

A ANÁLISE DO DISCURSO E O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Janayna Bertollo Cozer Casotti*

Resumo: Este artigo tem como objetivo buscar as relações entre a Análise do Discurso e o ensino de Língua Portuguesa. Dessa forma, pretendemos apresentar algumas reflexões que partem de pesquisas em Análise do Discurso – especificamente, da Teoria Semiociológica, de Charaudeau (1983), – e que vão se ligar à nossa experiência profissional no ensino de Língua Portuguesa, tanto na educação básica quanto na superior. Considerando que os pressupostos da Semiociologia contribuem para o trabalho com a leitura em sala de aula, escolhemos, para análise, duas peças publicitárias das sandálias Havaianas, uma vez que se trata de textos de circulação social, altamente recomendados pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (1997). Os resultados desse trabalho de análise corroboram a importância de se explorar tal gênero no ensino de Língua Portuguesa, uma vez que permite o reconhecimento dos *possíveis interpretativos* que surgem dos efeitos visados pelo sujeito comunicante e dos efeitos produzidos pelo sujeito interpretante.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Ensino de Língua Portuguesa. Gênero do Discurso Publicitário.

Abstract: This article aims to seek relations between Discourse Analysis and the teaching of the Portuguese language. Thus, we intend to present some thoughts that come from the Discourse Analysis research - specifically from the Semiociology Theory of Charaudeau (1983), - and that will connect to our experience in teaching Portuguese, both in elementary school and college. Assuming that Semiociology contribute to the work with reading in the classroom, we chose to analyze two advertisements of Havaianas flip flops, since it comes to social movement texts, highly recommended by the National Curricular Parameters (PCN's, 1997). The results of this study confirm the importance of exploring this genre in the teaching of Portuguese language, since it allows the recognition of *possible interpretations* that arise from the effects targeted by the speaking subject as well as the effects produced by the interpreting subject.

Keywords: Discourse Analysis. The Teaching of the Portuguese Language. Advertising Discourse Gender.

* Professora do Departamento de Línguas e Letras da Universidade Federal do Espírito Santo, UFES, Vitória, Espírito Santo, Brasil, janaynacasotti@uol.com.br

Considerações iniciais

Buscar as relações entre a Análise do Discurso e o ensino de Língua Portuguesa, à primeira vista, pode parecer muito simples. Todavia, se considerarmos que está em questão uma concepção de linguagem como *mise en scène*, ou seja, como uma “atividade humana que se desdobra no teatro da vida social e cuja encenação resulta de vários componentes, cada um exigindo um ‘*savoir-faire*’, o que é chamado de *competência*” (CHARAUDEAU, 2008, p. 7), teremos de reconhecer que esta aproximação – Análise do Discurso e ensino – torna-se complexa.

É complexa, uma vez que são, pelo menos, três competências envolvidas na encenação de um ato linguageiro: a situacional, em que se consideram a finalidade de cada situação e a identidade dos interlocutores nela implicados; a semiolinguística, em que se organiza a encenação do ato de linguagem segundo determinadas *visadas comunicativas* (enunciativas, descritivas, narrativas, argumentativas), recorrendo-se a categorias de língua; e a semântica, em que se constrói sentido por meio de formas verbais (gramaticais ou lexicais), recorrendo-se aos saberes de conhecimento e de crença que circulam na sociedade. Para Charaudeau (2008, p. 8), a conjunção dessas competências vai constituir a competência discursiva, “e é fazendo-a funcionar que se produzem atos de linguagem portadores de sentido e de vínculo social”.

Pretendemos apresentar, aqui, algumas reflexões que partem de pesquisas em Análise do Discurso – especificamente, da Análise Semiolinguística do Discurso, de Charaudeau (1983) – e que vão se ligar à nossa experiência profissional, como professora de Língua Portuguesa da educação básica e superior. Assim, escolhemos como *corpus* para este trabalho duas peças publicitárias das sandálias Havaianas. Consideramos, tal como os Parâmetros Curriculares Nacionais (1997, p. 28), que a prática de leitura e produção textual

torna-se uma tarefa muito difícil fora do convívio com textos verdadeiros, com leitores e escritores verdadeiros e com situações de comunicação que os tornem necessários. Fora da escola escrevem-se textos dirigidos a interlocutores de fato. (...) Quando entram na escola, os textos que circulam socialmente cumprem um papel modelizador, servindo como fonte de referência, repertório textual, suporte da atividade intertextual. A diversidade textual que existe fora da escola pode e deve estar a serviço da expansão do conhecimento letrado do aluno.

Assim se justifica a escolha de tais peças publicitárias, uma vez que constituem textos

de circulação social, que permitem, a nosso ver, essa aproximação com a realidade do aluno.

A Teoria Semiollingística do Discurso

Se a nossa intenção é fazer uma leitura do discurso publicitário, responsável pela construção do perfil dos envolvidos nessa prática social, torna-se evidente que precisamos ultrapassar o campo meramente lingüístico, cuja análise prescinde das condições de produção de um ato de linguagem e, portanto, não dá conta do fenômeno da significação. Para melhor compreender o ato lingüístico, é preciso considerar não só a sua dimensão lingüística, mas também a sua dimensão situacional.

Dentro dessa perspectiva, fundamentamos nossa análise na Teoria Semiollingística, de Patrick Charaudeau (1983). Com sua concepção de ato de linguagem como *mise en scène*, Charaudeau ultrapassa o âmbito lingüístico, uma vez que valoriza elementos enunciativos. Para o autor (2001, p. 25), o discurso é “o lugar da encenação da significação”, que pode, dependendo de sua finalidade, utilizar um ou vários códigos semiológicos, não se restringindo apenas à manifestação verbal.

De acordo com Machado (2006), na Semiollingística, podem ser percebidos certos conceitos fundantes, provenientes de alguns teóricos franceses como Benveniste, Barthes, Greimas; além de outros de igual interesse, provindos de teóricos ingleses como Grice, Austin e Searle. A autora também destaca a importância das ideias de Bakhtin na constituição dessa teoria. Para ela,

Charaudeau elaborou, de modo consciente ou não, uma junção de conceitos vindos de Benveniste com outros vindos de Bakhtin, chegando então a conceber um dos pontos inovadores da citada teoria: a volta do ‘sujeito’, conceito que havia sido completamente ‘pulverizado’ por Barthes, nos anos 60 e depois, de certa forma, por Pêcheux e seus seguidores. Estamos nos referindo aqui, é claro, não ao ‘sujeito-assujeitado’ de quem fala Foucault, mas, ao sujeito histórico, com suas idiosincrasias e crenças e também com o seu ‘estilo’. (MACHADO, 2006, p. 14).

O que distingue, todavia, a teoria de Charaudeau das outras – que também consideram as condições de produção do enunciado – é a base Semiollingística. Charaudeau relaciona o termo *semio-* a *semiosis* (construção de sentido que se faz por meio da relação forma/sentido e que pode ocorrer em diferentes sistemas semiológicos) e *-lingüística* à matéria lingüística.

Segundo Oliveira (2003, p. 24), “a análise semiolinguística é semiótica, é linguística e é do discurso”. Essa última asserção justifica-se porque um ato de fala não pode ser analisado desvinculado de outros, nem se pode deixar de considerar o contexto social de sua produção. Todo o processo de produção textual (enunciação) deve merecer atenção para efeito de análise do discurso, não apenas o produto final (enunciado): “o texto é o produto e o discurso, sem cujo conhecimento não se analisam textos, é o processo.” (op. cit., p. 24).

Para Charaudeau,

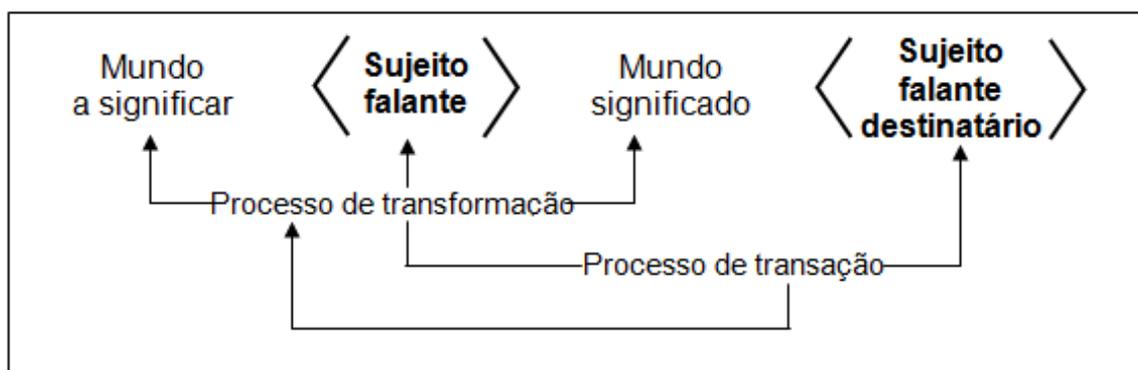
a significação discursiva é uma resultante de dois componentes dos quais um pode ser denominado linguístico, já que opera com material verbal (a língua) (...) e outro, situacional, já que opera com material psicossocial, (...) que colabora na definição de seres ao mesmo tempo como atores sociais e como sujeitos comunicantes. (...) Não se pode chegar à construção da significação discursiva sem o estudo de um ou outro desses componentes. (CHARAUDEAU, 1996, p. 6).

O objetivo é, portanto, a apreensão do discurso, relacionando-se os aspectos linguísticos e extralinguísticos, a partir dos fenômenos de ação, que concretizam um ato de linguagem, e de influência, que criam a interação. Assim consideramos, tal como o teórico francês, o ato de linguagem como uma *interação de intencionalidades*, que apresenta uma dada expectativa de significação e que, por isso, liga-se a um certo número de ritos sociolinguageiros, já que se constitui em “produto da ação de seres psicossociais que são testemunhas mais ou menos conscientes das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a qual pertencem”. (CHARAUDEAU, 2001, p. 29).

Para melhor verificar como se dá esse *jogo* interacional, consideramos relevante uma abordagem acerca dos processos de semiotização do mundo.

Os processos de semiotização do mundo

Para Charaudeau (2005), o ato de semiotização do mundo instaura-se por meio de um duplo processo: o de transformação de um *mundo a significar* a um *mundo significado*, sob a ação de um sujeito falante; e o de transação entre os parceiros do ato de linguagem, aqui denominados sujeito comunicante e sujeito interpretante.



Quadro 1: Representação do duplo processo de semiotização do mundo (CHARAUDEAU, 2005, p. 17)

Em relação a cada processo, podemos dizer que o de transformação, de acordo com o autor, é responsável pela modificação do estatuto dos seres do mundo, realizando-se por meio de quatro operações: a identificação (os seres do mundo precisam ser nomeados para que se possa falar deles); a qualificação (os seres do mundo apresentam características que os distinguem); a ação (os seres do mundo agem ou sofrem a ação); a causação (os seres do mundo agem em razão de certos motivos – os fatos se explicam numa relação de causalidade).

Já o de transação, base do contrato de comunicação, realiza-se por meio de quatro princípios: a alteridade, que define todo ato comunicativo como uma relação de troca entre parceiros, os quais devem reconhecer-se mutuamente como semelhantes (já que precisam apresentar saberes compartilhados e motivações comuns para que a troca se realize) e diferentes (já que cada um desempenha um determinado papel no ato de fala); a pertinência, que diz respeito à necessidade de o ato de linguagem ser apropriado ao contexto e também à finalidade; a influência, que identifica a intencionalidade do ato de fala (não só o sujeito comunicante pretende atingir seu parceiro, mas também o sujeito interpretante sabe que é alvo de influência); a regulação, que diz respeito à necessidade de os parceiros regularem suas influências, recorrendo a estratégias que garantam uma intercompreensão mínima, sem a qual a troca não ocorrerá.

Vale ressaltar que, embora os processos de transformação e transação se realizem sob procedimentos diferentes, estabelecem entre si uma relação solidária. Charaudeau assim exemplifica:

É sempre possível construir um enunciado que mobilize as diferentes operações do processo de transformação, por exemplo: ‘sua batata está assando’. Mas o que tal

enunciado significa enquanto ato de linguagem? O que é que ele propõe como troca? A qual jogo de transação ele corresponde? Significa que ‘o processo de cozimento não terminou’ e que sob a aparência de uma constatação ‘pede-se a alguém para olhar o forno’? ou que ‘o presidente perdeu a confiança em você e seu cargo está ameaçado’? ou que ‘sua mulher descobriu sua traição’? ou que ‘o que você me fez ontem, faltando ao encontro, não foi perdoado’? Isto, sem considerar as significações colaterais que estariam ligadas a cada uma destas aqui evocadas. (CHARAUDEAU, 2005, p. 16).

É, portanto, o processo de transação que confere um sentido comunicativo (seu valor semântico-discursivo) às operações do processo de transformação. E isso é a base para o *contrato de comunicação*, de que trataremos a seguir.

O contrato de comunicação

Para explicar essa interação entre os sujeitos que compõem o quadro comunicativo, surge a noção de *contrato de comunicação*. Todo ato linguageiro, segundo Charaudeau, realiza-se dentro de um tipo específico de relação contratual, que é implicitamente reconhecido pelos sujeitos e que define aspectos ligados ao plano comunicacional, psicossocial e intencional.

Tal relação contratual depende de componentes de três tipos: o comunicacional, relativo ao quadro físico da situação interacional; o psicossocial, relativo aos estatutos que os parceiros reconhecem um no outro; e o intencional, relativo ao conhecimento que cada um dos parceiros possui ou constrói, de forma imaginária, sobre o outro. (Cf. CHARAUDEAU, 2001, p. 31).

Pressupõe-se, como na terminologia jurídica (já que a ideia foi-lhe tomada de empréstimo), a existência de um acordo entre as partes, em torno de um compromisso comum, de modo que o sucesso do ato de linguagem condiciona-se à observância de determinadas regras implícitas. Se um professor de Língua Portuguesa, por exemplo, no decorrer de sua aula, tivesse dúvida quanto à grafia de uma palavra que ele deveria escrever no quadro e perguntasse aos alunos qual seria a escrita correta, estaria descumprindo sua parte no contrato assumido socialmente. Os alunos, conseqüentemente, não o reconheceriam como pessoa capacitada a dar aulas daquela disciplina.

Quando se pensa num contrato de comunicação de sala de aula, já se espera que um dos participantes (o professor) possua e demonstre um conhecimento e uma identidade

profissional específica, que esse participante tenha como objetivo transmitir seus conhecimentos aos sujeitos aos quais ele se dirige, que ele o faça dentro dos limites de tempo e espaço determinados pela dinâmica escolar e, finalmente, que ele utilize maneiras de se expressar apropriadas ao contexto de sala de aula e adequadas aos seus objetivos didáticos.

Da mesma forma, espera-se que os sujeitos aos quais o primeiro participante se dirige (os alunos) possuam uma competência específica, tenham o aprendizado como objetivo básico, ajustem-se às circunstâncias materiais de tempo e espaço do contrato e que, também, sirvam-se de estratégias discursivas consideradas apropriadas para esse tipo de contrato.

Com o exemplo, observamos que os atos de linguagem resultam de regras implícitas, estabelecidas socialmente e partilhadas pelos interlocutores. Tais normas formam um conjunto de limitações que restringem as condições de produção e interpretação da linguagem. De acordo com Charaudeau (2005, p. 17-18), “a estruturação de um ato de linguagem comporta dois espaços: um espaço de restrições, que compreende as condições mínimas às quais é necessário atender para que o ato de linguagem seja válido, e um espaço de estratégias, que corresponde às escolhas possíveis à disposição dos sujeitos na *mise en scène* do ato de linguagem.”

Nesse modelo de compreensão do processo enunciativo, o ato de linguagem corresponde a uma *mise en scène* da significação. A esse respeito, vale lembrar ainda o exemplo de Machado, quando trata do *lado teatral* da *encenação* necessária a que tenhamos sucesso em nossas interações languageiras. Segundo a autora, um professor X

não vai falar do mesmo modo que fala em uma situação de trabalho, diante de seu médico: no consultório deste, expondo um problema de saúde, sua *mise en scène* languageira – e seu papel de sujeito comunicante – vão mudar em relação ao papel que X adota em suas aulas. Saindo do consultório médico, X encontra um velho amigo da época em que ele morava no interior de São Paulo: uma nova mudança na *mise en scène* comunicativa de X se impõe. É óbvio que se X guardasse sempre a mesma *mise en scène* usada em seu trabalho, na sala de aula, não conseguiria se comunicar bem nem com seu médico nem com seu velho amigo: no máximo, passaria por uma pessoa aborrecida, enfatuada. (MACHADO, 2001, p. 50-51).

Dessa *mise en scène*, participam os parceiros da interação, de cujos saberes compartilhados dependem a produção e a interpretação. Levando em conta que não é possível compreender a linguagem desprovida de sua dimensão situacional, como afirmamos até agora, entendemos ser importante definir esses sujeitos que participam das trocas languageiras

no *jogo* da comunicação. A nosso ver, um dos pontos fortes da Semiologia é o fato de ela considerar o ato de linguagem como uma espécie de *jogo*, em que se tem a expectativa de ganhar. Em todo ato de linguagem estaria implícita uma *aposta*, um desafio lançado ao outro.

Desse jogo, participam quatro sujeitos comunicacionais, que se articulam em dois circuitos de produção: o externo e o interno. No circuito externo, encontram-se os parceiros, interlocutores, que agem como seres sociais, possuidores de intenções: o sujeito comunicante (EUC) e o sujeito interpretante (TUi). No circuito interno, situam-se os protagonistas, chamados de intralocutores: o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD), sujeitos de fala, responsáveis pelo ato de enunciação.

Enquanto o sujeito comunicante (EUC) é responsável pela produção, a interpretação compete ao sujeito interpretante (TUi), que pode constituir-se em coautor, na medida em que, ao interpretar a enunciação, acrescenta implícitos que não foram pensados pelo sujeito comunicante.

Todavia, para fazer o contrato comunicacional funcionar, é preciso que o sujeito comunicante (EUC) e o interpretante (TUi) se abram à inclusão de outros sujeitos na cena enunciativa: o EUC aciona um sujeito enunciador (EUE) que se dirige, em primeira instância, a um sujeito destinatário também idealizado (TUD). Portanto, o sujeito comunicante constrói, de acordo com a sua finalidade de comunicação, uma imagem do sujeito enunciador e, além disso, imagina um leitor ideal a quem se dirige, a fim de que possa alcançar seus objetivos. Da mesma forma, no processo de interpretação, o sujeito interpretante, a partir da imagem que constrói do sujeito enunciador, formula hipóteses sobre o sujeito comunicante.

Detendo-nos no circuito interno, podemos dizer que o sujeito enunciador (EUE) corresponde a uma imagem que o sujeito comunicante (EUC) deseja transmitir a respeito de si mesmo no ato de comunicação. Tal imagem pode-se assemelhar (ou não) ao ser histórico que o originou. Caberá ao sujeito interpretante aceitar a imagem ou recusá-la, o que poderá desencadear uma reformulação do projeto de fala original.

O sujeito destinatário (TUD), por sua vez, também idealizado, constitui a representação ideal de interlocutor, condizente com o ato de enunciação. A estratégia do sujeito comunicante só obtém sucesso quando há identificação entre as duas instâncias (interpretante e destinatário), caso contrário, a mensagem do sujeito enunciador (EUE) será mal-entendida ou até recusada.

Para toda essa *encenação*, existe um modo de organização do discurso. Como

consideramos o modo enunciativo importante para a abordagem dos textos publicitários que serão aqui analisados, faremos, a seguir, uma abordagem a respeito.

O Modo de Organização Enunciativo

Segundo Charaudeau, o modo enunciativo revela a maneira como os protagonistas – e não os seres sociais, com existência real – atuam na *mise en scène* do ato comunicativo. São três os comportamentos possíveis nesse modo de organização do discurso: o alocutivo, o elocutivo e o delocutivo.

No comportamento alocutivo, o locutor manifesta a sua posição em relação ao interlocutor, agindo sobre ele. Dessa forma, pelo seu ato de linguagem, o locutor solicita do interlocutor uma dada reação. Assim, o locutor também confere *papéis linguageiros* a si mesmo e ao interlocutor. De acordo com Charaudeau, esses papéis podem ser assim descritos:

- O sujeito falante se enuncia em *posição de superioridade* em relação ao interlocutor, atribuindo a si papéis que *impõem* ao interlocutor a execução de uma ação ('fazer fazer'/'fazer dizer'). Essa *imposição* do locutor sobre o interlocutor estabelece entre ambos uma *relação de força*. (...)
- O sujeito falante se enuncia em *posição de inferioridade* em relação ao interlocutor e assume papéis nos quais necessita do 'saber' e do 'poder fazer' do interlocutor. Produz-se uma 'solicitação' do locutor ao interlocutor, o que estabelece entre ambos uma *relação de petição*. (CHARAUDEAU, 2008, p. 82)

No comportamento elocutivo, o locutor manifesta sua posição acerca do mundo (*propósito referencial*), não implicando, assim, o interlocutor. O resultado disso é uma enunciação em que se vai modalizar subjetivamente a verdade do propósito, o que denota o ponto de vista interno do locutor. Esse ponto de vista pode ser assim especificado:

- Ponto de vista do *modo de saber*, que especifica de que maneira o locutor *tem conhecimento* de um Propósito. Corresponde às modalidades de 'Constatação' e de 'Saber/Ignorância'.
- Ponto de vista de *avaliação*, que especifica de que maneira o sujeito *julga* o Propósito enunciado. Corresponde às modalidades de 'Opinião' e de 'Apreciação'.
- Ponto de vista de *motivação*, que especifica a *razão* pela qual o sujeito é levado a realizar o conteúdo do Propósito referencial. Corresponde às modalidades de 'Obrigação', 'Possibilidade' e 'Querer'.
- Ponto de vista de *engajamento*, que especifica o grau de *adesão* ao Propósito. Corresponde às modalidades de 'Promessa', 'Aceitação/Recusa', 'Acordo/Desacordo', 'Declaração'.

- Ponto de vista de *decisão*, que especifica tanto o *estatuto* do locutor quanto o *tipo de decisão* que o ato de enunciação realiza. Corresponde à modalidade de 'Proclamação'. (CHARAUDEAU, 2008, p. 83)

No comportamento delocutivo, o locutor tende a mostrar o modo como os discursos do mundo (o outro, o terceiro) se impõem a ele. O resultado é uma enunciação que tem aparência de objetividade e que apresenta ditos e textos não pertencentes ao locutor.

Para cada comportamento enunciativo, há, pois, determinadas categorias modais. São modalidades do comportamento alocutivo: interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão, proposta, interrogação, petição. Constituem modalidades do comportamento elocutivo: constatação, saber/ignorância, opinião, apreciação, obrigação, possibilidade, querer, promessa, aceitação/recusa, acordo/desacordo, declaração, proclamação. Por fim, são modalidades do comportamento delocutivo: asserção e discurso relatado.

Como podemos observar, a enunciação constitui um fenômeno complexo que evidencia a maneira como o sujeito falante se *apropria* da linguagem e, assim, é levado a situar-se em relação ao seu interlocutor, ao que ele mesmo diz e ao mundo que o cerca. A fim de verificar como essa teoria se aplica à prática de leitura, passaremos, agora, à análise dos textos publicitários.

Os textos publicitários e os seus *possíveis interpretativos*

Como estamos tratando das relações entre Análise do Discurso e ensino, podemos considerar que, se a intenção do professor for, de fato, um trabalho efetivo com a leitura de textos, buscando distanciar-se das perguntas/respostas óbvias ou das informações que seguem a linearidade textual, torna-se evidente que ele terá de ultrapassar o campo meramente linguístico, lançando também seu olhar para os elementos enunciativos. É essa ampliação que consideramos uma das principais contribuições da Análise do Discurso para o ensino de Língua Portuguesa. Não negamos a importância de se dominar o código linguístico. Mas só isso não basta. Mesmo porque, como já mencionamos, um ato de linguagem compreende outros componentes além do linguístico.

Apreender, pois, o discurso, relacionando aspectos linguísticos e enunciativos, a partir dos fenômenos de ação que concretizam um ato de linguagem e de influência que promovem

a interação, traduz o que Charaudeau designou como *ato de semiotização do mundo*. Conforme já dissemos, esse ato é instaurado por meio de um duplo processo: o de transformação de um *mundo a significar* a um *mundo significado*, sob a ação de um sujeito falante; e o de transação entre os parceiros do ato de linguagem, os quais, na Semiologia, são denominados *sujeito comunicante* e *sujeito interpretante*. (Cf. CHARAUDEAU, 2005, p. 13-17).

Para exemplificar a posição defendida neste trabalho, utilizaremos duas peças publicitárias. Esses textos constituem comerciais das sandálias Havaianas: um, de 2007, com os atores Betito Tavares (BT) e Flávia Alessandra (FA); e outro, de 2010, com Daniel de Oliveira (DO) e Vanessa Giácomo (VG).

Tais comerciais foram escolhidos, uma vez que apresentam o produto – as Havaianas – não mais em seu modelo tradicional, mas sim nos diversos modelos lançados com a expectativa de maior adesão do público: no caso do primeiro comercial, o apelo é para o público feminino, já que o modelo focado é o das Havaianas *Flesh*; no caso do segundo, apela-se para o público em geral, uma vez que se trata da versão Havaianas *Teams*, para a Copa do Mundo de 2010. De 2007 a 2010, razões foram encontradas para que esses novos modelos surgissem. E há muito tempo as Havaianas vêm fazendo a sua história.

Nesse sentido, vale lembrar que o primeiro modelo, de acordo com o *site* oficial das Havaianas, foi lançado em 1962, pela empresa São Paulo Alpargatas. Inspiradas em chinelos feitos de palha de arroz, utilizados por agricultores japoneses, surgiram as Havaianas, as *legítimas*. Oito anos depois, as qualidades das sandálias eram reforçadas pelo slogan "Não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro", em comercial protagonizado pelo humorista Chico Anysio.

Na década de 1980, já eram vendidos 80 milhões de pares por ano. A partir de então, muitos modelos foram lançados e vendidos mesmo fora do Brasil. Alguns, inclusive, feitos de acordo com o contexto sociocultural brasileiro ou mundial, como é o caso das Havaianas *Teams*, focalizadas no segundo comercial que será aqui analisado.

Para tornar claro como podemos, em uma situação de ensino, propor que o sujeito construa sentidos levando em consideração o discurso, utilizaremos o primeiro texto publicitário, protagonizado pelos atores Betito Tavares (BT) e Flávia Alessandra (FA). Nesse texto, os interlocutores estão em uma sala de cinema: enquanto a atriz tenta assistir ao filme,

Betito Tavares fica elogiando as Havaianas que ela usa. Visando a uma melhor compreensão da análise, apresentamos abaixo o diálogo que se instaura entre eles. Obviamente, em situação de sala de aula, o próprio comercial seria explorado, com todos os seus recursos verbais e não-verbais, uma vez que o consideramos extremamente necessário à compreensão da situação de comunicação. Aqui, procuraremos recuperar esses elementos da situação no decorrer da análise, na medida em que se constituírem fundamentais para a compreensão de um dado aspecto.



BT: Oi.

FA: Oi!

BT: Bonitas essas Havaianas, né?

FA: Obrigada!



BT: Legal essas tiras... Gostei...

FA: Eu também.



FA: Olha só... eu estou louca pra assistir esse filme...

BT: Esse filme eu já vi... Mas Havaianas como essas...



FA: Eu vou chamar o lanterninha!

BT: É bom mesmo! Nesse escuro, não dá pra ver muito bem as Havaianas...

FA: Hãããã!!!



Havaianas, Havaianas!!!

Havaianas *Flesh*: todo mundo usa!!!

Comercial 1: Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=ipuC3JgIB3I>>.

No contrato de comunicação aqui estabelecido, o sujeito comunicante se apresenta como publicitário-anunciante das Havaianas, enquanto o sujeito interpretante é o consumidor efetivo do produto anunciado (as sandálias Havaianas). Em uma propaganda, o publicitário não está diante de seu interlocutor; também não pode forçá-lo a adquirir o produto. Por essa razão, ele precisa produzir uma imagem persuasiva do sujeito comunicante, para que o interlocutor se identifique com ela. No caso dos comerciais das Havaianas, essa imagem é projetada a partir da atuação de um ator e/ou uma atriz da televisão brasileira, como uma estratégia de captação do expectador. Razão pela qual se explica o surgimento da frase: *Todo mundo usa!*, ao final da peça publicitária.

Dessa maneira, o sujeito comunicante (publicitário-anunciante) aparece sob a máscara de um ou mais *sujeitos enunciadore*s. No caso desse texto, estão envolvidas, pelo menos, duas imagens criadas pelo sujeito comunicante: primeiro, a de um enunciador galanteador, que fica cada vez mais atrevido e que não se incomoda com os aborrecimentos do outro; segundo, a de um enunciador que, apesar de se mostrar aborrecido, enfrenta a situação de forma bem humorada. São esses enunciadores que vão apresentar o produto-marca (as sandálias Havaianas), tendo como base a imagem construída do sujeito interpretante (o consumidor em potencial), que será induzido à compra. Para isso, o produto-marca precisa representar aquilo que o sujeito interpretante desejaria adquirir.

Podemos destacar, ainda, a maneira como os protagonistas agem na *mise en scène* desse texto. Por isso, enfatizaremos, aqui, o modo de organização enunciativo, uma vez que ele marca a posição do locutor em relação ao interlocutor (os enunciadores), ao dito e também a outros discursos.

Nesse sentido, podemos observar que o comercial começa por uma interpelação (*Oi!*), com que o locutor estabelece a sua identidade e, assim, destaca uma pessoa, dentre uma série de interlocutores possíveis, esperando desse interlocutor uma resposta, o que, de fato, vai acontecer, uma vez que a atriz se reconhece como alvo da interpelação e dá uma resposta.

Em seguida, o locutor julga *bonitas* as Havaianas que a atriz usa e, na medida em que declara sua aprovação, também está qualificando sua interlocutora. Assim, ela manifesta sua aceitação, uma vez que se considera qualificada pelo julgamento do locutor. Interessante observar que a interlocutora poderia ter respondido afirmativamente, já que o tom foi de pergunta para concordar ou discordar: *Bonitas essas Havaianas, né?* No entanto, sua resposta

foi *Obrigada!*, exatamente porque, como já dissemos, ela se sentiu elogiada pelas suas Havaianas. A seguir, o locutor faz um julgamento relativo às características do produto anunciado (*Legal essas tiras... Gostei.*), e a interlocutora, agora, responde afirmativamente: *Eu também.*

No momento em que a atriz passa a ser a locutora, percebemos que a modalidade enunciativa é a de proposta, mesmo que implícita: *Olha só... eu estou louca pra assistir esse filme...* Assim, subjacente a esse enunciado, percebemos um pedido de silêncio. No entanto, o interlocutor recusa a proposta: *Esse filme eu já vi... Mas Havaianas como essas...* Então, a locutora ameaça: *Eu vou chamar o lanterninha!* Observamos, aqui, injunção da parte da locutora, uma vez que estabelece com tal enunciado uma ação a fazer e impõe essa ação ao interlocutor, não exatamente para que ele a execute, mas sim para que ele desista de fazer os comentários, permitindo que a locutora assista ao filme. No entanto, ele aceita a injunção, mas atribui a ação a se realizar um outro sentido, associado a tudo o que ele destacava até o momento, ou seja, um sentido ligado ao fato de o lanterninha poder ajudá-lo a observar melhor as Havaianas.

Desse modo, por se tratar de um texto publicitário, o fato de o interlocutor não aceitar a proposta, ou mesmo, ressignificar a injunção da locutora não acarreta exatamente sanção, visto que tudo isso se constitui em estratégia de captação do expectador. O sorriso da atriz, juntamente com o suspiro bem humorado, ao final da cena, comprova isso.

Este enunciado proferido pela atriz quando se aborrece com as investidas do locutor - *Eu vou chamar o lanterninha!* - chama a nossa atenção. Para a sua construção, a atriz mobilizou as diferentes operações do processo de transformação, que envolvem um sentido de língua. Afinal, a locução verbal *vou chamar* demonstra que há um agente – a própria locutora – e exige, por consequência, um complemento – neste caso, *o lanterninha*.

Mas, poderíamos nos perguntar: o que tal enunciado significa enquanto ato de linguagem? A qual jogo de transação ele corresponde? E, então, observamos que há duas interpretações possíveis: na visão da atriz, esse enunciado significa que o lanterninha seria convocado para retirar o rapaz da presença dela, uma vez que a incomodava; ou então, na visão do rapaz, que o lanterninha poderia ajudá-lo a observar, com mais facilidade, as Havaianas que a atriz estava usando. É exatamente essa ambiguidade discursiva que faz irromper o humor no texto.

Como podemos perceber até aqui, as categorias de língua que predominam nesse texto publicitário – interpelação, julgamento, proposta e injunção – revelam um comportamento alocutivo dos sujeitos de fala (locutor e interlocutor revezando-se na troca linguageira). Embora tais categorias denotem uma relação de força do locutor sobre o interlocutor, em algumas situações – como no momento em que a atriz passa a ser a locutora – essa relação de força *desliza* para uma relação de pedido, uma vez que, subjacente aos enunciados de proposta e injunção, percebemos um *pedido para fazer*: nos dois casos, a atriz pede que ele a deixe assistir ao filme. No entanto, ele não se mostra disposto a realizar esse pedido de forma espontânea. Mas, considerando a finalidade do texto publicitário, essa ação do interlocutor, reforçada pela insistência em exaltar as Havaianas, acaba se justificando.

A fim de chamar, mais uma vez, a atenção para o contrato de comunicação que constitui a publicidade, apresentamos, agora, alguns dados referentes à leitura do segundo texto publicitário, transmitido em 2010, em função da Copa do Mundo. Trata-se do comercial protagonizado pelos atores Daniel de Oliveira (DO) e Vanessa Giácomo (VG), em que, no quarto de casa, ele está indeciso em relação ao par de Havaianas que deveria usar e pede opinião à mulher, que opta por aquele cuja cor combinava com a blusa do marido. Apresentamos abaixo o comercial.



Havaianas da Itália... Aqui... Tetracampeã.



Depois também tem as da Alemanha... Tricampeã mundial... Não é mole não!



Brasil é covardia, né!



França mandou bem em 98...



Uruguai levou duas... Tem história!
Fica difícil... Qual escolha?



VG: Ah, vai com a vermelhinha... Pra combinar com a
camiseta... Oh que bonitinho... Pronto! Vamos
embora!

DO: Não tem respeito nenhum...
Espera aí, meu amor!



Havaianas, Havaianas!!!

Comercial 2: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VNqgHBRaSA0>>.

No jogo de máscaras das modalidades enunciativas, o sujeito comunicante desse texto publicitário continua sendo o publicitário-anunciante, enquanto o sujeito interpretante também é o consumidor efetivo do produto anunciado. O sujeito comunicante aparece sempre sob a máscara de um ou mais *sujeitos enunciadore*s. Pauliukonis (2006) explica muito bem essa estratégia de mascaramento:

Utilizando, pois, estratégias de mascaramento do circuito socioeconômico e por meio de estratégias de sedução, o sujeito comunicante vai tentar dissolver sua identidade de vendedor e a do destinatário real, como mero consumidor, em favor de identidade dos seres discursivos, estabelecendo, assim, uma relação benfeitor-beneficiário, por intermédio de um produto, agora transmudado em instrumento, ou ferramenta, capaz de preencher a carência desses destinatários virtuais. (PAULIUKONIS, 2006, p. 119).

No caso desse texto, estão envolvidas, pelo menos, duas imagens criadas pelo sujeito comunicante: primeiro, a de um enunciador indeciso, que, de tanto gostar de Havaianas, é capaz de colecionar pares de sandálias, por isso, fica indeciso em relação ao par que deveria usar na ocasião; e, segundo, a de um enunciador prático, que logo resolve a situação, optando pelo par que combinaria com a blusa, mas desconsiderando a história de vitórias das seleções envolvidas na Copa, história essa que deveria ser a razão, segundo o primeiro enunciador, para a escolha de um par em detrimento de outro. De fato, a mulher acaba optando pelas Havaianas *vermelhinhas*, da Sérvia, seleção que nunca foi campeã em Copa do Mundo.

Dessa forma, vai-se construindo a imagem do sujeito destinatário: o consumidor *potencial* das Havaianas, um consumidor que também desejasse usar Havaianas, tal como os atores.

Consideramos importante destacar também a maneira como os protagonistas agem na *mise en scène* desse texto. Assim, mais uma vez, destacaremos o modo de organização enunciativo.

Na maior parte do comercial, observamos um locutor enunciando seu ponto de vista. Assim, desde o início, ele avalia o valor da verdade do propósito: ou seja, há sempre uma avaliação de ordem afetiva, na qual o locutor se apropria do propósito (a vitória de uma determinada seleção na Copa do Mundo) e o qualifica segundo um julgamento que não se baseia na razão. Daí a modalidade enunciativa, neste caso, ser a de apreciação.

Então, observamos que, ao se referir à Itália, quatro vezes campeã da Copa, o locutor dá ênfase à palavra *tetracampeã*, pronunciando-a em sílabas; quando se refere à Alemanha, diz, em tom desprezioso, que *não é mole não* ser campeã mundial três vezes; quando se refere ao Brasil, diz que *é covardia*, pois, além de tudo, ele é brasileiro; ao se referir à França, diz que a seleção *mandou bem em 98*, ano em que foi campeã mundial; quando se refere ao

Uruguai, além de mencionar suas duas vitórias, também assinala que essa seleção *tem história*.

Em meio a tantas opções, o locutor manifesta sua indecisão, que só vai se resolver com a chegada da esposa. Ele, então, na presença da interlocutora, lança uma interrogação (*Qual escolho?*). Trata-se de pedido para dizer. E ela, de fato, responde, dando uma solução para a indecisão do marido: ela opta pela sandália que combinasse com a camiseta usada por ele, embora isso contrariasse toda a história que o locutor estava considerando para escolher um par. Daí o fato de ele dizer: *Não tem respeito nenhum...*, indignado com a praticidade da mulher. Assim, observamos a inversão de papéis, proposta pelo texto publicitário: enquanto o homem é indeciso; a mulher é prática, o que acaba conferindo o traço de humor ao comercial das Havaianas.

Percebemos, pois, nesse texto publicitário, que há uma mudança de comportamento enunciativo: o locutor passa da modalidade elocutiva, manifestada pela categoria modal de apreciação, para a modalidade alocutiva, a partir de seu pedido para dizer e da resposta da interlocutora, o que faz o locutor ficar, neste caso, em uma posição de inferioridade em relação à esposa, tanto que ele se submete à escolha feita por ela. Nesse sentido, esse texto se diferencia do anterior, em que o comportamento enunciativo é exclusivamente alocutivo. No entanto, ambos os textos revelam o modo pelo qual os sujeitos falantes agem na *mise en scène* do ato comunicativo, o que se associa diretamente à finalidade desse ato.

Considerações Finais

Este trabalho surgiu com vistas a buscar as relações entre Análise do Discurso e ensino de Língua Portuguesa. Para tanto, a partir do aporte teórico da Semiologia, de Charaudeau (1983), analisamos duas peças publicitárias das sandálias Havaianas, gênero que consideramos muito produtivo no ensino de língua, sobretudo, por se manifestar em textos de ampla circulação nas práticas sociais de uso da língua materna.

Como o texto constitui uma atividade de linguagem, entendemos, tal como Charaudeau (2008, p. 63), que ler um texto

não é nem pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. Deve-se, sim, dar conta dos *possíveis interpretativos* que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação. (...) Sugerimos, assim, que a tradicional questão feita a um texto sob a forma: 'Quem fala?' seja substituída por outra: 'Quem o texto faz falar?', ou 'quais sujeitos o texto faz falar', já que sabemos que um ato de linguagem é composto de vários sujeitos (EUc-EUe; TUd-TUi). (CHARAUDEAU, 2008, p. 63).

Foram esses sujeitos que procuramos reconhecer nas peças publicitárias aqui analisadas. Vimos que esse gênero apresenta um modo de organização do discurso, em que a proposição referencial se encaixa num ponto de vista enunciativo do sujeito faltante, que manifesta ora um comportamento alocutivo, ora um comportamento elocutivo, dependendo da situação de interação instaurada.

A partir disso, reconhecemos a importância de explorar tal gênero no ensino de Língua Portuguesa. Assim, o professor estará cumprindo seu papel, por meio de um trabalho de construção de sentidos que incida sobre a competência discursiva de seus alunos, contribuindo para que se tornem leitores menos inocentes e cada vez mais críticos.

Referências

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In.: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Orgs.). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In.: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

COMERCIAL Havaianas com Betito Tavares e Flávia Alessandra. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ipuC3JgIB3I>>. Acesso em 20 jul. 2012.

COMERCIAL Havaianas com Daniel de Oliveira e Vanessa Giácomo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VNggHBRaSA0>>. Acesso em 20 jul. 2012.

HAVAIANAS: *site* oficial. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR.>> Acesso em 20 jul. 2012.

MACHADO, Ida Lúcia. Uma teoria de Análise do Discurso: a Semiolingüística. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Orgs.). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001.

_____. Algumas reflexões sobre a Teoria Semiolingüística. *Letras e Letras*. Uberlândia: UFU, 22(2), 13-21, jul/dez, 2006.

OLIVEIRA, Ieda. *O contrato de comunicação na literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Estratégias argumentativas no discurso publicitário. In.: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; SANTOS, Leonor Werneck. (Orgs.) *Estratégias de Leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.