

# AS PROPAGANDAS DE RÁDIO SOB UMA PERSPECTIVA SOCIOLINGÜÍSTICA

Antonio Marcos Fagundes, Daniela Jornada, Eliane Pereira, Lilliane Silveira & Marluza da Rosa

## RESUMO<sup>©</sup>

Partindo da análise de cinco propagandas veiculadas por uma estação de rádio situada no município de Bento Gonçalves/RS, apresentaremos aspectos referentes às teorias sociolingüísticas, demonstraremos a diversidade de comportamentos lingüísticos que um falante pode assumir na busca de interação com seu interlocutor, em um determinado contexto enunciativo; destacaremos ainda as inúmeras variações lingüísticas advindas dessa *predileção* por certo comportamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** propagandas de rádio, Sociolingüística, variações lingüísticas.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Sabemos existirem diferentes situações comunicativas nas quais os indivíduos empregam as estruturas da língua e que, para tanto, adaptam seu nível vocabular e sintático a cada ambiente lingüístico. É através da sociolingüística que estudamos as relações entre as variações lingüísticas e sociológicas, na tentativa de determinar como se dá a variação de linguagem de um falante para outro e quais os fatores influenciam para a ocorrência da mesma.

As diversidades lingüísticas ocorrem em sons, gestos, imagens, compondo mensagens de toda ordem. São transmitidas por diferentes canais, como a propaganda, por exemplo, que para atingir seu objetivo busca na variação da linguagem a identificação com o consumidor-ouvinte. As propagandas analisadas a seguir, como veremos, ilustram claramente o que William Bright (1966) afirma ser o objeto de estudo da Sociolingüística, a diversidade lingüística, e, além disso, ajudam-nos a esclarecer aspectos pontuais referentes a esse assunto.

### 1 Propaganda de uma marca de farinha de trigo<sup>1</sup>

Mãe: \_Martielo, má tira a mon do mio pom!

Filho: \_Escuza máma, má é que cuando a senhora fai pão com cuela farinha Maria Inês io non resisto. O pom fica macio por dentro e na consistência tierta. E por fora um crocánte perféto. Io non resisto, máma. Mãe: \_Má cáspita, Marcelo. Pelo menos espera io assá primero, â!"

Anunciante: "Farinha Maria Inês: elaborada com grãos selecionados de acordo com a tradição italiana. É a farinha de trigo especial que valoriza suas receitas".

Mãe:- Martielo, comê massa crua, vai te dá dor de barriga. Cáspita! <sup>2</sup>

Jakobson (1970) identifica uma hierarquia de subcódigos lingüísticos, que são escolhidos pelo sujeito falante de acordo com a função da linguagem, do interlocutor ao qual se dirige e da relação existente no contexto comunicativo. A propaganda de rádio é a melhor maneira de ilustrar essa hierarquia e identificar os fatores constitutivos de todo o ato de comunicação verbal, também abordados por Jakobson: o *emissor* (pessoa física/jurídica que é anunciada/divulgada), a *mensagem* (propaganda propriamente dita), o *receptor* (ouvintes específicos), o *contexto* (situação na qual se encontram os falantes), o *canal* (língua escrita, oral) e o *código* (linguagem).

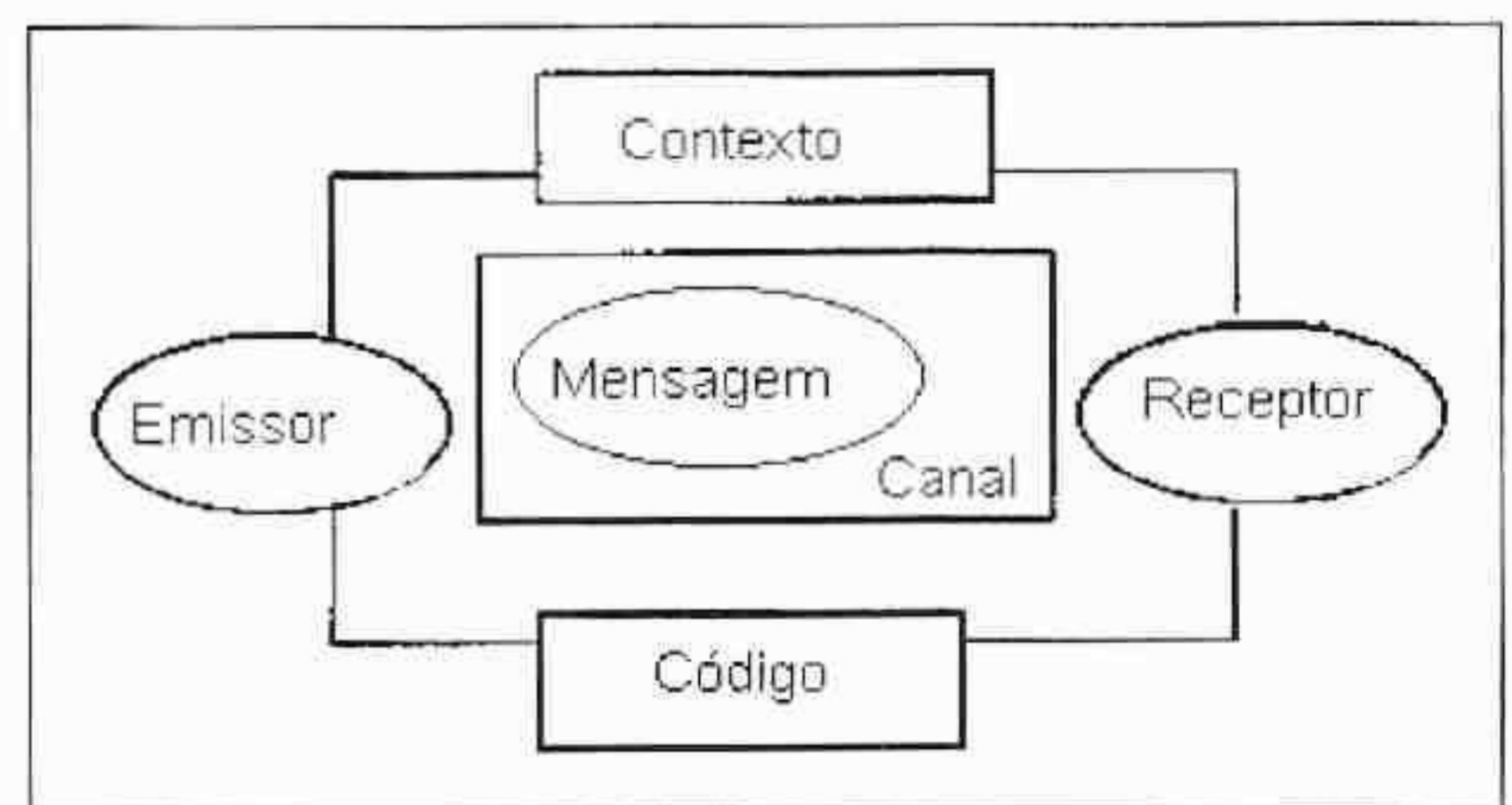


Figura 1: Funções da linguagem. Jakobson (1970)

A partir do diálogo presente na propaganda, podemos destacar dois elementos relevantes para nossa análise: primeiramente, devido ao uso do dialeto, percebemos que os participantes envolvidos na comunicação verbal são de origem italiana; em seguida, através dos vocativos utilizados, verificamos que se trata de um diálogo entre mãe e filho. Podemos destacar, dessa



maneira, dois fatores fundamentais no que diz respeito à relação entre linguagem e sociedade: a identidade social dos falantes e o tipo de relação existente entre eles, o que, nesse caso, implica a informalidade do discurso.

Considerando a intenção de uma propaganda, persuadir o cliente a comprar um determinado produto, nada mais eficaz do que explorar a linguagem e seus recursos. Neste caso, houve a opção pelo uso de um linguajar bastante familiar, dada a relação entre os falantes, a qual se estabelece em um contexto também familiar: a mãe fazendo pão em casa, em companhia do filho. Atitude esta característica da mulher de origem italiana e que nos permite inferir o provável público-alvo/ouvinte: as donas-de-casa que costumam fazer pães, bolos e massas caseiras. Uma vez que essa marca lingüística é facilmente reconhecível, relacionar a identidade social do emissor com a identidade social do receptor envolvidos nesse processo comunicativo se toma um recurso pertinente de persuasão.

Através do dialeto é possível identificar o contexto social do falante, bem como as características adquiridas por ele através do convívio na sociedade da qual faz parte. A linguagem reflete não apenas o local onde mora o indivíduo, mas também seu grupo étnico, ou seja, sua origem (se é imigrante ou descendente, por exemplo). Segundo Alkmin (2000), as línguas são continuidades históricas, uma vez que cada geração deixa de herança a seus descendentes o domínio de uma língua em particular. Conseqüentemente, os falantes adquirem as variedades lingüísticas próprias da sua região - dialeto - o que permite que estes interajam harmoniosamente.

Infelizmente, a intolerância lingüística está presente na sociedade e provoca a rejeição e a estigmatização de certas variedades lingüísticas, concretizada, conforme Alkmin (2000), na desqualificação de algumas pronúncias, de construções gramaticais e de usos vocabulares. Trata-se do que Labov (1972) define como estereótipo. O mesmo autor afirma que o fato de as classes dominadas, que têm uma variedade própria, terem contato com a classe dominante, gera inúmeros sentimentos de culpabilidade ou de inferioridade lingüística; muitos falantes são levados a se envergonharem de seus próprios dialetos.

Felizmente, esses preconceitos estão sendo reconsiderados, ainda que longe de serem

extintos. A propaganda em discussão ilustra essa tendência, na medida em que um veículo midiático se dispõe a abordar um dos tópicos mais característicos da variedade lingüística existente na sociedade, grande preocupação da Sociolingüística.

## 2 Propaganda de uma escola de idiomas

- É, eu to vendo aqul no seu currículo que você estudou três anos d'inglês, é isso.

- É, três anos d'inglês.

- Oh, sou let'spic inglij? (So, let's speak English?)

- Ih, mais o meu inglês num soltô muito ainda, eu sô melhor pra escrevê mesmo.

- Sei... Bom, então, que tal simular um e-mail para nossa matriz no exterior...

- Meu forti mesmo é a leitura [umh] é, eu entendo tudo o que eu leio.

Ah, então leia nos meus lábios: gud bai (good bye).

Como já mencionamos, Jakobson (1970), afirma que qualquer ato de comunicação verbal é constituído por diversos fatores, cada um deles determinando uma função distinta da linguagem. No diálogo contido na propaganda, é possível estabelecermos um sistema semelhante: chamaremos os falantes de A e B, respectivamente.

O remetente pode ser tanto A quanto B, no momento de sua fala, do mesmo modo que podem ser ambos destinatários, quando um ouve a fala do outro.

Depreendemos que o contexto do diálogo seja uma entrevista de emprego, pois, na propaganda, há como som de fundo o toque de um telefone, vozes e barulho de papéis simulando o ambiente de um escritório. Além da referência de A ao currículo de B, as expressões "let's speak English" e "good bye" em uma língua diferente da usada pelos falantes do diálogo também ajudam a contextualizar a entrevista.

O canal é a fala, utilizando-se da linguagem verbal, que é o código. A mensagem refere-se ao conteúdo da entrevista, ou seja, todas as perguntas feitas por A e todas as respostas dadas por B.

Com relação às funções desempenhadas por esses fatores, percebemos que a fala de A possui função conativa, uma vez que se dirige ao destinatário B, com o objetivo de testá-lo. A fala



de B apresenta função conativa e expressiva, pois este visa convencer seu ouvinte (ou iludí-lo) de que está apto para o cargo que procura, além de centrar-se em si próprio para falar de suas experiências. A fala de B também possui função referencial, já que transmite informações a A; por outro lado, a fala de A não possui função expressiva, porque em nenhum momento este se refere a si mesmo e a função referencial está presente somente em seu último enunciado.

A função fática aparece nas expressões "é isso?", "sei" e "ahn" pronunciadas por A após ou durante as respostas de B, essa função dá ênfase ao ato da conversação e é empregada para dar seqüência à entrevista. A interação entre A e B pode ser representada do seguinte modo:

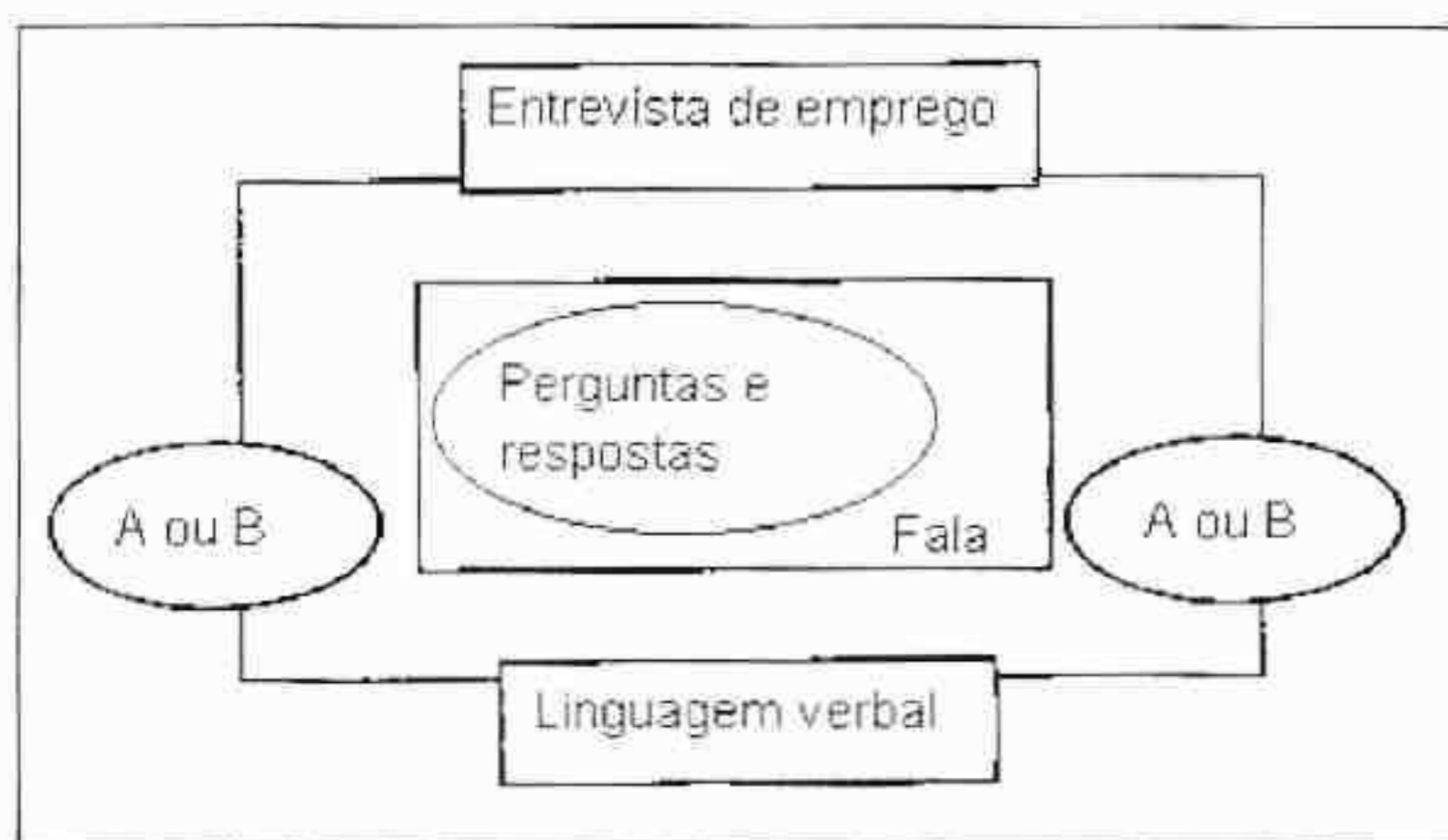


Figura 2: Representação da situação de conversação entre A e B

Passemos agora para a análise das variantes e estilos lingüísticos empregados pelos personagens na conversa, tentando associá-los ao contexto social. Cohen (1956) afirma que essa associação deve levar em conta fatores externos à linguagem, os quais abordaremos posteriormente.

A relação entre sociedade e variedades lingüísticas, segundo Alkmim (2000) permite a abordagem de temas como as variedades rurais e urbanas; as classes sociais; os estilos de linguagem, ou seja, as variedades formais e informais; a linguagem de grupos segregados, entre outros.

Levando em consideração tais temas, percebemos que o diálogo possui variedade urbana. Através deles podemos também identificar a classe social dos falantes: o sujeito A se expressa na variedade padrão, forma mais prestigiada por pertencer a classes sociais mais altas (devemos enfatizar que a norma culta refere-se à fala, diferenciando-se da forma culta escrita). O sujeito B, por sua vez, emprega a coloquialidade, ou seja, uma linguagem mais informal. Fatores sociais como classe social, idade, sexo e situação ou contexto social, segundo Labov

(1963), são decisivos para que possamos explicar essa variação lingüística.

A comparação dos falares de A e B evidencia a heterogeneidade da língua: ambos os participantes pertencem à mesma comunidade lingüística, no entanto, suas falas se diferem devido a fatores externos, nesse caso, a classe social e, principalmente, a idade dos envolvidos. De acordo com Monteiro (2000) denominamos etoleta a diferenciação lingüística devido à faixa etária dos falantes.

É possível percebermos pela fala dos participantes que A é mais velho, por sua linguagem mais formal, enquanto B apresenta uma linguagem típica de jovens, usando termos como "meu forte mesmo é ..." e o superlativo coloquial pela repetição "entendo tudo tudo que eu leio". Essa variação ocasionada por fatores sociais é chamada *diastrática*, a qual, além dos fatores já mencionados, refere-se também à organização sociocultural da comunidade lingüística. A variante lingüística utilizada por A é considerada de prestígio, porém a variante utilizada por B não chega a ser estigmatizada.

Analisando o contexto, uma entrevista de emprego, vemos que tal situação, por ter sido convencionada pela sociedade como formal, exige que os falantes envolvidos atendam às expectativas sociais, ou seja, que sua linguagem seja adequada ao contexto, sob possibilidade de sofrer alguma repreensão. Associando tal regra social à entrevista, suspeitamos que talvez não tenha sido somente o fato de não falar inglês que tenha "descartado" o jovem do emprego, visto que sua linguagem não está no padrão convencionado para a situação, algum tipo de preconceito lingüístico pode ter influenciado a decisão final do entrevistador.

A, em sua fala, faz uso do imperativo, no entanto, essa forma é atenuada devido ao contexto: "... que tal simular um e-mail...". A essa modalização da linguagem denominamos variação estilística ou registro lingüístico. Na entrevista, a linguagem de A é adequada conscientemente, com o objetivo de ser menos direto e, talvez, mais educado, esse estilo formal não se estende a seu último enunciado: "ah, então leia nos meus lábios...". O imperativo, anteriormente tinha sido modalizado: "que tal simular" e não "simule"; o último enunciado denota uma mudança de comportamento de A e, em consequência disso, um descuido com o estilo que estava sendo usado. Já B não tem esse



cuidado, ele não aproxima sua linguagem do grau de formalidade esperado, ou seja, seu estilo (uso que se faz da língua em diferentes situações) permanece o mesmo, e pode ser classificado como causal, uma vez que se caracteriza pela não atenção do sujeito à linguagem.

O uso de "tô" (estou), "soltô" (soltou) e "sô" (sou), não interfere na formalidade da língua, o que ocorre com essas palavras chama-se monotongação e se dá no nível da fala (mesmo quando considerada culta). O ditongo final "ou" foi reduzido a um único som "o" pelo processo de assimilação, o qual tende a unir dois fonemas com características semelhantes. Também ocorre uma redução de "de inglês" para "dinglês" e de "forte" para "forti".

Do mesmo modo, "pra" (para), "escrevê" (escrever), "tô" (estou), "mais" (mas), "num" (não), por influência oral, sofrem uma simplificação gramatical, comum no vocabulário de menor prestígio, no entanto, esses elementos não são suficientes para diferenciar o dialeto culto do popular, pois já são de uso comum em ambos. Mesmo assim, percebemos que tais fenômenos são mais recorrentes na linguagem de B, ou seja, na linguagem mais informal.

### 3 Propaganda de uma danceteria

Neste fim de semana, o agito é na danceteria Ampere, do Clube União, de Carlos Barbosa.

Na sexta, tem som superpista, com o dj Fabrício Zanco, a partir das 23h30min.

No domingo, também tem. A festa continua com o dj Fabrício Zanco, no superpista, a partir das 21 h.

Venha fazer a festa no Clube União, de Carlos Barbosa, o novo point da galera.

A variação lingüística tem sido aproveitada com eficiência pela propaganda, proporcionando a aproximação entre emissor e receptor. Fator esse que vem a colaborar com o processo de desmitificação da chamada linguagem padrão, uma vez que são apresentas à comunidade de fala, sem maiores preconceitos, variações antes repudiadas.

Vimos na análise da propaganda anterior que a aproximação do discurso formal à linguagem coloquial constitui um eficiente artifício para chamar a atenção do público jovem. Como veremos, a utilização de expressões características de um determinado grupo social

também desperta o interesse do ouvinte, na medida em que se procura instaurar certo grau de afinidade entre o emissor e o receptor.

Em geral, são as gírias as expressões que mais caracterizam o linguajar dos jovens. Na propaganda acima, se observarmos o emprego das palavras "agito", "som", "point" e "galera", logo identificaremos o público a quem se dirige. "Agito" e "som", por exemplo, são utilizadas para substituir *festa*, um evento que supostamente corresponderá as suas expectativas. O termo "galera" substitui as pessoas presentes no evento e deixa implícito que público será jovem e animado. "Point", palavra inglesa que significa ponto, aparece na propaganda como substituto de lugar que está na moda ou ainda ponto de encontro.

Todos esses artifícios trazem à tona a tendência das propagandas de impor um produto como extremamente superior a todos os demais presentes no mercado. Construções como "neste fim de semana, o agito é na danceteria Ampere", evidenciam essa tentativa. A utilização de verbos no presente do indicativo também denota a impossibilidade de outra opção. A festa anunciada nessa propaganda é, portanto, a única e incontestavelmente a melhor.

Convém salientarmos a presença de uma música eletrônica ao fundo, que contribui para contextualizar o ambiente, e também a da mudança de ritmo durante o anúncio da primeira e da segunda festa. Quando muda a festa, muda o ritmo, evidenciando a diferença entre elas. Além disso, o tom de confiança e a animação do emissor contribuem para a captação da mensagem pelo receptor e proporcionam a impressão de uma relação mais descontraída e informal, pretensão da propaganda.

Os fatores para-textuais (tom de locução e música de fundo), aliados às variações lingüísticas e utilização do canal apropriado, a estação de rádio, fazem dessa e das outras propagandas excelentes fontes de estudos, no que se refere à linguagem.

### 4 Propaganda de uma escola de profissões

Corra, deu a louca no gerente da Microlins. O doido está dando curso gratuito para todo mundo neste sábado! Na Microlins, você não concorre, você ganha! Inscreva-se em um curso inteiramente grátis de marketing pessoal e de quebra ganha de 20 a 50% de desconto em



qualquer outro curso. E não pára por aí, matricule-se neste sábado e ganhe prêmios instantâneos, prêmios em dinheiro, camisetas, bonés e celulares. Não perca esta oportunidade, mas atenção: é somente neste sábado, dia 25 de setembro. Microlins, a sua escola de profissões. Júlio de Castilhos, fone 454-9909, ao lado do Colégio Aparecida.

A propaganda acima transcrita, assim como as demais, tem o propósito de atrair o ouvinte, possível cliente. Para tanto, além de apresentar seu produto de forma bem-humorada, utiliza elementos textuais e para-textuais como recursos.

Os elementos para-textuais ajudam a denunciar a intenção do emissor e/ou o tipo de receptor a que o discurso é destinado. A propaganda foi produzida com o estilo vibrante do locutor, uma entonação empolgada, e no início há uma pequena risada, o que pressupõe "deboche" para chamar a atenção do ouvinte e fazê-lo perceber que se trata de uma notícia boa, equivalente a uma oportunidade única em sua vida. A música de fundo passa ao ouvinte uma sensação de suspense, podendo ser associada às músicas utilizadas em jogos, bingos e sorteios, implicitamente, fazendo crescer a expectativa do cliente em potencial.

Há ainda diversos elementos utilizados ao longo do discurso que evidenciam a informalidade da linguagem, tais como verbos no imperativo, gírias, formas de tratamento. O uso das gírias "deu a louca no gerente" e "o doido" apontam para a aparente perda da razão por parte do gerente, mas ao mesmo tempo denotam, assim como as expressões "de quebra" e "não para por aí", a coloquialidade do discurso. Além disso, a forma como o locutor dirige-se ao ouvinte, através do uso de expressões direcionadas a um você, como, por exemplo, "você não concorre, você ganha", "ganhe prêmios", "não perca esta oportunidade", "corra", "inscreva-se", "matricule-se", por exemplo, são empregados na tentativa de induzir o ouvinte a comparecer na referida escola além de evocar uma suposta intimidade entre o emissor e receptor. Ainda como tentativa de persuasão do ouvinte há o uso da delimitação de tempo, insinuando se tratar de uma promoção imperdível: "mas, atenção, é somente neste sábado".

O código lingüístico utilizado nessa propaganda é característico do dialeto social popular, de menor prestígio e empregado em situações coloquiais, de menor formalidade. Nele

predomina o vocabulário restrito, de uso amplo em diversos sentidos e, como vimos, repleto de gírias e recursos enfáticos; esse fato, porém, não restringe a mensagem a um único tipo de receptor. O estereótipo interpretado pelo locutor e o código empregado transmitem várias informações sobre sua pessoa (homem jovem, espírito empreendedor, etc.), a partir das quais podemos inferir que o receptor da mensagem poderá ser qualquer pessoa. Sem dúvida, a linguagem informal de que faz uso beneficiará os mais diversos tipos de receptores, atingindo pessoas de classe baixa e média, jovens e adultos, homens e mulheres.

## 5 Propaganda de uma feira de expositores

**A FIMA Brasil**, com o objetivo de aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos V durante o evento que acontecerá em março do próximo ano convida você, prestador de serviço de qualquer segmento, a participar do **FIMA Qualificação**, dias 25 e 26 de outubro.

Hotéis, pousadas, vinícolas, restaurantes, comerciantes e comerciários, eletricitas, arquitetos, garçons, taxistas, todos são convidados a encantar os clientes. Inscrições gratuitas e limitadas: 451-5489 e 453-5330.<sup>3</sup>

Após a abordagem de propagandas de rádio assemelhadas entre si pelo grau de informalidade, pensamos ser viável, em termos de abrangência de exemplificação, a análise de uma que se difere das demais principalmente pela formalidade que apresenta<sup>4</sup>. Para tanto, ignoraremos outras variações aqui identificadas, até mesmo porque já foram abordadas no decorrer deste texto, e daremos especial atenção ao *estilo de fala* e ao *contexto social*, fatores externos ao sistema lingüístico que contribuem para a compreensão do emprego formal da linguagem, utilizado na propaganda transcrita a seguir.

Como já mencionado, o discurso empregado em uma propaganda, uma vez que se trata de uma comunicação lingüística, pode apresentar certas variações. Sabemos que algumas variações lingüísticas são reguladas pelo ambiente em que se realizam, outras dependem de pressões externas a ele e outras ainda dependem simultaneamente de fatores externos e internos. Essas variedades lingüísticas podem ser descritas a partir da *variação diatópica*, relacionada às diferenças lingüísticas no espaço físico, e da *variação diastrática*, ligada a fatores de natureza



social. Esta última, que nos interessa mais particularmente, relaciona-se a "um conjunto de fatores que têm a ver com a identidade dos falantes e também com a organização sociocultural da comunidade de fala", tais como idade, classe social, sexo, situação ou contexto social. Dentre esses fatores, o *contexto social*, intimamente ligado ao *estilo de fala*, influencia de forma latente na seleção discursiva do emissor da propaganda acima transcrita, pois enquanto falante deve variar suas falas em função da situação em que se encontra.

O estilo de fala representa um *sistema de comunicação controlador da interação*<sup>5</sup>, isto é, indica como os falantes devem proceder na produção e interpretação de uma mensagem. Além disso, é capaz de proporcionar o reconhecimento da idade, sexo, escolaridade, profissão, classe social, região ou zona de residência e origem do falante, e ainda pode provocar intimidade ou distanciamento entre os interlocutores.

"O registro ou estilo (aceitemos nesse caso a sinonímia) se refere sempre ao uso que se faz da língua. Sendo assim, trata-se de uma variação lingüística que envolve aspectos da situação ou do contexto, os propósitos do emissor, o tipo de assunto e conteúdo da mensagem, bem como as relações entre os participantes do ato comunicativo".<sup>6</sup>

As marcas do estilo devem ser rastreadas nos mais diversos níveis lingüísticos, desde o fonológico, o sintático, o léxico, o semântico, até o nível do discurso. Sabemos ainda que existem certas convenções sociais que delimitam o comportamento lingüístico do falante, fazendo com que o mude conforme o interlocutor a quem se dirige, em cada contexto social e de acordo com o tema de cada conversa. Daí surgirem variações estilísticas relacionadas ao contexto às quais denominamos formal, informal, coloquial, familiar e pessoal.

Nessa propaganda, por exemplo, o emissor utiliza um discurso que se aproxima ao que Labov denomina *estilo cuidado*, isto é, um discurso que "não chega a ser tão formal quanto um discurso público nem menos formal do que a fala usada numa primeira entrevista para conseguir um emprego, porém é certamente mais formal do que uma conversa entre membros da mesma família ou entre amigos" : A FIMA, feira realizada anualmente no município de Bento Gonçalves,

visa a reunião de representantes dos mais diversos segmentos de prestação de serviços. Em geral, participam dela executivos da cidade e região, não se tratando, portanto, de um evento aberto ao público comum. A formalidade que circunda o evento, o público a que se dirige, enfim o tema de que trata a propaganda exigem um cuidado lingüístico maior por parte do emissor. Dessa maneira, o assunto sobre o qual se fala e o a ocasião em que a linguagem é usada permitem a adoção de um repertório vocabular mais cuidado. Percebemos, dessa maneira, a estreita relação entre a formalidade nela presente e o contexto social a que evoca e, conseqüentemente, o público a que pretende atingir.

Ressaltamos ainda que, mesmo se tratando de um discurso formal, trata-se de uma propaganda de rádio, modalidade oral de discurso que visa a persuasão do ouvinte. Logo, insere o ouvinte em seu discurso através do pronome de tratamento *você*, buscando causar a impressão de intimidade e de proximidade no discurso, na tentativa de persuadi-lo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A composição deste trabalho fez com que realmente nos déssemos conta da estreita relação existente entre língua e sociedade. Analisando as propagandas de rádio, percebemos nitidamente que, de acordo com a situação ou contexto, o emissor muda seu estilo de fala; ele opta por fazer alterações no seu modo de falar, adotando por vezes uma linguagem menos ou mais formal, uma postura mais familiar ou pessoal, provocando uma sensação de intimidade com o ouvinte e até de cumplicidade em alguns casos. Os emissores das propagandas tentam transmitir através da língua a essência de seus produtos ou serviços. Eles, sabendo do poder de revelação pessoal de uma comunicação verbal, tentam mostrar-se ao ouvinte de maneira cativante; buscam, através da identificação do receptor com a "*personagem*" que representam na propaganda, conquistá-lo e, dessa maneira, persuadi-lo a consumir o produto que vendem ou o serviço que oferecem.

Acreditamos que a diversidade lingüística, ligada a fatores como identidade social do falante, identidade social do receptor, o contexto social e atitudes lingüísticas, revela características específicas de cada comunidade de fala e ainda nos permite compreender a origem do preconceito em relação a certos falares. Cremos,



portanto, que a língua precisa ser estudada em seu contexto social para que se compreendam e aceitem as diversidades de que ela é composta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALKMIN, Tânia. In: Mussalim e Bentes (orgs). **Introdução à lingüística**. São Paulo: Cortez, 2000.

BAGNO, Marcos. *A língua de Eulália: novela sociolingüística*. São Paulo: Contexto

BRIGHT, Willian. In: Fonseca, M.S.& Neves, M.F (orgs). **As dimensões da Sociolingüística**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1974.

JAKOBSON, Roman. In: *Lingüística e comunicação. Lingüística e poética*. São Paulo: Cultrix, 1970. (título original, 1960)

MONTEIRO, José Lemos. **Para compreender Labov**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

PRETI, Dino. **Sociolingüística: os níveis de fala**. São Paulo: Editora nacional, 1987

## NOTAS

© Trabalho desenvolvido na disciplina de Sociolingüística "A" pelos alunos do 4º semestre do Curso de Letras, sob orientação da professora Maísa Augusta Borin

<sup>1</sup> É necessário ressaltar que a transcrição das gravações analisadas não obedeceu a nenhum critério formal, mas foi centrada exclusivamente nas marcas variacionais.

<sup>2</sup> Para fins de análise, consideraremos apenas o diálogo entre os participantes do contexto comunicativo, mãe e filho, ignorando a presença do anunciante.

<sup>3</sup> A FIMA de Bento Gonçalves é um evento similar a FEISMA de Santa Maria, com a diferença de que esta última é aberta ao público em geral.

<sup>4</sup> Embora a segunda propaganda analisada seja uma entrevista de trabalho, o que pressupõe um ambiente formal, o código lingüístico empregado pelos falantes e o clima que se instaura entre eles no decorrer da comunicação fazem com que essa formalidade seja atenuada.

<sup>5</sup> Monteiro, José Lemos. **Para compreender Labov**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.68

<sup>6</sup> Monteiro, José Lemos. **Para compreender Labov**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.70