



DIÁLOGOS URBANOS: ENTRE O CONSENSO E O DESENTENDIMENTO

Profa. Isabel Florêncio

Depto de Comunicação Social – Faculdade de Comunicação e Artes

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo: Este artigo discute a experiência do sujeito na metrópole e a relação destes com os signos visuais urbanos. Contempla dois modos discursivos distintos: um que pertence à publicidade e é composto por alguns *outdoors* do dia dos namorados; outro, composto por *outdoors* artísticos da americana Bárbara Kruger. Procura compreender à luz de teóricos com Habermas, Giddens e Charaudeau, a presença e atuação simbólica desses “planos de sentidos” na cidade. Reflete sobre o modo como estes transformam o ambiente da metrópole e discute, a partir da perspectiva de Rancière e Francis Jacques, as formas de subjetivação e as possibilidades de diálogos - marcadas pelo consenso e o dissenso - que estes encerram.

Palavras-Chave: Signos visuais urbanos, dialogismo e discurso simbólico.

1. A multiplicidade simbólica da metrópole

Viver na cidade significa se deixar transformar, pois não há como percorrer seus espaços sem ser envolvido, de algum modo, por seus múltiplos signos visuais.

Se consideramos que a cidade é um lugar tomado pelos anúncios publicitários, estampados nos *outdoors*, nos quais gritam os apelos ao consumo, pode-se depreender da afirmação anterior que os sujeitos estão à mercê dos discursos elaborados por interesses estratégicos. Na cidade, uma paisagem de cartazes delinea o horizonte e convida o sujeito à identificação. Resistir à *integração* de seus apelos parece um exercício quase impossível, para o qual, talvez, fosse necessário inspirarmo-nos na astúcia de Ulisses, que para não sucumbir à dominação da natureza, precisa negar a sua própria natureza interna.¹ Nos termos da *Dialética do esclarecimento*, essa poderia ser, sem dúvida, uma compreensão possível.

¹ ADORNO, HORKHEIMER. 1985.

No entanto nos propomos a pensar que essa afirmação pode ser compreendida de dois modos: se, de um lado, serve perfeitamente à confirmação da perspectiva frankfurtiana acerca da reificação do sujeito na sociedade de consumo, de outro, dá a entender que os sujeitos reformulam a sua experiência a partir da apropriação simbólica que realizam. A segunda interpretação, naturalmente, sem excluir a primeira, busca ampliar a compreensão dos processos comunicativos, de modo a contemplar a multiplicidade de processos dialógicos que envolvem as ações cotidianas e a participação do sujeito na construção dos sentidos. Assim, em lugar de reificação e submissão imediata à uniformidade dos sentidos, esta discussão contempla o dialogismo e a apropriação reflexiva, como aspectos fundantes dos processos comunicativos.²

É preciso considerar a multiplicidade de saberes que constituem a percepção do sujeito e que fazem da metrópole um lugar de efervescência simbólica, dada a diversidade de situações nela experimentadas. A cidade, cenário contraditório e polifônico, palco de múltiplos diálogos que, entre o acordo e o desentendimento³ de seus discursos, deixa entrever os espaços de ação e intersubjetividade. Na obra de Walter Benjamin, a multiplicidade sêmica da metrópole e a experiência do sujeito se relacionam dialeticamente.⁴ Na figura ambígua do flâneur manifesta-se a dialética da metrópole, em que convivem o lado alienante da mercadoria e o lado emancipatório das fantasmagorias modernas. A metrópole, contraditória por natureza, comporta formas discursivas dissonantes, que revelam o imbricamento entre sistema e mundo da vida. Ainda que esse seja o lugar por excelência da ação estratégica, onde a produção de um aparente *não olhar*⁵ se mistura às imagens que apelam aos sujeitos, também encerra momentos dialógicos, fundados em acordos intersubjetivos que mobilizam os sujeitos de formas muito diversificadas. Assim, a cidade é também palco das trocas e das interações intersubjetivas.

² BERGER E LUCKMANN.1985 e GIDDENS.1991.

³ RANCIÈRE.1996.

⁴ BENJAMIN.1989.

⁵ VIRILIO.1994.

2. Dialogismo e Intersubjetividade

O ato de circular pela cidade proporciona ao sujeito uma experiência complexa, de natureza reflexiva, poderíamos dizer, à medida que os signos visuais oferecem elementos - temas, valores, representações, saberes - que tanto refletem os sentidos já instituídos quanto permitem a instauração de novos. A experiência urbana, vista através da estrutura discursiva de seus múltiplos signos visuais e das apropriações que os sujeitos realizam, não pode ser tomada como uma experiência que, a priori, se rende à univocidade das representações.

Assim, em vez de trafegar pela via da astúcia e do esclarecimento e apresentá-los como meios de resistência à dominação, buscamos compreender os aspectos intersubjetivos fundantes das interações comunicativas.⁶ Nesta perspectiva a relação dos sujeitos com os signos da metrópole pode ser percebida como uma experiência ambígua, agonística, que oscila entre a ameaça e a renovação. Ameaça de se render à identificação de um discurso homogêneo e a possibilidade de renovar a experiência a partir da apropriação reflexiva dos discursos.⁷

Conforme dissemos, adotar essa perspectiva não significa desconsiderar os aspectos de fundo sistêmico presentes nos discursos midiáticos, mas sim ampliar a compreensão dos processos comunicativos como resultado de um campo dialógico, impregnado de outros saberes que são mobilizados pelos sujeitos na apropriação dos sentidos.

Nossa abordagem dos processos comunicativos, acentua o conhecimento que é adquirido e transformado no cotidiano através das interações dos sujeitos. Se pensamos numa perspectiva que tem a intersubjetividade como ponto fundante das interações comunicativas, em cuja base se realiza uma negociação de sentidos, é possível considerar que os mídias não são, unicamente, produto de um poder central e avassalador dos sujeitos, mas sim como uma resultante das interações simbólicas destes, fruto de uma sociabilidade que se manifesta em níveis diversos e complexos, seja nas interações consensuais ou litigiosas.

A *virada lingüística*, ao romper com o sistema dualista de análise social sustentado pelo paradigma da consciência, promoveu os atos ordinários dos sujeitos à condição de atos

⁶ HABERMAS.1990.

⁷ GIDDENS.1991.



de enunciação. Isto significou reconsiderar as formas de agir, pensar e se relacionar socialmente. Mais que isso, significou a valorização do cotidiano como o lugar instituinte e constituinte do social, a valorização do aspecto relacional e um redimensionamento do papel da linguagem na elaboração do conhecimento, ou seja, na relação sujeito/objeto:

todo o mundo da vida constitui para aqueles que, de modo orientado para a compreensão mútua, agem na primeira pessoa do singular ou do plural, uma totalidade de conexões semânticas e de remissão com um ponto nulo no sistema de coordenadas do tempo histórico, do tempo social e do campo semântico.⁸

A complexidade com que os mídia participam da vida social, oferecendo aos sujeitos material simbólico de naturezas distintas, permite-nos pensá-los como constituintes e instituintes de novos saberes. Resgatar a participação do sujeito na construção simbólica significa apresentá-lo, ao modo de Touraine, como ator na esfera social:

o ator não é aquele que age em conformidade com o lugar que ocupa na organização social, mas aquele que modifica o lugar que ocupa na organização social no qual está colocado, modificando a divisão do trabalho, as formas de decisão, as relações de dominação ou as orientações culturais.⁹

Vistos à luz da pragmática, os discursos dos meios de comunicação são considerados como resultante de uma complexa rede de interações simbólicas que não se rende facilmente ao comando de um centro normativo único. Isso nos permite deslocar o sujeito do campo coercitivo estabelecido pelo binômio *produção-consumo*, para o dinamismo presente no binômio *escrita-leitura*, que valoriza a pregnância intersubjetiva e sociocultural da produção de sentidos. Enfatizamos então os gestos de apropriação e o aspecto relacional da produção de sentido. A apropriação é uma operação simbólica dinâmica que não pode ser totalmente prevista ou calculada.¹⁰ Apropriar não é simplesmente receber, mas significa tornar próprio o sentido de um proferimento, gesto, ação, um aceno, uma imagem.

⁸ HABERMAS.1990, p.329.

⁹ TOURAINE.1994, p.220.

¹⁰ CERTEAU.1994.

A fragmentação da experiência e a multiplicidade de informações à que os sujeitos têm acesso através dos mídia hoje, promovem contínuas revisões nos seus quadros referenciais. Esse aspecto mostra que os mídia podem ser vistos como recursos de intermediação simbólica e que seus discursos, ao serem incorporados pela experiência, atuam reflexivamente na vida privada e nas esferas sociais mais amplas.¹¹

Compreende-se que o processo comunicativo, ao privilegiar a interlocução, acentua o dialogismo e a apropriação reflexiva dos temas ou das representações que os signos visuais urbanos comportam. A compreensão que desenvolvemos acerca das relações dos sujeitos com os mídia, ao deslocar o eixo produção- consumo, para o binômio escrita-leitura, além de enfatizar a participação dos sujeitos na produção dos significados, permite ainda caracterizar a sua experiência no espaço da metrópole como marcada por uma polifonia de apelos discursivos que oscilam entre a identificação e a desidentificação.¹²

3. Recorte empírico e Análise

Tomamos como objeto de análise duas formas discursivas que se utilizam dos *outdoors* e que são emblemáticas para se pensar dois modos distintos pelos quais se dá a relação dos sujeitos com os signos visuais do cenário urbano.

O primeiro conjunto do corpus em análise é composto por imagens publicitárias da campanha dos dias dos namorados veiculadas em Belo Horizonte em junho de 1999.(Anexo1 - Imagens 01 a 06). Nessa ocasião, uma espécie de convite à sensualidade, ao desejo do outro e naturalmente ao consumo, tomou conta da cidade. Em quase todos os painéis via-se um apelo à identificação com aqueles olhares languídos, sorrisos e beijos. A análise contrastiva entre eles, permitiu-nos ver um certo tipo de representação sobre os namorados que revela-nos um imaginário sociocultural marcado pelos valores da *doxa*.

O fato de nesses anúncios estarem presentes somente os casais jovens não se torna surpreendente ou estranho, mas, ao contrário, revela um saber que se constitui socialmente e que está refletido na publicidade. Mais que uma imposição de padrões, trata-se aí de uma certa constituição social acerca das representações do amor. Não são as agências de

¹¹ Cf. THOMPSON.1998 e GIDDENS.1991.

¹² RANCIÈRE.1996.

publicidade ou os anunciantes que criam, *ex nihilo*, esses padrões de beleza e de comportamento.¹³

Assim como a configuração discursiva, também os valores acerca de um certo assunto são resultado de uma troca de crenças socialmente compartilhadas. Os sujeitos são convidados a se identificarem com um padrão resultante de saberes que circulam no interior da vida social. Se esse tipo de representação é válida, trata-se de pensar que, em certa medida, ela está presente no interior da própria sociedade, pois remete a certo imaginário circulante que é tomado como válido socialmente. A organização discursiva da publicidade trata de acentuá-la, apresentando-a como um padrão. Em outros termos, *o ritual sociolinguageiro* é a base de construção do discurso publicitário, que assentado num consenso, revela um entendimento acerca de certas representações.¹⁴

O segundo conjunto é composto por algumas obras da artista americana Bárbara Kruger que utiliza amplamente os recursos da mídia impressa para promover intervenções no espaço urbano.(Anexo 2 – Imagens 07 a12). Através de seus *outdoors* a artista convida o sujeito a refletir sobre as verdades e os valores tomados como universais e disseminados na sociedade de consumo.¹⁵ Em lugar de reforçar os valores da *doxa*, como visto na publicidade, Kruger interpela o sujeito e procura desconstruir os saberes instituídos e introjetados que marcam a vida social cotidiana. Suas intervenções pontuam o fluxo da metrópole, transformando o espaço público urbano em palco de reflexão sobre:

- I. As representações de gênero e a dominação masculina. e o modo como as crianças são treinadas desde cedo a repetir certos padrões sociais, transformando se em adultos de comportamento estereotipados. (Imagem 07)
- II. As relações sociais. (Imagem 08)
- III. Os mecanismos de controle e de dominação. (Imagem 09)
- IV. O consumo e a hegemonia da mercadoria. (Imagem 10 e 11)

¹³ “No discurso publicitário, afluem, assim, algumas das figuras pregnantes dos imaginários socioculturais. (...) A publicidade age, então, incessantemente, para instaurar identidades, destacando, dos materiais semióticos, traços relevantes, diferenciando dentro do social, por meio de um processo de realização de discurso, figuras e espaços significantes.” SOULAGES.1996. p.142

¹⁴ CHARAUDEAU.1996

¹⁵ A artista utiliza de mídias públicas e objetos promocionais diversos como caixas de fósforos, camisetas, sacolas, *posters*, cartazes de rua, etc. Aqui enfatizamos o uso os *outdoor*.

V. Os conflitos e as demandas dos sujeitos. (Imagem 12).

Há no recorte apresentado acima dois modos distintos de interlocução: de um lado, a afirmação evidente da publicidade com seu imaginário fortemente marcado pelos saberes da *doxa*; de outro, a tentativa de conquistar na esfera pública ampliada, um lugar de confronto, onde a diferença e o desentendimento convidam à desconstrução. Se por um lado, a produção discursiva da publicidade toma por referencial as qualificações dos seres e das essências de mundo do seu meio socio-cultural¹⁶, por outro, Kruger procura desconstruir tais essências, tal como qualificadas e reforçadas pelos mídia.

Apesar de pertencerem a naturezas discursivas tão distintas, tanto a publicidade quanto o trabalho de Kruger, podem ser vistos como manifestações da atividade dialogal. São portanto, dois momentos distintos que revelam o a priori comunicacional propriamente dito, ou seja, a busca de entendimento acerca de algo. Embora a publicidade seja um tipo discursivo claramente orientado por uma racionalidade instrumental, o aspecto dialógico deve ser compreendido como fator constituinte de sua estruturação discursiva. Do mesmo modo, o trabalho de Kruger é movido por um desejo de interlocução, e é isso que nos permite compreendê-lo, nos termos do agir comunicativo, como uma busca ao entendimento, ainda que seu mote principal seja a utilização da esfera pública para a implantação do dissenso.

Neste corpus, a publicidade surge, sem dúvida, como esse lugar onde o sentido é mais controlado. Entretanto, mesmo assim, é sempre possível reivindicar aquilo que a cidade pode oferecer quando entendida como ambiente do agir comunicativo propriamente dito. Compreende-se os processos comunicativos como um jogo intersubjetivo que, apesar de permeado pela presença dos meios técnicos e utilizado por interesses de fundo estratégicos, como é o caso dos *outdoors* publicitários, ainda pode ser pensado como resultante de um acordo sociolinguageiro, ou nos termos habermasianos, como arena de uma ação propriamente comunicativa.

Assim, este recorte representa duas possibilidades discursivas que a metrópole abriga: o primeiro, uma forma típica de publicidade em que o apelo sedutor e estereotipado parece, de início, ocultar o aspecto relacional e subjetivo da comunicação. O segundo, uma forma de

¹⁶ SOULAGES.1996.



interpelação crítica em que o interlocutor é abertamente convidado a reagir e na qual o dialogismo é mais evidente.

Se há o consenso e o apelo uníssono à identificação, há também o desentendimento que, ao indagar sobre as representações cristalizadas na vida social, proporciona a desidentificação. É preciso compreender esses dois movimentos como partes de um processo de interação que oscila entre um pólo e outro, porque é dialógico e portanto, agonístico, como o próprio ambiente da metrópole.

4. Consenso e Dissenso: dois lados do dialogismo

Apesar de nosso recorte estar composto por imagens que pertencem a contratos comunicativos distintos, é possível supor que, em ambos os casos, a ação discursiva é legitimada por um saber circulante, é resultado de um jogo de representações travado entre os interlocutores e que atesta a validade do enunciado.

Os sujeitos em comunicação realizam interações linguísticas intersubjetivamente compartilhadas, nas quais o consenso ou dissenso não podem ser considerados um a priori lingüístico. Para Francis Jacques, que aborda a atividade *dialógica do diálogo*¹⁷ sob uma perspectiva funcional, o consenso resulta de um a priori comunicacional tanto quanto o dissenso:

uma tal concepção funcional contribui para superar as oposições binárias sempre artificiais. Um homem que dialoga nutre-se dos desacordos tanto quanto dos acordos. O acordo sem o desacordo possível é irrealista. O desacordo sem um acordo, presumido, seria puro mal entendido. Um é tão falso quanto o outro. O primeiro tem uma imperfeição de concordismo, de um irenismo fácil demais. O segundo uma imperfeição de secessão intelectual. O diálogo é o lugar assim, onde se vê crescer os verdadeiros conflitos. O lugar onde se entende sobre o desacordo mesmo.¹⁸

Assim, mais que o lugar ou o conteúdo do diálogo, interessa-nos o aspecto primeiro dessa atividade: a busca de entendimento acerca de algo. Assim, do ponto de vista da pragmática, é preciso entender o jogo de forças ao qual os sujeitos estão **presos**. Ou seja,

¹⁷ JACQUES.1991.

¹⁸ JACQUES.1991, p.116-7.



“dissenso e consenso, não obstante o formato que venhamos a utilizar para descrevê-los em sua forma de manifestação ou para entendê-los em seu caráter funcional, recobrem as práticas discursivas.”¹⁹ O movimento contínuo que intercala o litígio e o acordo são manifestações intersubjetivas nas quais estão envolvidos os sujeitos e, assim, não podemos valorizar um em detrimento do outro.

Afirmar que o sentido é fundado intersubjetivamente não significa dizer que o sujeito está livre da possibilidade de dominação ideológica. É possível reconhecer uma interlocução na vida social sem desconhecer o que há de ideológico nos discursos midiáticos. Sem dúvida, a estruturação discursiva dos *outdoors* publicitários nos aparece como um ponto de resistência à produção da diferença. Marcado pelo estereótipo visual e por frases de efeito, o discurso publicitário pode ser tomado como um dos efeitos da orquestração da sociedade de consumo, mero apelo sedutor em que a distinção simbólica é usada apenas como estratégia de marketing ou reforço ideológico das assimetrias sociais.

Pode-se então dizer que tanto no consenso buscado pelo discurso da publicidade, quanto no dissenso pretendido pelo trabalho de Kruger, a sociabilidade é o ponto fundante da relação discursiva que se estabelece na cidade. Se por um lado há lugares em que o compartilhamento de sentido reforça a ideologia e naturaliza as diferenças, há outros em que o sujeito é convocado a pensar sobre a sua condição sócio-cultural. Se a publicidade tem como ponto de partida o reconhecimento e solicita identificação, já o discurso de Kruger parte dessa identificação das formas de poder e estimula o seu estranhamento; seu ponto de chegada e ao mesmo tempo de partida é a des-identificação.

Procuramos com essa discussão ampliar o campo da comunicação naquilo que ele é constituído intersubjetivamente, percebendo como diferentes manifestações de fenômenos comunicativos podem ser compreendidos. Seja nos fenômenos discursivos marcados pela racionalidade instrumental - como os anúncios publicitários - ou em outros guiados por uma expressividade estética - como as intervenções de Kruger - é possível reivindicar a compreensão do espaço da metrópole como aquele lugar por excelência do diálogo ou do agir comunicativo propriamente dito.

O a priori comunicacional comporta dois movimentos, e esse devir engendrado pela busca do entendimento pode ser estendido para a compreensão da experiência do sujeito na

¹⁹ MARI. S/D, p.8

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Semiótica da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



metrópole. Contraditória e caleidoscópica, a cidade é reinventada pelos fluxos simbólicos que ela abriga. Em seu interior, modos díspares de produção e apreensão de sentidos revelam o lado agonístico da atividade discursiva. A metrópole é por excelência o lugar onde se entrelaçam sistema e mundo da vida; arte e publicidade; o erudito e o popular; a velocidade e o recolhimento da percepção; identificação e desidentificação.

5. Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- BAKTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992. 6ª ed. p.31- 127.
- BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. IN: GIDDENS, Anthony. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem*
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. Vls.3. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985. 6ª ed. p.35-68.
- BOLLE, Willi. *Fisiognomia da metrópole moderna*. São Paulo: EdUSP, 1994 .
- _____. A metrópole como medium-de-reflexão. In: SELIGMANN-SILVA, M.(org.) *Leituras de Walter Benjamin*. São Paulo: FAPESP: Annablume, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Nobel, 1997.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. IN: CARNEIRO, Agostinho Dias(org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. pp.5-43.
- GAGNEBIN, Jeanne M. *História e narração em Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva. 1999.
- GIDDENS, Anthony. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp, 1998.
- _____. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública* [1962], Rio de Janeiro. 1984, p.110-273.



- _____. *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.
- _____. *Teoría de la acción comunicativa*. V.1 Madrid: Taurus, 1987
- JACQUES, Francis. Consensus et conflit: une réévaluation. IN: PARRET < Herman. (Org.) *La communauté en paroles – communication, consensus, ruptures*. Liège: Mardaga, 1991.
- KRUGER, Barbara. *Love for sale: the words and pictures of Barbara Kruger*. New York: Harry N. Abrams, 1990.
- _____. *Mando a distancia: poder, culturas y el mundo de las apariencias*. Madrid: Tecnos, 1998.
- MARI, Hugo. Fundamentos lingüísticos e enunciativos do consenso/dissenso. S/D. (mimeo)
- RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34, 1996
- SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. IN: CARNEIRO, Agostinho Dias(org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. pp.142-154.
- THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOURAINÉ, Alain. *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.