



# DISCURSO E PROJEÇÃO IMAGINÁRIA NA VENDA DE MERCADORIAS EM ÔNIBUS DE MACEIÓ: de vendedores a empresários

Camilla Marcelino<sup>1</sup>

Júlia Cavalcante<sup>2</sup>

Lara Lima<sup>3</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

Maceió é um município brasileiro, capital do estado de Alagoas, localizado na Região Nordeste do país. A cidade, que tem o turismo como uma de suas principais fontes de renda, possui uma população de, aproximadamente, cem mil habitantes que vem sofrendo com o desemprego que repercute em todo o país. Dados recentes revelados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que o desemprego no Brasil aumentou 9,5% de novembro de 2015 para janeiro de 2016, fazendo aumentar o número de trabalhadores por conta própria nas mais diversas áreas. Dentre elas, vale destacar a que usamos como objeto de pesquisa para a realização deste artigo: os vendedores ambulantes que comercializam seus produtos nos ônibus que circulam pela cidade.

Com base na Análise de Discurso fundada por Pêcheux buscamos, através dessa pesquisa, entender como se dá a relação entre os usuários dos ônibus (os passageiros) e esses vendedores ambulantes, e como ela se realiza no espaço do ônibus. Entendemos que a materialização dessas relações acontece através do discurso empregado pelos ambulantes, sendo esse por sua vez um produto da ideologia, e transmitido através da língua. Dessa forma, nos perguntamos: Qual a estrutura retórica presente nos discursos desses vendedores? O que a linguagem usada por esses vendedores de ônibus nos revela sobre a relação deles com os passageiros (clientes) e com o ambiente (de trabalho) no qual estão inseridos?

---

<sup>1</sup> UFAL.

<sup>2</sup> UFAL.

<sup>3</sup> UFAL.

O artigo está dividido em quatro sessões. Na primeira, descreveremos o objeto de estudo, em seguida apresentaremos os pressupostos teóricos que embasaram nossa pesquisa, depois analisaremos o *corpus* e, por fim, apresentaremos nossas considerações finais.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Ao longo dos anos, Maceió tem se desenvolvido em um ritmo intenso. Ao andarmos pela rua da capital, encontramos os mais diversos tipos de sujeitos, todos interligados por um sistema de sentidos regidos pela convivência social. É comum encontrarmos grandes aglomerados de pessoas em vias públicas, presas em engarrafamentos intermináveis e em locais de convivência social. Um desses aglomerados se dá, muitas vezes, nos pontos de ônibus, e, mais precisamente, dentro dos ônibus, os quais foram desenvolvidos com o objetivo de proporcionar a mobilidade urbana pública dos cidadãos.

Os ônibus são transportes coletivos que percorrem a maioria dos municípios do país durante todo o dia, nos mais diversos bairros. São os meios de transporte escolhidos por grande parte dos maceioenses que, apesar de adversidades como a superlotação, a falta de pontualidade e a insegurança, recorrem a esses veículos a fim de transitarem diariamente. Os usuários dos ônibus de Maceió são de uma diversidade muito grande. Ao passarmos pelos muitos pontos de ônibus localizados na capital, vemos pessoas de variadas idades, gêneros, raças e religiões. Cada uma com um propósito e uma necessidade diferente para fazer uso desse transporte, apesar de todas ocuparem o mesmo ajuntamento. Encontramos estudantes de ensino básico e superior, trabalhadores, aposentados e muitos outros que não se inserem em nenhuma dessas categorias. Recentemente, os ônibus adquiriram uma nova gama de usuários. Esses chamam a si mesmos de empresários; se consideram, com orgulho, empreendedores. De forma popular, eles são chamados de vendedores ambulantes. Os produtos vendidos são os mais diversos: doces, pequenos lanches, água, canetas, revistas, assim como objetos, muitas vezes, inusitados, como é o caso de espremedores de alho.

Acreditamos que esses empresários apareceram devido a uma migração social. Alguns anos atrás, ao andarmos de ônibus, nos deparávamos, com frequência, com

peças que usavam esse transporte não para vender os seus produtos, mas para pedir ajuda; mais raramente, ainda encontramos alguns desses. No entanto, hoje em dia, o que se tornou comum foi ter esse pedido de ajuda não mais como um pedido de fato, senão como uma venda, como um movimento real da nossa sociedade capitalista: a troca de dinheiro por mercadorias.

O que notamos é que há uma mudança na leitura dos usuários dos ônibus em relação a esses sujeitos. Mudança essa que se reflete de forma direta em seus comportamentos. Quando um pedinte entra no ônibus, cabeças baixam, vozes cessam, e, muitas vezes, bolsas se fecham. Algumas pessoas sentem-se inseguras, outras se sentem envergonhadas, constrangidas. Um pedinte entra no ônibus para *pedir ajuda* e não dar o seu dinheiro a essa pessoa pode ser, por alguns, considerado uma negação daquela. Por outro lado, quando o sujeito que toma o espaço do nosso transporte público é um empresário, um trabalhador como tantos passageiros que estão lá, fazendo o seu trabalho, trocando o seu produto por dinheiro, se colocando no papel de uma pessoa que está lutando pelo seu espaço na sociedade, mesmo que através de um trabalho informal, vemos uma reação completamente diferente. No papel de clientes, as pessoas podem olhar sem constrangimento para esses empresários, as pessoas podem chamar por eles, fazer perguntas sobre o produto, podem ignorá-los não como seres humanos, mas como alguém que está vendendo algo fora do seu interesse. O peso de saber que você está rejeitando um produto é diferente do peso de saber que você está negando ajuda a outro ser humano.

### 3 ANÁLISE DE DISCURSO

A Análise de Discurso (AD) é uma disciplina de entremeio, que se baseia nas concepções da Psicanálise, da Linguística e do Marxismo. Neste trabalho, temos como base teórica o trabalho de Orlandi (2012), que se baseia, principalmente, na AD fundada por Michel Pêcheux. Nesse contexto o discurso é uma “prática de linguagem”, ou seja, a AD busca compreender a língua em atividade, e os sentidos gerados por essa atividade, considerando a natureza social e histórica do sujeito do discurso.

Entendendo o discurso como um produto da ideologia que é transmitido através da língua, deve-se considerar a relação entre língua, discurso e ideologia. Portanto, como é apresentado pela autora, com base em Pêcheux “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia” (p. 17), e “o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (p. 17). A ideologia seria, segundo Althusser (1996, p; 126) “uma representação da realidade imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”.

Na construção do discurso, não se considera o sujeito físico e os seus lugares empíricos, mas sim projeções de suas imagens, que permitem a diferenciação entre lugar e posição do sujeito. Esse processo é chamado de Formação Imaginária e essa posição se significa em relação ao contexto sócio-histórico e a memória. Segundo a autora, a memória é “o saber discursivo, o já-dito” (p. 40). Da mesma forma, esse mecanismo cria imagens da posição do interlocutor, do locutor e do objeto do discurso.

O sentido é determinado pela posição ideológica, e para compreender seu processo de produção e sua relação com a ideologia, usa-se a noção de Formação Discursiva. Esta se define como “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (p. 43). O sentido também pode formar um efeito de evidência, de forma que, através do discurso, “naturaliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico” (p. 46).

Na análise do discurso há uma distinção entre produtividade e criatividade, sendo a primeira uma “reiteração de processos já cristalizados” (p. 37), de forma que ela permite a produção de variedades dentro de um discurso que já foi dito; a segunda, por sua vez, diz respeito a “uma ruptura do processo de produção da linguagem” (p. 37), permitindo a produção de “movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua”, ou seja, é a criação de um discurso diferente daquele que já é conhecido.

É importante que o analista de discurso, além de analisar o que foi dito pelo sujeito, se detenha também àquilo que não o foi. Orlandi menciona que Ducrot (1979) distingue, no discurso, o pressuposto do subentendido. Este depende do contexto, ou seja, é “subsidiário ao dito”. A esse fenômeno, dá-se o nome de “não-dito”. Dessa forma, podemos entender que no dizer há sempre algo que não foi dito, e que este é tão importante quanto aquele.

Alguns desdobramentos do que foi visto nessa seção serão norteadores de nossa análise, desenvolvida a seguir.

#### **4 DISCURSO E PROJEÇÃO IMAGINÁRIA NA VENDA DE MERCADORIAS EM ÔNIBUS DE MACEIÓ**

O nosso trabalho desenvolveu-se em um período de quatro meses. Durante esses meses, escutamos e analisamos os discursos proferidos pelos vendedores atuando nos ônibus que utilizamos no nosso dia-a-dia. Fizemos gravações e transcrições dos discursos e, nos casos em que os sons do motor e da lataria do ônibus, assim como as conversas, ou a impossibilidade de movimentação, nos impediu de gravar algumas falas, recorremos a anotações e discussões em grupo sobre o que escutávamos. Também ouvimos relatos de outros usuários.

Antes de iniciarmos a análise dos discursos propriamente ditos, é válido discutirmos um pouco acerca do lugar onde esse discurso é apresentado, afinal, que lugar é esse? Ouvimos de um dos vendedores analisados a seguinte frase: “Eu sei que isso não é um shopping, mas eu trago o shopping até vocês”. A frase foi dita porque ele vendia não só os seus produtos, mas também os de mais dois colegas que subiram no ônibus junto com ele. Percebemos aí a criação de uma projeção imaginária, na qual o ônibus, que tem a função de transporte público, se transforma em um lugar de vendas. Nesse sentido, criam-se também as imagens dos vendedores – chamados de “empresários” – e dos “clientes” – que são os demais passageiros do ônibus.

Além disso, também nos perguntamos quem são esses vendedores ambulantes? A partir das observações feitas através do *corpus* da pesquisa é possível afirmar que são homens e mulheres (homens em grande maioria), de classe baixa, com pouca ou nenhuma escolaridade, adultos (entre 18 e 30 anos) e sem emprego formal.

Vemos que esses sujeitos, chamados normalmente de vendedores ambulantes, se auto-intitulam “empresários”. Isso gera uma projeção imaginária na qual os vendedores fazem uma representação de si mesmos que, talvez, difira de sua realidade.

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. Que a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as consequências (AMOSSY, 2008, p. 9).

Essas questões nos levam a indagações acerca das relações existentes entre os vendedores e os demais passageiros, considerando que, no contexto analisado, eles se projetam, na verdade, como vendedores e clientes, pois essas projeções não tratam dos:

Sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso (ORLANDI, 2012, p. 40).

Vemos essas relações representadas nas falas a seguir:

Hoje eu trouxe aqui um produto inovador. (...) Cinco cores diferentes (...) aqui em Maceió ele é vendido na revista da Avon no valor de dez nove nove (..) Quer tirar a dúvida? Quero! Como? Olha só, hoje eu não tive o que fazer e trouxe a revista da minha vizinha pra você ver ó. Preço dele normal na revista da Avon você vai comprar ele nesse valor aqui ó: dez reais e noventa e nove centavos, tá logo aqui ó. Qualquer dúvida eu estou com a revista aqui pra você dá uma olhadinha, tá? Mas na minha mão hoje você esqueça esse valor, porque hoje você vai levar no precinho popular, no precinho simbólico, no valor de apenas dois reais (...) É um negócio simples, fácil, prático e barato (Vendedor de multiprocessador de alho).

Nesse discurso notamos que o vendedor busca listar atributos que servirão para convencer os seus clientes a realizar a compra. Entre eles destacam-se a comparação de preços, deixando que os clientes possam ver a revista pela qual o produto é normalmente vendido para tirar a dúvida, e a praticidade do produto.

Faz bem para problemas de garganta. Cura gripes e resfriados comuns. Ajuda na respiração e no descongestionamento. E também é ótimo para fumantes (Vendedor de balinhas de eucalipto/menta/hortelã).

Nesse caso, o discurso do vendedor dá destaque às crenças populares dos clientes de que esse tipo de produto – as balinhas – ajuda a resolver problemas de saúde simples comumente encontrados nos seus dia-a-dia.

Meu nome é André, eu to vindo da Bahia, sou de Porto Seguro, fazendo um trabalho missionário que chama Casa de Recuperação Maanaim (...) são 12 casas de recuperação que hoje nós mantemo, são 800 moradores de rua que a gente ajuda. Cê sabe por quê? Porque como eu e o David hoje tamo fazendo esse trabalho missionário ao Brasil todo, nós também somo ex-dependente químico (...) Por isso que hoje eu não tenho vergonha de entrar dentro do ônibus, abrir a minha boca, pedindo uma ajuda pra vocês pra continuar mantendo essas casas de recuperação. (...) Só que o que acontece, pessoal? Nós depende, como eu falei, de Deus, e depende de vocês. Esse livro nós pede um custo de dois reais. Esses dois reais, ele vai ajudar na manutenção da casa: a roupa, o alimento, o calçado e a manutenção da casa. Aquele que sentir no coração, se quiser abraçar o projeto, tá abençoando nossa casa, tá levando um livrinho que custa dois reais, que não vai pesar no seu orçamento, que não vai pesar no seu bolso (Vendedor de livrinhos de atividades para ajudar em um projeto social).

Nesse discurso percebemos que o vendedor busca a atenção de seus clientes através da sensibilização, como no trecho “Aquele que sentir no coração, se quiser abraçar o projeto.” Isso acontece, também, ao relatar sua história de vida, explicar em detalhes o projeto que tenta ajudar e inserir elementos religiosos ao seu discurso, mencionando diversas vezes Deus.

Como explicamos, os três discursos apresentados seguem caminhos diferentes, mas em todos eles podemos notar a presença do mecanismo de antecipação e de uma relação de forças. Os mecanismos de antecipação dizem respeito ao fato de que ao criar o seu discurso, o sujeito tem a capacidade de se colocar no lugar de quem o ouvirá, portanto “esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (ORLANDI, 2012, p. 39). A relação de forças nos remete a ideia de que “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz”, de tal forma que os

vendedores parecem sempre se colocar em uma posição inferior a dos clientes, se responsabilizando por buscar formas de persuadi-los a comprar os seus produtos.

Amossy também explica um pouco dessas relações ao citar a obra de Michel Pêcheux para quem “A e B, nas duas pontas da cadeia de comunicação, fazem uma imagem um do outro: o emissor A faz uma imagem de si mesmo e de seu interlocutor B; reciprocamente, o receptor B faz uma imagem do emissor A e de si mesmo” (AMOSSY, 2008, p. 11).

Considerando essas representações, percebemos que esses “empresários”, ao se intitulem dessa forma, usam, inconscientemente, a metáfora. Isso acontece também ao se designar o ônibus como um local de vendas e os demais passageiros como clientes. Na análise de discurso, a metáfora é “definida como a tomada de uma palavra por outra (...) ela significa basicamente “transferência”, estabelecendo o modo como as palavras significam” (LACAN, 1966 apud ORLANDI, 2012, p. 44). Assim, entende-se que as palavras não têm sentido por si mesmas, mas dentro de uma formação discursiva, ou seja, palavras inscritas em formações discursivas diferentes podem apresentar diferentes significados.

A venda de mercadorias dentro dos ônibus de Maceió já se tornou uma atividade naturalizada. Durante o tempo em que os vendedores argumentam a favor de seus produtos, persuadindo os possíveis consumidores (passageiros), o ônibus se transforma, de fato, num ambiente propício para a comercialização destes, como um estabelecimento comercial. O que é classificado como uma prática informal e individual tem raiz e familiaridade no comércio. O ato de vender mercadorias dentro de coletivos tornou-se uma grande empresa com profissionais autônomos e proativos que investem em um discurso bem elaborado junto a uma caracterização e autenticidade próprias de cada ambulante. Para eles, a prática de venda informal é um negócio, eles são empreendedores e muitos procuram a originalidade dos discursos para que assim sejam reconhecidos e aumentem suas vendas.

A evidência, produzida pela ideologia, representa a saturação dos sentidos e dos sujeitos produzida pelo apagamento de sua materialidade, ou seja, pela sua des-historicização. Corresponde a processos de identificação regidos pelo imaginário e esvaziados de sua historicidade. Processos em que perde-se a relação com o real, ficando-se só com (nas) imagens. No



entanto, há sempre o incompleto, o possível pela interpretação outra (ORLANDI, 2012, p. 55).

Em relação aos discursos, o que percebemos, inicialmente, é que existe um esquema retórico no discurso da maioria dos empresários. As vendas parecem ser uma ação sem planejamento e com características discursivas comuns, mas vão muito além disso. É certo que todos os discursos usados pelos vendedores ambulantes têm estruturas semelhantes. Todavia vão de um grau comum e tedioso a um nível de criatividade curioso e interessante, e nisso opera o empreendedorismo. Em sua maioria, eles se iniciam, desenvolvem-se e terminam da mesma forma. Como pode ser visto nas transcrições a seguir:

Boa tarde, pessoal. Gente, olha só, meu nome é Roberto. Eu tô trazendo pra vocês um produto, que na verdade não tenho muito o que falar, é o 'gold class' da 'richester' (...) Esse produto aqui você vai encontrar em supermercado, comercializado, a R\$3,30. Aqui no coletivo (...) nós tamos trazendo pra vocês pelo preço de R\$2,00 o pacote (...) A data de validade é pra o dia 28 do 2 de 2016 (...) Agradeço pela atenção, tenham todos uma boa tarde, saúde e paz.

Bom, pessoal. Boa tarde, gente (...) Bom, meu nome é Daniel, vendemos um produto 'top'. Tô falando aqui, oh: o 'detona' da 'vitarela' (...) Oh, com validade ainda para o dia 12 do 4 de 2016. Um produto desses nos supermercados é R\$3,40- R\$3,50 - R\$4,00. Na minha loja, você vai levar por R\$2,00. (...) Tenham todos uma ótima tarde e fica na paz.

Os discursos iniciam-se com uma saudação – e muitas vezes um pedido de licença pela intromissão, assim como um cumprimento amigável a ambos o motorista e o cobrador do ônibus –, a seguir eles fazem uma exposição sobre o(s) produto(s) que estão vendendo – citam marca, data de validade, sabor, preço, assim como a comparação entre este e os encontrados em supermercados ou mercearias – e, ao fim, terminam com uma saudosa despedida e bons desejos – muitas vezes fazendo menção a Deus.

Essa sequência constrói uma rede de memória discursiva que impulsiona o reconhecimento e a criação de novos sentidos, quando há inovação no discurso do ambulante, e, muito além disso, reúne sentidos sociais e históricos (GREGOLIN, 2007). Imagina-se que isso aconteça devido ao mecanismo de antecipação, pois:

Todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor 'ouve' suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte (ORLANDI, 2012, p. 39).

Essa prática mostra a realidade nua e crua do sistema capitalista e da crise econômica de nossa sociedade. A preferência pelos coletivos não é uma escolha apenas econômica, visto que reúne muitas pessoas por muito tempo, mas também é um reconhecimento histórico, posto que vendedores e grande parte dos passageiros pertencem a uma mesma classe social, possibilitando que os possíveis compradores reconheçam a própria dificuldade financeira em quem vende, essa busca pela semelhança social fica clara quando são usadas frases do tipo "se você puder ajudar, eu agradeço, se não puder, agradeço da mesma maneira".

No entanto, apesar de existir essa busca pela semelhança, pode-se notar, também, em seus discursos, uma demonstração da relação de forças projetada pelo discurso, na qual o sujeito deixa de lado o seu papel de empresário ("dono da loja") e volta a ser um "intruso" no espaço social do ônibus.

Segundo essa noção [relação de forças] podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. (...) Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na comunicação (ORLANDI, 2012, p. 39-40).

Notamos isso ao ouvirmos frases como "desculpem atrapalhar a viagem" ou quando agradecem ao cobrador ou motorista do ônibus por deixá-los subir e também ao chamar os "clientes" de patrão. Estas podem ser apenas por educação, por uma tomada de consciência do sujeito de que o transporte público não é o local usual para vendas ou, ainda, por uma posição de inferioridade do vendedor enquanto sujeito diante dos demais.

Para a ideologia, é a dimensão da história que desaparece sob o sujeito falante constituído em sujeito universal e, com ela, a dimensão do discurso. O discurso do "sujeito universal" só pode ser um discurso fora da história, um discurso sem história, cuja verdade é sempre já estabelecida e universal. Não me parece necessário redemonstrar que a própria ideia de tal discurso só se sustenta com uma concepção profundamente idealista da verdade histórica. Lembrarei simplesmente que a

projeção do “sujeito universal” sobre o sujeito falante implica essa concepção da verdade teórica e oculta a dimensão da história na linguagem. (HENRY, 1992, p. 195, apud NUNES, 2006, p.56-57)

Apesar dessa retoricidade, notamos discursos diferentes, muitas vezes acoplados a gestos, ações, e mesmo produtos diferentes. São discursos inusitados, divertidos, sociais, entre muitos outros. Na tabela a seguir vemos alguns exemplos:

**Tabela 1** - Discursos observados na venda de diferentes produtos

PRODUTO	DISCURSO
Jujubas comuns	“Faz bem para queda de cabelo, pele oleosa (...)”
Trufas	Vendendo para um projeto da igreja: deu o endereço da igreja, explicou os problemas pelos quais a igreja estava passando e citou a palavra de Deus.
Livrinho de atividades	“(...) meu nome é André, eu to vindo da Bahia, sou de Porto Seguro, fazendo um trabalho missionário que chama Casa de Recuperação Maanaim (...) são 12 casas de recuperação que hoje nós mantemo, são 800 moradores de rua que a gente ajuda. Cê sabe por quê? Porque como eu e o David hoje tamo fazendo esse trabalho missionário ao Brasil todo, nós também somo ex-dependente químico (...) Por isso que hoje eu não tenho vergonha de entrar dentro do ônibus, abrir a minha boca, pedindo uma ajuda pra vocês pra continuar mantendo essas casas de recuperação. (...) Só que o que acontece, pessoal? Nós depende, como eu falei, de Deus, e depende de vocês. Esse livro nós pede um custo de dois reais. Esses dois reais, ele vai ajudar na manutenção da casa: a roupa, o alimento, o calçado e a manutenção da casa. Aquele que sentir no coração, se quiser abraçar o projeto, tá abençoando nossa casa, tá levando um livrinho que custa dois reais, que não vai pesar no seu orçamento, que não vai pesar no seu bolso (...)”
Amendoim	Homem negro, vestido com terno atua o papel de Barack Obama, presidente dos Estados Unidos. Ele entra no ônibus com uma cesta de amendoins e faz um escritório ao lado do cobrador. Rapaz vestido com roupas normais, bem gastas, vendendo o mesmo tipo de amendoim iniciou seu discurso dizendo que era um estagiário contratado pelo presidente para vender amendoim (retomando ao discurso mostrado acima). Alguns empresários tem o diferencial de vender o amendoim em um latão com um compartimento com fogo, que mantém o amendoim aquecido e faz com o que o cheiro dele se espalhe pelo ônibus. O seu discurso se baseia, com confiança, no fato de que o amendoim está “quentinho”.
Balinhas de eucalipto/menta/hortelã	“Faz bem para problemas de garganta. Cura gripes e resfriados comuns. Ajuda na respiração e no descongestionamento. E também é ótimo para fumantes.”
Multiprocessador de alho	“Hoje eu trouxe aqui um produto inovador. (...) Cinco cores diferentes (...) aqui em Maceió ele é vendido na revista da Avon no valor de dez nove nove (..) Quer tirar a dúvida? Quero! Como? Olha só, hoje eu não tive o que fazer e trouxe a revista da minha vizinha pra você ver ó. Preço dele normal na revista da Avon você vai comprar ele nesse valor aqui ó: dez reais e noventa e nove centavos, tá logo aqui ó. Qualquer dúvida eu estou com a revista aqui pra você dá uma olhadinha, tá? Mas na minha mão hoje você esqueça esse valor, porque hoje você vai levar no precinho popular, no precinho simbólico, no valor de apenas dois reais (...) É um negócio simples, fácil, prático e barato (...)”

Alguns desses discursos, como o do “amendoim quentinho” e o que mostra uma grande diferença de preço entre o produto que ele vende e o vendido habitualmente atingem de forma mais profunda o consumidor, que se vê tentado a comprar esses produtos, seja por puro consumismo, seja porque realmente se interessam por eles. Outros discursos, como o do vendedor caracterizado como o presidente Barack Obama e o das jujubas que curam enfermidades, têm um tom cômico, que serve para distrair e divertir os clientes, que, não podemos esquecer, são os passageiros dos ônibus – muitas vezes pessoas se deslocando de locais de trabalho e estudo, cansados, entediados – e esse tipo de discurso pode servir para aproximar os clientes desses empresários, de forma que eles se vejam mais dispostos a comprar. Por fim, as vendas com fins sociais, através do discurso realizado pelos voluntários ou organizadores, se aproximam mais de um discurso que clama por identificação e piedade, e que, na maioria das vezes, alcança os seus objetivos.

Isso nos remete aos conceitos anteriormente mencionados de produtividade e criatividade. Ao analisarmos discursos retóricos, percebemos que eles apenas se reproduzem com algumas pequenas alterações, que não afetam o dizer, ou seja, são apenas variações do que já foi dito. No entanto, ao vermos discursos como os apresentados acima, notamos a criação de novos dizeres, ou seja, observamos um mecanismo de criatividade.

Essas análises nos permitem observar como se desenvolvem e, acima de tudo, se preservam as relações criadas em espaços através de um instrumento a primeira vista banal: o discurso. Pudemos notar primeiramente o deslocamento de discursos – da mendicância para a venda – e como este afeta de maneira direta essas relações, transformando discursos, sujeitos e memórias de forma social, política e histórica.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho nos permitiu comprovar pensamentos que viajavam por nossas mentes já há algum tempo. A naturalização do ônibus como espaço de vendas, dos vendedores como empresários e dos passageiros como clientes era, para nós, um fato. Os discursos mudaram, e com eles mudaram as imagens e as relações existentes no ambiente estudado.

Ao iniciarmos nossa pesquisa, percebemos que o que a primeira vista parece uma prática recorrente e sem planejamento, revela-se como um sistema bem estruturado e persuasivo que nos cerca dia a dia nos transportes populares. As estruturas semelhantes dos discursos e as inovações feitas pelos vendedores ambulantes fazem parte de um conjunto de sentidos que apresentam as ideologias presentes na linguagem; logo, o que encontramos foram formas discursivas que vão da ideia de empreendedorismo, passam pela crise econômica do país e apresentam uma inovação de discurso almejando a originalidade para se destacar em meio aos outros.

Além disso, nossas análises nos permitiram observar o efeito dos discursos nas imagens dos vendedores, dos seus clientes – que antes eram simples passageiros de ônibus –, e do próprio ônibus que se torna, agora, um local de vendas. Entendemos que essas novas significações e relações afetam todo o funcionamento social, político, econômico e cultural de nossas cidades, e que afetam uma grande quantidade de pessoas, desde os donos das empresas de ônibus que, inconscientemente, ajudam ou atrapalham esses vendedores, até os passageiros transformados em clientes que, conscientemente, escolhem comprar ou não o produto oferecido.

Evidencia-se também, por meio do discurso de venda, a relação que é criada entre vendedores e passageiros (clientes). Os sujeitos que praticam a venda realocam os sujeitos do discurso, criam um novo lugar, no qual o ato de vender se torna propício e adequado. Transfiguram o lugar, tornando-o um espaço de venda, porém ao mesmo tempo o reconhecem como inadequado; transformam os sujeitos de passageiros para clientes e vendedor. Assim, elaboram um discurso em que é possível determinar o que deve ser dito para alcançar seus objetivos, projetam-se no discurso como vendedores e clientes com o intuito de prever reações; usam a língua no movimento de aproximação e distanciamento: ora todos são iguais, passam por dificuldades financeiras, ora são exatamente clientes e vendedores.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado (notas para uma investigação). In: ŽIŽEK, S. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. P. 105-142.

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. 1. Ed, 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

GREGOLIN, M. R. V. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais do sentido: mídia e produção de identidades. In: BARONOS, R.C. (Org.) **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. 2. Ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

NUNES, J. H. E. Escrita e subjetivação na cidade. In: MARIANI, B. (Org.) **A escrita e os escritos**: reflexões em análise do discurso e em psicanálise. 1. Ed. São Carlos: Claraly, 2006, p. 45-48.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.