

## ANÁLISE DO DISCURSO NA AULA DE LÍNGUA ADICIONAL SOB DUPLA PERSPECTIVA: DIALÓGICA E DISCURSIVA

### ANALYSIS OF SPEECH IN THE CLASSROOM OF ADDITIONAL LANGUAGE IN DOUBLE PERSPECTIVE: DIALOGICAL AND DISCURSIVE

Louise S. do Pinho<sup>1</sup>

**Resumo:** *Apresentaremos neste artigo uma proposta de análise do discurso para a aula de língua espanhola como língua adicional na quais duas teorias são postas em diálogo: a análise de discurso de linha francesa e a análise dialógica do discurso. Nosso objetivo é chegar a uma alternativa para a atividade de análise do discurso na sala de aula na qual os diversos olhares sobre o objeto de análise emergem, fazendo com que o aluno perceba que o gênero discursivo possui diversas significações, de acordo com o ponto de vista que se adote para analisá-lo. O aporte teórico utilizado está baseado nas ideias do Círculo de Bakhtin, em autores que o estudam, como Faraco, e em estudiosos da análise de discurso de linha francesa, principalmente Orlandi. A partir da análise de propagandas de ração de cachorro, percebemos que, apesar de ambas as teorias possuírem conceitos que divergem, quando observamos o objeto de análise considerando ambos os pontos de vista a atividade torna-se mais produtiva e enriquecedora, pois, principalmente, proporciona a consciência de que não existe uma só interpretação e um só olhar possível. O professor de línguas deve ser plural e não limitar-se a apenas uma teoria tida como verdade absoluta, assim como a aula deve ter espaço para múltiplas visões.*

**Palavras-chave:** *Análise discursiva; Aula de língua; Diálogo.*

**Abstract:** *This article presents an analysis proposal of the speech to the class of Spanish as an additional language in which two theories are put and dialogue: a discourse analysis of the French line and the dialogic discourse analysis. Our goal is to reach an alternative to the activity of discourse analysis in the classroom in which different approaches to the analysis object emerge, making the student realize that the discursive genre has several meanings, according to the point view that is adopted to analyze it. The theoretical approach is based on the ideas of the Bakhtin Circle, authors in the study, as Faraco, and scholars of discourse analysis of the French line, especially Orlandi. From the analysis of advertisements of dog food, we realized that although both theories possess concepts that diverge when we look at the object of analysis considering both points of view the activity becomes more productive and enriching therefore mainly provides the awareness that there is no one interpretation and one can look. The language teacher should be plural and not be limited to just a theory taken as absolute truth, and the class must have space for multiple views.*

**Keywords:** *Discourse analysis; Language classroom; Dialogue.*

## 1 Introdução

A leitura de gêneros discursivos tem um espaço cada vez maior na aula de línguas desde que os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) “apresentam os gêneros do discurso como objetos das práticas de ensino e de aprendizagem de escuta, leitura e produção textual e

---

<sup>1</sup> Graduada em Licenciatura em Letras com habilitação em Português, Espanhol e respectivas Literaturas, mestranda do programa de Mestrado Profissional em Ensino de Línguas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Bagé, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: louise\_pinho@hotmail.com

os textos como unidades dessas práticas” (PEREIRA E RODRIGUES, 2009, p. 2). Quando pensamos a língua como um sistema de comunicação, o uso de frases isoladas e de estruturas fixas dá lugar ao estudo da língua em funcionamento. Dessa forma, não podemos nos referir ao gênero apenas como um pretexto para o ensino de gramática. Ele deve ser visto dentro de seu contexto exercendo uma função social, para que o aprendiz de língua o veja como comunicação de fato, não como código.

Há duas correntes teóricas de análise do discurso<sup>2</sup> que encaram o gênero discursivo em uma abordagem social, a de linha russa, representada pelo Círculo de Bakhtin, e a de linha francesa, cujo teórico mais importante é Michel Pêcheux. As duas teorias têm alguns pontos de convergência, como privilegiar “a articulação teórica de conceitos como o de língua, sujeito e história” (PORTO E SAMPAIO, 2013, p. 91), embora também possam divergir em outros aspectos, principalmente a concepção de sujeito. Parece-nos que no contexto pedagógico de análise pode ser interessante ao aluno observar o gênero unindo os dois pontos de vista, pois, apesar de distintas uma da outra, quando aliadas podem fornecer ao leitor informações que apenas uma delas não daria, como a questão do inconsciente, que está presente na AD francesa, mas é negada pela teoria russa, por exemplo.

Sabemos que nenhuma das teorias é diretamente aplicável ao contexto de sala de aula, mas podem conduzir à prática de interpretação. O que se espera não é que o aluno torne-se um analista de discurso ou que siga inquestionavelmente uma das teorias, mas que aprimore sua habilidade de leitura e compreensão das práticas discursivas com as quais se depara em sua vida. Nesse sentido, ambas se complementam ambas têm mecanismos positivos para auxiliar o aluno no processo de compreensão. Segundo Orlandi,

Uma análise não é igual à outra porque mobiliza conceitos diferentes e isso tem resultados cruciais na descrição dos materiais. Um mesmo analista, aliás, formulando uma questão diferente, também poderia mobilizar conceitos diversos, fazendo distintos recortes conceituais. (ORLANDI, 1999, p. 27)

Nosso objetivo neste artigo é, a partir da análise de duas propagandas de ração para cachorro, criar uma proposta de atividade para uma aula de língua espanhola na qual a análise discursiva do gênero seja feita sob as duas abordagens. Queremos que, por meio dessa proposta, o aluno perceba que a visão sobre o gênero pode mudar quando muda o ponto de

---

<sup>2</sup> Optamos, neste trabalho, por tratar a teoria dialógica de Bakhtin também como uma teoria discursiva, a “análise/teoria dialógica do discurso”, em consonância com Brait (2006).

vista de quem o observa, principalmente com relação aos sujeitos envolvidos no processo de comunicação.

A propaganda é um gênero discursivo muito presente na vida de todas as pessoas. Vemos propagandas na televisão, na rua, na internet, em jornais e revistas. A todo tempo nos são oferecidos produtos ou serviços por meio desses veículos. É importante, porém, que o leitor dessas publicidades consiga ver além do que é mostrado, em geral os aspectos positivos do produto ou da empresa, para poder selecionar o que realmente lhe interessa. Por isso, é importante que a interpretação desse gênero discursivo seja trabalhada e estimulada na sala de aula, não só de língua materna, mas também de língua adicional. Espera-se que o aluno que faça uma interpretação aprofundada em sala de aula tenha a competência de fazê-la também quando se depara com o mesmo gênero em outros contextos.

Neste trabalho, propomos essa interpretação a partir de dois pontos de vista porque acreditamos ser um caminho para que o aluno compreenda a heterogeneidade de sentidos que um gênero oferece e desenvolva sua habilidade leitora, já que é um procedimento que pode ser aplicado também a qualquer outro gênero discursivo. Parece-nos que as duas abordagens são válidas para a interpretação de gêneros discursivos, pois cada uma terá sua relevância de acordo com o contexto de leitura, com seus objetivos, com o conhecimento do leitor sobre o gênero e com a relação que tem o sujeito com o tema tratado.

## **2 Metodologia**

A metodologia utilizada neste trabalho consiste, inicialmente, em leitura bibliográfica de textos teóricos de autores que tratam das ideias do círculo de Bakhtin<sup>3</sup>, como Faraco (2009), Rodrigues (2005), o próprio Bakhtin (2011), Bakhtin/Volochínov (2009), e de autores que seguem a linha francesa de análise do discurso<sup>4</sup>, como Orlandi (1999; 1996; 1994), Indursky (2001), Cazarin (2006) e Guerra (2009). Também fizeram parte dessa pesquisa bibliográfica textos de autores que comparam as teorias discursivas francesa e russa, como Porto e Sampaio (2013) e Indursky (2005). Além disso, recorreremos a autores que pensam a análise discursiva no contexto da sala de aula, como Coracini (2007), Voese (2010) e Indursky, De Nardi e Grantham (2005).

---

<sup>3</sup> Devido à questão da autoria de muitos textos do círculo ser atribuída a outros membros do grupo, optamos, neste trabalho, por citar o autor Voloshinov junto a Bakhtin, para respeitar a sua provável participação na elaboração desses textos.

<sup>4</sup> Que tem Michel Pêcheux como principal teórico.

Depois, selecionamos duas propagandas de uma marca de ração para cachorros<sup>5</sup>, divulgadas na internet, que foram analisadas por duas perspectivas: a análise do discurso dialógica e a análise do discurso francesa, tanto os pontos em comum, quanto os que possuem concepção divergente (o sujeito, principalmente). Nesse caso, pontuamos no texto de qual sujeito falamos, quando necessário. A partir dessa análise, elaboramos uma atividade de interpretação do gênero discursivo que poderia ser aplicada a alunos de um curso de língua espanhola e que trata de sua interpretação de acordo com as duas teorias, a fim de que os alunos percebam a diversidade de significados que podem ser extraídos de um gênero discursivo.

### **3 Fundamentação teórica**

A análise dialógica do discurso está fundamentada nas ideias do Círculo de Bakhtin, um grupo de intelectuais russos que tinham um interesse em comum: o estudo da linguagem. Criticavam o objetivismo abstrato por seu teoreticismo, pelas “objetificações da historicidade vivida, obtidas pelos processos de abstração típicos da razão teórica” (FARACO, 2009, p. 16). Também criticavam o subjetivismo idealista, e defendiam que “o fenômeno psíquico, uma vez compreendido e interpretado, é explicável exclusivamente por fatores sociais, que determinam a vida concreta de um dado indivíduo, nas condições do meio social” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 49). Então, a subjetividade do sujeito não seria determinada por seu inconsciente, mas por fatores externos a ele.

O círculo, por meio de suas reflexões, chegou à “Prima Filosofia”, um projeto filosófico no qual se reflete sobre a linguagem, cujos principais pontos são a alteridade (relação eu/outro), a unicidade e eventicidade do sujeito e o “componente axiológico intrínseco ao ser humano” (FARACO, 2009, p. 18). Ou seja, o sujeito só se constitui em sua relação com o outro, é único no mundo e possui uma ideologia, que estará sempre presente em suas manifestações linguísticas. Esse projeto criticava o fato de a teoria afastar-se da vida, e sua proposta era justamente fazer essa aproximação, pensar a relação entre os sujeitos e o uso da linguagem como um produto da interação social.

A ideologia, para esses autores, é “o universo que engloba a arte, a ciência, a filosofia, o direito, a religião, a ética, a política, ou seja, todas as manifestações superestruturais” (FARACO, 2009, p. 46), que são produtos do espírito humano. Todos os enunciados, desde

---

<sup>5</sup> É uma das marcas de ração mais conhecidas mundialmente, cuja publicidade é muito presente nos meios de comunicação.

esse ponto de vista, são ideológicos e tudo o que é ideológico “possui um significado; é, portanto, um signo” (FARACO, 2009, p. 47). Na teoria dialógica, é esse o lugar do embate de ideologias, o signo, uma “arena”, pois “é um território concreto, sociológico e significante. É sobre este território que se deve operar a delimitação das fronteiras entre a psicologia e a ideologia” (BAKHTIN/ VOLOCHÍNOV, 2009, p. 58). O signo também reflete e refrata o mundo, ou seja, representa uma realidade concreta, mas essa realidade pode ter diversos sentidos de acordo com seu contexto de enunciação.

De acordo com a teoria dialógica, o discurso está permeado de vozes, que são inseridas no discurso e são significadas pelo sujeito que enuncia, um sujeito-autor que dará a discursos de outras vozes uma nova significação. Podemos observar essas vozes de duas maneiras: como heteroglossia dialogizada ou como polifonia. A heteroglossia dialogizada é constituída de “vozes sociais que se entrecruzam continuamente de maneira multiforme, processo em que se vão também formando novas vozes sociais” (FARACO, 2009, p. 58), há uma hierarquia entre essas vozes, uma pode sobrepor-se à outra. A polifonia diz respeito a “um universo de vozes, mas um universo em que todas as vozes são equípolentes” (FARACO, 2009, p. 78), ou seja, nenhuma se sobrepõe à outra. Cabe acrescentar que o termo diálogo não é usado no sentido de interação verbal face a face, mas no seu sentido amplo, como “a confrontação das mais diferentes refrações sociais expressas em enunciados de qualquer tipo e tamanho postos em relação” (FARACO, 2009, p. 62).

O sujeito dialógico constitui-se no interior da heteroglossia, é nesse contexto que ele “vai-se constituindo discursivamente, assimilando vozes sociais e, ao mesmo tempo, suas relações inter-dialógicas” (FARACO, 2009, p. 84). Essas vozes sociais emergem no discurso do sujeito, algumas como vozes de autoridade, outras como vozes persuasivas. Esse sujeito é consciente, sua subjetividade é formada pelo social e pelo ideológico, que estão impressos no signo, pois “a consciência toma forma e existência nos signos criados por um grupo social no processo de sua interação social” (FARACO, 2009, p. 85).

O enunciado, no sentido bakhtiniano, pode ser desde um bilhete a um romance. Sua delimitação é marcada pela troca de falantes, que se comunicam por meio de “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2011, p. 262), que são os gêneros do discurso. Cada esfera social possui seus gêneros típicos, que por sua vez são compostos por um tema, um estilo e a construção composicional. Um exemplo é a propaganda, gênero que será analisado neste trabalho.

Já a análise do discurso de linha francesa teve seu início em 1969, com a publicação de Michel Pêcheux denominada Análise Automática do Discurso. Assim como a teoria

dialógica, essa teoria também busca relacionar linguagem, sujeito, história e ideologia, porém não da mesma forma como são entendidos no pensamento do círculo de Bakhtin. O discurso é uma prática de linguagem, nessa perspectiva, que também deve ser analisada não somente em seus aspectos linguísticos, mas também os sócio-ideológicos, pois “para se encontrar sua regularidade não se analisam seus produtos, mas os processos de sua produção” (ORLANDI, 1996, p. 55). Porém, não se trata apenas de troca de informações entre interlocutores, pois eles realizam

ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque. [...] São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade, etc. Por outro lado, tampouco assentamos esse esquema na idéia de comunicação. A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentido entre interlocutores. (ORLANDI, 1999, p. 21).

Então, o foco de análise segundo essa perspectiva não está no ato de comunicação, mas no efeito de sentido que provoca em seu receptor. E esse efeito de sentido depende de vários fatores: as condições de produção, os sujeitos, a situação, a memória, o contexto imediato, o contexto sócio-histórico, o contexto ideológico, os esquecimentos, a polissemia, as relações de força, as formações imaginárias, a formação discursiva, a ilusão do sujeito de sua autoria com relação ao discurso, de sua completude e da transparência das palavras.

O sujeito discursivo é um sujeito histórico e social, é inconsciente, mas tem a ilusão de estar sempre consciente, é descentrado, ou seja, situa seu discurso com relação a outros discursos, é interpelado ideologicamente, mas acredita-se livre, tem ilusão de que é a origem de seu discurso e tem esquecimentos, tanto com relação ao interdiscurso (o já-dito), quanto com relação ao intradiscurso (as escolhas feitas pelo sujeito para seu enunciado).

A memória discursiva “é tratada como interdiscurso” (ORLANDI, 1999, p. 31), ou seja, ela se refere a todos os já-ditos, que são a base para o discurso. Todos os sentidos mobilizados pelo sujeito já foram ditos em algum lugar por alguém, ele apenas os ressignifica, com a ilusão de que é o autor de seu dizer. Isso ocorre porque há dois tipos de esquecimento no discurso. O esquecimento número um é o esquecimento ideológico, “é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia” (ORLANDI, 1999, p. 35). É devido a esse esquecimento que o sujeito tem a ilusão de autoria, pensa que é a origem do que diz, mas na verdade está ressignificando discursos que já significaram também em outro momento, pois “quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que

entramos nesse processo” (ORLANDI, 1999, p. 35). O outro esquecimento, o número dois, é “da ordem da enunciação. Ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro” (ORLANDI, 1999, p. 35). Assim, o sujeito faz escolhas sobre o que vai dizer e o que vai ocultar. Essas escolhas interferem também na significação, os não-ditos muitas vezes podem significar mais que o que está explícito na enunciação.

Outro aspecto importante que deve ser considerado no momento de análise de discurso é a polissemia, ou seja, o deslizamento de sentidos. Embora falemos palavras já-ditas (paráfrase), em nosso discurso elas adquirem outra significação, seu sentido desliza. Mesmo que o sujeito imagine que esteja falando algo transparente, o sentido escapa à sua vontade, por isso ele é considerado falho, incompleto, porque está sujeito ao equívoco. “Por isso dizemos que a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados” (ORLANDI, 1999, p. 37). Esses sentidos não dependem apenas de fatores linguísticos, mas são determinados pelas relações discursivas estabelecidas entre os sujeitos: cada um significa o mesmo discurso de maneiras diferentes a partir de seu lugar social. Também devemos considerar as relações de força entre os discursos que constituem o já-dito presente no discurso do sujeito, que é interpelado ideologicamente. Esses discursos apontam para outros, passados e futuros, são uma continuidade e podem ter uma força maior ou menos de interpelação e de autoridade.

O mecanismo de antecipação também é mobilizado pelo sujeito, que antecipa o sentido que seu interlocutor dará a seu discurso e dirige sua argumentação de acordo com a previsão, que pode ser de cumplicidade, de rivalidade, de convencimento. Essa antecipação só é possível graças às formações imaginárias, que são imagens dos sujeitos, do objeto de discurso e de suas posições formadas pelo indivíduo.

Diante do exposto, a questão que fica é: como pensar a análise discursiva, russa ou francesa, em atividades para a sala de aula? O primeiro passo a ser pensado é a concepção de língua com a qual trabalharemos. É essa concepção que norteará nossas escolhas teóricas. Neste caso, a língua está sendo considerada um processo social e ideológico. Isso posto, buscamos uma atividade na qual o aluno pense sobre a heterogeneidade de sentidos que essa língua permite mobilizar, e que fala com que ele aprenda que

A unicidade do sentido é ilusória, que, em seu lugar, há muitos sentidos possíveis, o que vai colocá-lo na posição de quem precisa interpretar para compreender, ou seja, que os sentidos não são transparentes e dados de antemão e que a língua, pois, não é um código. Assim trabalhando, vai

perceber que um mesmo enunciado ou texto (o seu, o do colega, o do professor, o de um autor, o do jornal, o da lei...) pode gerar mais de uma interpretação. (INDURSKY, DE NARDI, GRANTHAM, 2005, p. 122).

Além disso, a dupla escolha teórica feita neste artigo tem como fim fazer com que o aluno amplie suas possibilidades de enxergar o texto, a partir da concepção de sujeito, principalmente, porque ele pode entendê-lo como consciente, centrado e autor em alguns contextos de análise e também pode entendê-lo como inconsciente, interpelado ideologicamente, descentrado e fragmentado em outros. De acordo com Coracini, “é possível rastrear três tipos de sujeito que se relacionam sem se confundirem e se distinguem sem se oporem” (CORACINI, 2007, p. 151), o sujeito consciente, o sujeito inconsciente e o sujeito de pulsão, que não se excluem e podem coexistir em um mesmo indivíduo, por isso defendemos que ambas as teorias são válidas para a análise discursiva, mesmo sendo divergentes.

#### **4 Análise**

##### 4.1 “Quiérello como él a ti” – o alimento e o amor

A primeira propaganda que analisaremos é a da imagem a seguir (Figura 1), que apresenta novos sachês de ração Pedigree “tão irresistíveis quanto mover a cauda”<sup>6</sup>, e faz parte de uma série de propagandas que têm como slogan “Quiérello como él a ti”<sup>7</sup>. Como a maioria das propagandas dessa marca, seu fundo é todo amarelo ocre, a cor predominante nos produtos Pedigree, cujo símbolo está na parte superior da imagem. A frase principal está junto à imagem de um prato com a comida que está sendo oferecida e logo abaixo está o slogan. Ao lado, há um cachorro com um sachê na boca, aparentemente feliz, como mostram a expressão do rosto e a posição da cauda.

---

<sup>6</sup> Tradução nossa.

<sup>7</sup> “Queira-o como ele a ti” – tradução nossa.





Figura 1: Propaganda de envelopes de ração Pedigree<sup>8</sup>

Essa propaganda é um gênero discursivo da esfera publicitária, de natureza social, e o meio onde circula é a internet. Seus destinatários podem ser desde pessoas que se interessam por animais e acessam sites específicos, até usuários de redes sociais. A propaganda tem um amplo alcance, portanto. Poderíamos pensar que há um público que não é atingido por essa publicidade, por circular apenas na internet, deixando de fora aqueles que não têm acesso à rede. Porém, sabemos que a marca investe muito em propaganda televisiva em canais abertos, muitas vezes semelhantes às divulgadas na internet, que alcançam ainda mais pessoas. Os destinatários dessa propaganda podem ser todas as pessoas que tenham cachorros ou se interessem por eles e precisam alimentá-los.

Essa publicidade é um enunciado dentro de uma cadeia de enunciados, que podem ser os outros anúncios da marca, as propagandas que possuem o mesmo slogan ou até mesmo propagandas de outras rações. O autor, provavelmente um publicitário que tem como missão transmitir a ideologia da empresa, dialoga com esses enunciados para criar sua propaganda e seu discurso. É considerado centrado, portanto, e autor, consciente dos sentidos que mobiliza. Quando a lemos, percebemos as vozes desses outros enunciados presentes no discurso.

O contexto sócio-histórico no qual a propaganda foi criada e recebida é de conscientização sobre o bem-estar animal que aumenta cada vez mais e é procurada e defendida por ONGs ou instituições públicas relacionadas com os animais. Além disso, os animais domésticos passaram a fazer cada vez mais parte da vida das pessoas por diversos motivos: o aumento do número de pessoas que vivem sozinhas, a espera maior das famílias

<sup>8</sup> Disponível em: <[http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201205292004\\_TRR\\_81254258](http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201205292004_TRR_81254258)>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

para ter filhos ou simplesmente o desejo de uma companhia. A orientação axiológica veiculada é a do cachorro como um ser que faz parte de sua cadeia afetiva, muito mais do que ser um animal de estimação, “o animal contemporâneo não é uma simples companhia ou protetor, mas um membro da família humana” (DELARISSA E MATTIOLI, 2013, p. 60). Essa troca de sentimentos está muito clara na oração “quíere-lo como él a ti”.

A propaganda mobiliza sentimentos, como o de “querer-lo” (ao cachorro), ou seja, de amá-lo, de gostar dele, e compara o sabor da ração ao ato de mover a cauda, que é compreendido como um momento de felicidade do animal. Então, se pensarmos no cachorro não somente como um animal de estimação, mas como o ser que ama e que compartilha sentimentos, o discurso da propaganda está voltado a induzir o leitor a comprar o produto porque, segundo ela, dar ao seu cachorro a ração dessa marca seria uma forma de proporcionar-lhe felicidade. Há um movimento de interpelação do leitor, não há espaço para outros argumentos além do que é dado pelo autor, e isso fica bem claro pelo uso do verbo no modo imperativo no slogan (“quíere-lo”). Há uma ordem dada, a de “querer” ao cachorro, e a forma de fazer isso é dar-lhe ração Pedigree, porque é “irresistible como mover la cola”, ou seja, proporciona felicidade. Porém, ao mesmo tempo, há uma tentativa de engajamento do leitor ao discurso, por meio do tratamento informal<sup>9</sup>. A reação-resposta esperada pelo autor da publicidade, então, é que seu leitor compre aquele alimento para fazer seu cachorro feliz.

Sentimentos e comida são postos no mesmo plano, mas não se trata de qualquer comida. A predominância de elementos Pedigree, como o sache na boca do cachorro, a cor de fundo e a logomarca orientam o leitor a apenas uma marca, que proporcionaria os bons sentimentos mencionados, segundo a orientação valorativa do autor. Podemos observar a presença de outras vozes nessa publicidade, os discursos de bem-estar animal, que consideram os cachorros membros da família (inclusive outras propagandas da marca referem-se a eles dessa forma). Essas vozes estão por trás desse enunciado e, no momento da leitura, o leitor que tem acesso a esses discursos os reconhecerá e a força de interpelação tornar-se-á ainda mais forte. No entanto, não há espaço para vozes que contestem o que está sendo exposto.

Agora, mobilizando alguns conceitos da teoria da análise do discurso francesa, com o mesmo contexto imediato, sócio-discursivo e ideológico, veremos, novamente, o sujeito do discurso, o publicitário, falando a partir do lugar social de empresa, o de alguém que tem como um de seus objetivos vender seus produtos, porém, como um sujeito inconsciente e descentrado. Esse sujeito possui uma imagem do leitor como alguém que tem cachorros e que,

---

<sup>9</sup> O verbo conjugado na segunda pessoa do singular “tú” (quíere-lo) e o uso de “ti” representam, em espanhol, o tratamento informal.

provavelmente, sente algum tipo de afeto por ele. Assim, trabalha sua argumentação em torno dessa imagem. Então, o tratamento informal é usado para aproximá-lo, criando uma relação de intimidade com a empresa. Relacionar “mover la cola” (sinônimo de felicidade do animal) com o alimento sugere ao leitor que esse é o caminho para proporcionar a felicidade de seu cachorro: a comida. Se a frase é uma sugestão, o slogan “quíere-lo cómo él a ti” reforça-a, o modo imperativo com sentido de ordem vem para não deixar que o interlocutor questione o que está sendo dito e as cores e a distribuição dos elementos (logo, sachê de ração, cores) fazem com que não exista espaço para mais nada além da ração Pedigree. É uma tentativa de interpelar o seu leitor com essa ideologia da comida como afeto.

Se analisarmos o nível do interdiscurso, temos todos os discursos que tratam os animais de estimação como parte da família, outras propagandas da marca que também destacam seu sabor e que possuem o mesmo slogan. A partir desses discursos, o autor fez uma escolha para sua enunciação, o nível do intradiscurso, e significa os dizeres presentes em sua memória discursiva como se fossem seus. Nas escolhas feitas no nível do intradiscurso podemos observar os não-ditos, que também fazem parte da significação da propaganda. O autor faz uma comparação entre o alimento e o gesto do cachorro em vez de dizer que os sachês proporcionariam felicidade. Dessa forma, pode remeter o leitor à imagem do cachorro balançando a cauda e, possivelmente, a momentos de felicidade que tenham passado com seu animal. Assim, ter boas recordações relacionadas à comida seria um estímulo a comprar. Se tivesse dito de forma direta que o sachê de ração proporciona felicidade, poderia abrir espaço para questionamentos sobre o porquê dessa afirmação, ou por que essa ração e não outra? O que há de diferente em Pedigree? Não é esse o desejo do autor. Há uma afirmação, uma ordem e o uso da palavra “irresistibles”, ou seja, não é possível resistir a essa ração, efeito que seria diferente de uma palavra como “exquisita”<sup>10</sup>, pois dizer que a ração é saborosa não exclui outras rações, que também poderiam ser saborosas. Não é feita nenhuma referência ao conteúdo da ração, que tenha relação com a saúde ou a nutrição do cachorro, informações importantes para saber ao comprar qualquer alimento. Outra demonstração de que, para o autor, não há espaços para questionamentos sobre a ração, tão irresistível que não seria necessário sequer conhecer seu teor nutricional. Há, então, um apelo ao lado emocional do leitor para induzi-lo a comprar aquele produto.

---

<sup>10</sup> Saborosa.

#### 4.2 “Adóptame” – dono responsável, amor e comida

Há outra linha de propagandas dessa mesma marca que está direcionada ao tema da adoção de cachorros, que tem como slogan “Adóptame”. Temos abaixo (Figura 2), um exemplo de uma das propagandas dessa natureza. Visualmente, as características são semelhantes às que vimos na propaganda anterior: fundo amarelo ocre e o símbolo da marca no canto superior, além do símbolo da campanha de adoção. Também temos a imagem de um cachorro e prédios de uma cidade ao fundo. No centro da imagem, observamos duas frases: “Por qué comprar el amor de un perro... si lo puedes encontrar gratis en la calle – Un dueño responsable, amor y comida es lo único que ellos piden”, em preto e branco, as mesmas cores do cachorro.

Essa propaganda circula no mesmo meio que a anterior: televisão, internet, revistas. Porém, o público que se deseja atingir não é exatamente o mesmo. Se a anterior poderia interessar apenas a pessoas que já têm cachorros e precisam alimentá-los, essa também pode interessar a quem não tem cachorros em casa e pode vir a tê-los, já que promove a adoção, outro movimento que faz parte do trabalho relacionado com o bem-estar animal, muito intenso atualmente. Ela entra na mesma cadeia de enunciados da propaganda anterior, somando-se a ela os discursos de campanhas de adoção. Porém, não podemos deixar de perceber que se trata também de uma divulgação da marca Pedigree, notável pela presença do logo e pela predominância da cor oficial da marca, o amarelo ocre.



Figura 2: Campanha de adoção de cachorros da Pedigree<sup>11</sup>

Além de dialogar com os discursos relacionados à adoção de animais, também há uma referência à venda de cachorros, muito comum há alguns anos e que, com o surgimento das campanhas de bem-estar animal, passou a ter critérios mais rígidos de fiscalização. Soma-se a isso o fato de existir cada vez mais cachorros abandonados nas ruas que, por meio das campanhas de adoção, procuram por um lar responsável. Podemos dizer então que essa propaganda é uma reação a essas duas realidades, pois tenta convencer o leitor de que já há muitos cachorros nas ruas que podem vir a ser o ser afetivo que procuram, por isso não há necessidade de comprá-los e estimular um mercado que, muitas vezes, não privilegia a saúde dos animais. A resposta esperada do leitor é que se sinta tocado pelo argumento de que pode ter o amor de um cachorro sem precisar comprá-lo (e aqui também observamos o diálogo com o discurso do senso comum que diz que não se compram sentimentos, ou que sentimentos comprados não têm o mesmo valor) adotando um cão de rua.

Da mesma forma que na propaganda anterior, sentimento e comida estão equiparados na frase “Un dueño responsable, amor y comida es lo único que ellos piden”. Porém, não há nenhuma referência direta à ração Pedigree. A predominância de elementos da marca é que levam o leitor a crer que a comida de que se fala é essa. A relação com o interlocutor é de

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.creacomunicacion.udp.cl/olga-uribe-angelica-vazquez/>>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

proximidade, ele é engajado ao discurso novamente com o tratamento informal. O autor significa todos os discursos que estão em diálogo e torna-se, portanto, o autor desse pedido de reflexão que é a publicidade. A oração mais visível, em preto, no centro da imagem, é uma oração subordinada explicativa, que questiona o porquê de comprar o amor de um cachorro e em seguida explica que não há necessidade de comprar porque ele pode ser encontrado grátis na rua. Depois, há uma afirmação na qual se usa o presente do indicativo (“es”, “piden”) que diz o que os cachorros precisam, e não contém a opção dinheiro, pressuposta no ato de comprar. O imperativo novamente está presente em “Adóptame”. Junto à imagem do cachorro com a cidade ao fundo, estimula a adoção de cães de rua. Há um movimento dialógico de afastamento quando o autor chama as vozes que estimulam a compra de cachorros para desqualificá-las, dizendo que o amor não precisa ser comprado, pois está disponível gratuitamente e dinheiro não é algo que os cachorros precisem. Esse movimento interpela o leitor, fazendo-o crer que a adoção é o melhor caminho para quem deseja ter um amigo de estimação.

Porém, ao considerarmos a posição do autor da publicidade em relação ao interlocutor, sabendo que se trata de uma marca de ração e que provavelmente há uma intenção de promover essa marca (que está totalmente presente na imagem), seria possível pensar que as campanhas de adoção promovidas por Pedigree têm o intuito de comover para conquistar seus prováveis consumidores. No entanto, dentro do elo da cadeia de enunciados que o contém, encontramos publicidades como a da imagem seguinte (Figura 3), sem a mesma dominância de elementos da marca, que visa a conscientizar sobre o abandono e a importância da adoção. Então, é possível concluir que a empresa realmente tem uma preocupação com a adoção de cachorros de rua e que há uma campanha de conscientização paralela à divulgação de seus produtos.

Se pensarmos o sujeito do discurso não como o autor real, mas como um sujeito inconsciente e descentrado, encontraremos outras significações possíveis para essa propaganda, apesar de o contexto, os lugares sociais do autor e do leitor serem os mesmos.



Figura 3: Campanha de Adoção Pedigree<sup>12</sup>

No nível do interdiscurso, temos todos os discursos com os quais o sujeito consciente dialoga para criar seu discurso. Eles estão presentes nas escolhas feitas pelo sujeito inconsciente que, visto dessa forma, significa já-ditos para compor seu dizer, não sendo a origem do discurso. No imaginário do autor, há as pessoas que desejam ter cachorros para compartilhar seu amor com eles e os compram, em vez de adotar. Ele usa essa imagem para antecipar os possíveis argumentos a favor da compra e refutá-los. Também estão presentes os discursos das campanhas de adoção, que enfatizam o amor que as pessoas podem receber de um cachorro se os adotarem, os discursos de bem-estar animal, que enfatizam os cuidados que os cachorros merecem ter e também o discurso sobre o amor, que não é válido quando comprado, mas sim quando é dado voluntariamente. A partir desses discursos, o autor fez as suas escolhas no nível do intradiscurso.

Primeiramente, há uma pergunta indireta, que sugere uma abertura de espaço para a voz do leitor. Porém, seguida imediatamente por um argumento contrário à compra de animais. Logo abaixo, para finalizar, mais um argumento que invalidaria o ato de compra de cachorros quando diz o que eles precisam, e dinheiro não está entre eles. No entanto, apesar de referir-se diretamente apenas ao processo de adoção, o autor, que tem a ilusão de que suas palavras são transparentes, acaba deixando pressuposta uma promoção à marca Pedigree. Quando coloca no mesmo nível o dono responsável, o amor e a comida, relaciona os três

<sup>12</sup> Disponível em: < <http://alcainoart.files.wordpress.com/2009/10/tarj-1.jpg> >.

elementos que seriam os únicos necessários para receber o amor de um cachorro. O leitor pode estabelecer uma cadeia de relações entre eles: um dono responsável dá amor e comida ao seu cachorro, ambos no mesmo nível. Se a empresa Pedigree é quem promove a união de muitos donos responsáveis com cachorros por meio de suas campanhas, a comida mais indicada para demonstrar esse amor seria a dessa mesma empresa. Portanto, um dono responsável deve dar Pedigree ao seu cachorro porque é ela quem promove o amor entre homem e animal. Dessa forma, indiretamente, interpela seu leitor, estimula-o a adotar e ao mesmo tempo a dar Pedigree ao seu cachorro.

## **5 Aplicação da análise na sala de aula**

Procuramos, com essa análise, demonstrar o quanto as teorias russa e francesa se complementam, apesar de seus pontos divergentes, sendo o mais enfatizado a concepção de sujeito. Cada teoria fornece informações importantes sobre o texto que não são abarcadas pela outra e, no todo da análise, o aluno tem a oportunidade de ultrapassar a compreensão superficial do gênero discursivo e pensá-lo discursivamente, dentro de seu contexto e da relação entre os interlocutores. Acreditamos que, no momento da interpretação ou da enunciação, passar de sujeito consciente para sujeito inconsciente é um movimento natural já que, como já discutimos no referencial teórico, ambos podem coexistir no mesmo sujeito, da mesma forma como o gênero e sua interpretação podem variar.

De acordo com nosso estudo, propomos o seguinte roteiro para a análise desde essa dupla perspectiva:

- Qual o tema da propaganda?
- Qual o estilo usado pelo autor?
- De que maneira ele se dirige ao leitor? Que relação busca estabelecer?
- Como os elementos que a constituem estão organizados?
- A que esfera discursiva pertence esse gênero?
- Qual seu contexto de produção?
- Que ideologia(s) está(o) presentes no discurso?
- Qual o meio de circulação dessa propaganda?
- Quem é o público que se deseja atingir? Qual seu lugar social com relação ao autor?
- Quem é o autor? Qual seu lugar social?



- Que outros enunciados fazem parte da mesma cadeia de enunciados na qual está inserida essa propaganda?
- Que outros discursos (vozes) podem ser percebidos nessa propaganda?
- Essa propaganda é uma reação a algum outro discurso? Que resposta ela espera de seu interlocutor?
- Se pensarmos no sujeito como alguém consciente, autor de seu discurso, como ele dialoga com os outros discursos presentes em sua memória discursiva?
- Se pensarmos no sujeito como alguém inconsciente, descentrado e passível de equívocos, de que maneira os outros discursos emergem em seu discurso?
- O que não está dito na propaganda, dentro da gama de possibilidades que teve o autor ao enunciar, que pode ser importante para a significação dessa propaganda?
- Como os possíveis argumentos contrários são refutados, a partir da antecipação que o autor faz de seu leitor?
- Que recursos o autor utiliza para interpelar ideologicamente seu leitor?

Optamos por não excluir alguns termos teóricos das perguntas norteadoras, que podem ser esclarecidos pelo professor. Nosso intuito é evitar que, mesmo orientando-se para uma interpretação mais aprofundada, o aluno siga baseando-se em termos do senso comum. Essas perguntas são adaptáveis ao gênero discursivo escolhido, aos objetivos do professor e ao nível de língua do aluno (no caso do aluno de língua espanhola), porém acreditamos ser um caminho para a abordagem discursiva do gênero na sala de aula. As linhas teóricas russa e francesa estão embasando esse roteiro de análise presentes, muitas vezes, na mesma pergunta. Em outras se faz necessário o contraponto, como quando pensamos na caracterização do sujeito. É possível que o aluno aprimore sua habilidade leitora no decorrer da trajetória escolar, exercitando a leitura e ampliando seu repertório. A abordagem discursiva contribui para que seja um leitor que pense o gênero em sua globalidade linguística e extralinguística.

## **6 Considerações finais**

Apresentamos, neste artigo, uma proposta de análise discursiva do gênero propaganda para uma aula de espanhol em dupla perspectiva, baseada na análise discursiva de linha francesa e na análise discursiva dialógica. Optamos por abordar as duas correntes teóricas por acreditarmos que ambas, apesar de divergirem, complementam-se, e quando aliadas podem

oferecer ao aluno uma análise mais rica que qualquer uma das duas isoladamente. Além disso, ambas encaram o texto em seus aspectos sócio-ideológicos, não limitam a análise ao linguístico e ao que está óbvio no gênero discursivo. Parece-nos importante ao aluno que o perceba em sua totalidade, linguística e extralinguística, verbal e não-verbal. Discutimos seus principais conceitos, convergências e divergências. A questão do sujeito, conceito mais discrepante em ambas, não nos parece um problema, visto que pode oscilar em um mesmo indivíduo e interpretará ou produzirá discurso ora de forma mais consciente, ora mais inconsciente.

Em seguida, analisamos duas propagandas de ração para cachorro da marca Pedigree a partir das duas teorias, marcando as divergências conceituais quando necessário. Com base nessa análise, formulamos um roteiro de questões que poderiam nortear uma interpretação do gênero propaganda na aula de língua. Essas questões levam em conta as duas teorias e acreditamos que oferecem uma análise rica do gênero propaganda, pois podem afastar o aluno do óbvio do texto, levarem-no à reflexão sobre os discursos com os quais se depara cotidianamente e também à reflexão sobre si mesmo como sujeito autor e interlocutor de discursos.

## **Referências**

- BAKHTIN, M.; VOLOCHÍNOV. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13. Edição. São Paulo: Editora Hucitec, 2009.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 6. Edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BRAIT, B. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, B. (Org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CAZARIN, E. A. A leitura: uma prática discursiva. In: **Linguagem em (Dis)curso**. – LenD, Tubarão, v. 6, n. 2, p. 299 – 313, mai/ago. 2006.
- CORACINI, M. J. **A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilinguismo e tradução**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2007.
- DELARISSA, F. A.; MATTIOLI, O. C. Objetos de afeto. In: **Mente e cérebro: científico americano**. Edição Especial Animais, n. 39, outubro de 2013, ISSN 1807943-1.
- FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo: as idéias lingüísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

GUERRA, V. M. L. A análise do discurso de linha francesa e a pesquisa nas ciências humanas. **An. Sciencult.** v. 1, n. 1, Paranaíba, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.uems.br/novo/index.php/anaispba/article/view/125/63>>. Acesso em 02 de maio de 2014.

INDURSKY, F. A ideologia em Bakhtin e em Pêcheux: um estudo em contraponto. In: ZANDWAIS, A (org.). **Mikhail Bakhtin: contribuições para a filosofia da linguagem e estudos discursivos**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2005.

INDURSKY, F. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo de leitura. In: ERNEST-PEREIRA, A; FUNCK, S. B. (Orgs.). **A leitura e a escrita como práticas discursivas**. Pelotas: Educat, 2001, p. 27-42.

INDURSKY, F.; DE NARDI, F. S.; GRANTHAM, M. R. Estudos da linguagem e ensino: em busca de novos caminhos. In: HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. (Org.) **Língua Portuguesa: reflexões sobre descrição, pesquisa e ensino**. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2005, p. 111-123.

ORLANDI, E. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n.61, p. 53-69, jan./mar. 1994. Disponível em: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox>>. Acesso em 04 fev. 2014.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.

ORLANDI, E. **Discurso e leitura**. 3. Ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1996. (Coleção Passando a limpo)

PEREIRA, R. A.; RODRIGUES, R. H. Perspectivas atuais sobre gêneros do discurso no campo da lingüística. **Letra magna: Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**. 2009. Ano 05, n. 11. ISSN 1807-5193. Disponível em: <http://www.letramagna.com/generoslinguistica.pdf>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

PORTO, L. M. F; SAMPAIO, M. C. H. Bakhtin e Pêcheux: leitura dialogada. **Polifonia**, Cuiabá, MT, v. 20, n. 27, p. 89-106, jan/jun 2013. Disponível em: <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/619/1112>. Acesso em: 2 de maio de 2014.

RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros – teorias, métodos e debates**. São Paulo: Parábola, 2005.

VOESE, I. Desafios para uma análise do discurso (e para o ensino?). In: **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, n. 1, p. 187-210, jul./dez. 2002. Disponível em: <HTTP://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0301/9%20art%207%20p.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2014.

Data de recebimento: 21 de agosto de 2014.

Data de aceite: 12 de janeiro de 2015.