[7]. Vem em evidência também a noção de posicionamento na qual EUe (ser de fala) instaura uma identidade enunciativa de "fraca consistência doutrinal" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 393). Configura-se um posicionamento de alguém que já se coloca como inferior e até incômodo ("Desculpem-me por atrapalhar a viagem de vocês").

Também aqui propomos – devido ao fato de nosso objeto de estudo ser um discurso subalterno – uma releitura da noção de posicionamento, que é colocada pelos autores mais em termos ideológicos ou profissionais:

> (...) o termo posicionamento designa o fato de que, por meio do emprego de tal palavra, de tal vocabulário, de tal registro de língua, de tais construções, de tal gênero de discurso etc., um locutor indica como ele se situa num espaço conflituoso: utilizando a lexia "luta de classes", posiciona-se como sendo de esquerda; falando em um to didático e com um vocabulário técnico, posiciona-se como especialista etc. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 392)

Nossa releitura é também no sentido de propor um deslizamento da noção de posicionamento, na forma como julgamos assumida por nossa vendedora (EUc). Ela, por sua vez, não estabelece "um espaço conflituoso" de discurso, como colocado pelos autores franceses. Trata-

[7] Essa é a hipótese da AD: as pessoas não são a fonte consciente do próprio discurso, mas este é gerado por sua cultura, ideologia e condicionamentos sociais nos quais elas são/estão imersas. Verificar essa reflexão e também o conceito de *duplo esquecimento*, em Brandão, Authier-Revuz e Orlandi (*Apud* BENITES, 2016, pp. 18, 92 e 93).

se, diferentemente, de uma negociação na expectativa de receber certa adesão resultante de um *ethos pré-discursivo*, que no senso comum conhecemos como *boa vontade*, por parte do público (TUi, ser social), para abordagens desse gênero.

3. Fenômenos discursivos acionando uma atitude solidária ou perpetuando a desigualdade?

Outro indício que reforça esses mesmos padrões de *ethos*, *interpelação social* e *posicionamento* é, no caso específico em questão, o fato de a mulher não estabelecer um preço para o produto ("estou aqui vendendo esses pirulitos por qualquer valor"). De fato, não é que o pirulito vale pouco. Ele não vale nada, como parece compreender a própria locutora (EUc), a ponto de o agradecimento, única retribuição que o enunciador deveria a quem dá algo pelo doce, é antecipadamente dirigido, no final da enunciação, a todos, tanto os que contribuíram como os que não contribuíram ("agradeço da mesma forma"). Podemos inferir que a enunciadora não precisaria prestar conta da venda dos produtos a um fornecedor porque provavelmente os recebeu de graça, possivelmente, de um doador sensível ao mesmo *ethos* pré-discursivo já explicitado.

Nesse ponto apresenta-se uma adesão "solidária" que não segue as regras de qualquer troca comercial convencionalmente instituída e nem as coerções dos *contratos de comunicação* aceitos nessas trocas. Um Tu Destinatário (TUd), também um "ser da fala" disperso na sociedade, se encarnaria tanto no doador dos pirulitos, suposto por nós, quanto no auditório composto pelos passageiros do ônibus. Essa adesão está inscrita na relação desses "seres sociais" (na posição de Receptor/sujeito interpretante/TUi) com a nossa pedinte (no papel de Locutora/sujeito comunicante/EUc). São convergentes o *projeto de fala* do *sujeito comunicante* e a *finalidade do sujeito interpretante* (agir solidariamente), finalidade que pode resultar num silêncio, com a mera entrega do dinheiro, ou palavras de encorajamento – que aqui supomos – como "Boa sorte!", ou "Deus te abençoe!", entre outras possíveis.

Estamos diante de um relação – refletida na *situação de comunicação* – que passa por sentimentos como o de fraternidade e o desejo difuso socialmente de fazer o que se pode para minimizar o sofrimento dos necessitados. Mas se quisermos prezar pelas raízes dialéticas da AD,

é possível fazer a seguinte leitura: resulta desse *contrato de comunicação* a convergência na direção de uma transferência de valor – dinheiro que não faz falta a quem dá nem resolve o problema de quem recebe. Um valor que, portanto, perpetua uma sobrevivência com baixa qualidade de vida e contribui para estabilizar um cenário social de desigualdade.

4. Análise do texto, frase a frase

Vamos agora ao discurso (EUe) transcrito de nossa enunciadora (EUc) a partir do momento em que ela *toma a palavra*, reivindicando para si o direito a falar e de obter a atenção do auditório. Vale, antes, lembrar a importância da tomada da palavra, pois a ela nos referiremos mais adiante:

> Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. (AMOSSY, 2008, p. 9)

Segue, então, a análise, entre colchetes, após cada trecho da fala.

De início, observamos que se trata de um registro formal – que não faz parte do hábito de fala da mulher em seu cotidiano – aprendido, exercitado/decorado e enunciado, *sem espontaneidade, mas com eficácia.*

– **Senhoras e senhores passageiros,**

[O momento da tomada da palavra vem marcado por uma *formação discursiva*[8] ligada às atividades dos meios de transporte de pessoas – como se fosse um motorista, uma aeromoça... –, que se adequa às restrições do *contrato de comunicação* – e atenua possíveis resistências e rejeições – conferindo à enunciação uma formalidade que convoca consideração maior do que se o registro fosse de uma fala informal, por

[8] Também o conceito de formação discursiva (FD) é mencionado aqui não marcadamente tomado no sentido ideológico, como é definido convencionalmente pela Análise do Discurso, mas, sim, como âmbito discursivo mais geral, a exemplo da cultura, classe social, ou categoria profissional: "É a FD que determina o 'que pode e deve ser dito' e, ainda, 'é nas formações discursivas que se opera (...) a interpelação do sujeito (...)", afirmam Charaudeau e Maingueneau (Apud BENITES, 2016, p. 92).

exemplo, “Oi pessoal!” – embora a informalidade na tomada da palavra também seja utilizada por diversos pedintes e vendedores que atuam em coletivos.]

– Desculpem incomodar a viagem de vocês.

[*interpelação social* em posição de inferioridade, e assumindo, inclusive, certa consciência de uma suposta incoveniência com relação ao auditório, também com função de prevenir rejeições, como se dissesse: “eu sei que estou incomodando mas tenham compaixão”.]

– Mas é que me encontro desempregada e preciso sustentar três crianças.

[enunciado representa agora uma formação discursiva “familiar”, do ponto de vista de como se vê os “necessitados da sociedade”.]

– É muito triste para uma mãe levantar pela manhã e não ter o leite para dar às crianças.

[A menção ao leite – ela poderia ter mencionado o pão, que também integra a refeição matinal – vincula ainda mais o enunciado a uma formação discursiva “materna”, de alguém que amamenta; a afirmação “É muito triste...” enfatiza o *ethos* da argumentação, de grande eficácia para angariar a adesão da audiência. No senso comum se diria “para obter compaixão e sentimento de pena.”]

Por isso estou aqui vendendo esses pirulitos por qualquer valor que vocês possam colaborar.

[Ressaltamos a contradição - já apontada no corpo da análise - da quebra das convenções de uma troca comercial comum, pois não importa o valor e, sim, que os ouvintes “possam colaborar”; não fixar um valor é mais um elemento desse *ethos*, uma estratégia que amplia a adesão.]

– Àqueles de vocês que puderem ajudar eu agradeço de coração, àqueles que não puderem, eu agradeço da mesma forma.

[Mais uma vez, a enunciação esconde um *ethos* de despojamento. Vale aqui a referência a Oswald Ducrot na obra “O Dizer e o dito” (1972), onde ele assinala a eloquência de discursos que comunicam algo que efetivamente não dizem: “(...) não se trata apenas de fazer crer, trata-se de dizer, sem ter dito (DUCROT, Apud GUIMARÃES, 2015, p. 172)”. Com esse enfoque implícito na *situação e contrato de comunica-*

ção, os passageiros (TUi, ser social) podem reler assim a fala da enunciadora (EUe, ser de fala) acima: "Não importa nem mesmo se vocês não me ajudarem, importa que tenham compaixão de minha situação, e aqui estamos unidos na condição da fraternidade humana". Configura-se, de fato, um enunciado que confirma e antecipa o registro de uma formação discursiva cristã profundamente enraizada em nossa sociedade e ratificada no fechamento da abordagem, como vemos abaixo].

– Que Deus abençôe a todos e lhes dê uma boa viagem!

[Uma descrição da última cena: a mulher, ao término de sua fala, percorre o veículo a partir do ponto onde estava, na parte da frente do mesmo, recolhendo as contribuições em dinheiro ou os doces (de quem não contribuiu) que já havia distribuído silenciosamente (ao entrar no ônibus, antes de tomar a palavra); a menção a Deus ancora todo o discurso no *absoluto* e no *transcendente,* invocando a graça eterna ("Que Deus abençôe a todos"). A abordagem se fecha retomando a formação discursiva dos profissionais dos meios de transporte, tão adequada àquela situação de comunicação, desejando um prosseguimento feliz do trajeto no ônibus.]

5. Considerações finais

A Análise do Discurso oferece elementos para desvelar não *o que* os discursos comunicam, mas *como* comunicam. As noções de situação e contrato de comunicação, e as distinções entre "seres sociais" – que aqui enfatizamos com a expressão "de carne e osso" – e "seres de fala", que são idealizações feitas reciprocamente entre locutor e receptor no contexto da teoria semiolinguística, ajudam na compreensão da conceito de *ethos pré-discursivo.*

A ampliação para sentidos não somente ideológicos de posicionamento, interpelação e formação discursiva permitiu revelações peculiares na abordagem de um discurso subalterno por excelência. Os vendedores em transporte coletivo definem um gênero de discurso com muitos subgêneros, um dos quais, bem característico, é o da locutora que analisamos. É marcante a concentração da sua fala totalmente na compaixão do auditório, e não na qualidade do próprio discurso ou no benefício do produto que oferece.

E o investimento é compensado pela existência do *ethos* solidário/cristão, pré-construído no imaginário dos passageiros antes mesmo que tomasse a palavra, enquanto distribuía os doces. Após esse momento, como explicitamos, ela tem contemplada essa expectativa não *apesar* e sim *graças* à sua performance sem espontaneidade, convocando assim, compaixão e obtendo sucesso.

A presente análise opta pela constatação de uma solidariedade que humaniza os ambientes mais variados onde pessoas necessitadas buscam a sobrevivência. Mas não deixamos de observar a possibilidade de práticas sociais e trocas discursivas que perpetuam a desigualdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. *Imagens de Si no Discurso*: a Construção do *Ethos*. Tradução: Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2008.

BENITES, Marcello. *O jornalismo e as narrativas midiáticas Independentes / mídia ninja*: Discurso dos jornalistas diante dos desafios das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - Campos dos Goytazes-RJ.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso*: Modos de Organização. Tradução: Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2009.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. Trad. de Fernanda Komesu (coordenadora). São Paulo: Contexto, 2012.

GUIMARÃES, Eduardo. Aquele que diz o que não diz: Uma bibliografia de Oswald Ducrot. In: *Entremeios*: revista de estudos do discurso. Campinas-SP – v. 11, julho-dezembro 2015. Disponível em http://www.entremeios.inf.br. Acesso em 28.03.2019.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso literário*. Trad. de Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de Si no Discurso*: a Construção do *Ethos*. Trad. de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2008.