
O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO E OS SUJEITOS DA LINGUAGEM EM PROPAGANDAS SOBRE A COPA DO MUNDO DE 2014

Ingrid Suanne Ribeiro Costa (UFPI)¹
ingrid-suanne12@hotmail.com

João Benvindo de Moura (UFPI)²
jbenvindo@ufpi.edu.br

Resumo: A partir da Teoria de Enunciação de Benveniste foi dado início a um percurso que promoveu diversas transformações na maneira como o sujeito passa a ser concebido. O objetivo desse trabalho, portanto, é analisar como esses sujeitos são construídos dentro do gênero propaganda a fim de identificar as relações contratuais presentes nesse gênero. Consideramos como principal base teórica, a teoria dos sujeitos da linguagem ou Semiologia, de Patrick Charaudeau (1983). Esta pesquisa tem um caráter qualitativo e interpretativo, sendo o corpus da mesma composto por cinco propagandas das empresas: Nike, Adidas, Brahma, Coca-Cola e Itaú, que abordam como tema a Copa do Mundo de 2014. Tal escolha se justifica pela riqueza de detalhes que produzem sentidos dentro das cenas enunciativas, bem como, por serem as mais visualizadas no canal da internet *You Tube*. Para realizar a análise, identificamos os sujeitos parceiros e os protagonistas a fim de mostrarmos os componentes comunicacional, psicossocial e intencional os quais são essenciais para a relação contratual dos sujeitos da linguagem. Assim, foi perceptível que todas as cinco propagandas analisadas utilizaram os sentimentos que a Copa do Mundo proporciona como emoção, desejo e alegria e expuseram os seus públicos ideais, além dos sujeitos comunicantes que engendraram os projetos de fala.

Palavras-chave: relação contratual, semiologia, propaganda.

1 Introdução

Os sujeitos da linguagem eram tidos apenas como uma realidade gramatical na qual locutor e ouvinte se encontram dentro de um sistema no qual a produção de um e a recepção e decodificação do outro estabelece um processo paralelo supostamente perfeito. Pois, a colocação dos sujeitos na linguagem no centro das teorias linguísticas é algo recente.

Com o Estruturalismo o ato de linguagem era feito de modo paralelo através do locutor e ouvinte ideais. Já Jakobson (1963) utilizava os conceitos de emissor e receptor. No entanto, foi com Benveniste (1966) ao afirmar sobre a subjetividade é que o sujeito passou a

¹ Graduanda em Letras-Português pela Universidade Federal do Piauí.

² Professor do Departamento de Letras da UFPI e orientador deste trabalho.

ser o responsável pela a organização da linguagem, principalmente a fazer uso do EU e do TU nos seus estudos. A pragmática também fez uso do sujeito para explicar os performativos. Percebe-se, então, que a partir principalmente da Enunciação, proposta por Benveniste, que foi dado início a um percurso que promoveu diversas transformações na maneira como o sujeito passa a ser concebido.

E atualmente a partir dos estudos de Charaudeau (1983) o qual expões sua teoria dos sujeitos da linguagem ou Semiolinguística afirmando que o ato de linguagem é um fenômeno que combina o dizer e o fazer e é produto de seres psicossociais. O sujeito passou a depender dos lugares que ele ocupa no ato languageiro podendo ser sujeito comunicante, sujeito enunciador, sujeito destinatário e sujeito interpretante.

Há também, os parceiros nessa interação languageira que são constituídos pelo o sujeito comunicante e o sujeito interpretante os quais estão inseridos em uma relação de contrato que depende dos componentes comunicacional, psicossocial e intencional. Além de termos os protagonistas que são o sujeito enunciador e o sujeito destinatário que assumem diferentes faces de acordo com os papéis que os parceiros lhe atribuem em torno da relação contratual.

Com isso objetivamos analisar como esses sujeitos são construídos dentro do gênero propaganda a fim de identificar as relações contratuais presentes nesse gênero. Visto que, nesse tipo de gênero os componentes da relação contratual são razoavelmente perceptíveis.

Para isso escolhemos cinco propagandas das empresas: Nike, Adidas, Brahma, Coca-Cola e Itaú, que abordam como tema a copa do mundo de 2014, ambas foram escolhidas por terem sido amplamente exibidas nos meios de comunicação e visualizadas no canal da internet *You Tube*. A fim de demonstrar principalmente quais os componentes intencionais presentes contribuindo, assim, para uma melhor interpretação das propagandas em análise.

2 O dizer e o fazer e seus sujeitos

Charaudeau (1983) afirmou que para haver o ato de linguagem, designa o conjunto da realidade languageira, dever-se-ia conter de modo interacionado o dizer e o fazer. Em que esse era a instância situacional que obrigatoriamente para se condisser haveria de ter os responsáveis do ato languageiro que são os parceiros. Já o dizer seria responsável pela

instância discursiva que se autodefine como encenação da qual participam seres de palavra, os protagonistas.

E essa inter-relação entre o dizer e o fazer levou a Charaudeau (1983) a considerar que o ato de linguagem seria formado de modo dependente por um circuito externo que seria o dizer e um circuito interno que seria o fazer. Pois, para que haja o dizer através da encenação é necessário que se saiba quais são as estratégias do fazer.

O dizer e o fazer como já dito se configuram respectivamente pelos parceiros e pelos protagonistas. O primeiro é formado de acordo com Mari (2001) pelo sujeito comunicante (EUC) e pelo sujeito interpretante (TUI) que se configuram através da relação contratual. E os protagonistas são formados pelo sujeito enunciador (EUE) e pelo sujeito destinatário (TUD).

3 Sujeitos parceiros

3.1 SUJEITO COMUNICANTE (EUC)

É o parceiro que detém a iniciativa no processo de interpretação. Ele encena o dizer em função dos três componentes – é no componente intencional que se integra as hipóteses de saber que este sujeito é levado a construir sobre o sujeito interpretante (TUI) - e através da percepção que tem do ritual linguageiro no qual está envolvido. (MARI, 2001, p.31).

Entende-se, portanto, que o sujeito comunicante (EUC) é o parceiro que inicia o ato de linguagem e que encena o dizer a partir dos três componentes da relação contratual, visto que ele é o EU que está por trás ou não aparece no próprio ato de linguagem. Assim, para descobri-lo é preciso encontrar principalmente o componente da relação contratual intencionalidade. Porque com esse é possível identificar a manipulação e estratégias utilizadas no ato capazes de auxiliarem na descoberta do sujeito comunicante (EUC).

3.2 SUJEITO INTERPRETANTE (TUI)

É o parceiro que tem a iniciativa do processo de interpretação. Ele constrói uma interpretação – que pode ser muda ou se exprimir por uma interação qualquer – em função dos mesmos três componentes – com as hipóteses de saber que ele é levado a elaborar sobre o sujeito comunicante (EUC) – e através da percepção do ritual linguageiro. (MARI, 2001, p.32).

O sujeito interpretante (TUi), portanto, é responsável por elaborar a interpretação do ato de linguagem influenciado pelo sujeito comunicante (EUc). Essa interpretação pode ser feita de modo qualquer ou não, pois irá depender da identificação do ato de linguagem e dos componentes do contrato de comunicação. Uma vez que esse sujeito interpretante (TUi) são todos os receptores do ato de linguagem.

4 Sujeitos protagonistas

Na interação linguageira, somos confrontados com dois protagonistas: o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito destinatário (TUD), que se definem como seres de fala da encenação do dizer, produzida pelo EUc e interpretada pelo TUD. Estes seres de fala assumem diferentes faces de acordo com os papéis que lhe são atribuídos pelos parceiros do ato de linguagem em função da relação contatual. (MARI, 2001, p. 32)

Como dito os sujeitos protagonistas são formados pelo sujeito enunciador (EUc) e pelo sujeito destinatário (TUD). Responsáveis por representar o dizer através do fazer, ou seja, tanto do sujeito comunicante (EUc) como do sujeito interpretante (TUi) que destinam aos sujeitos protagonistas o que deverá ser dito.

4.1 SUJEITO ENUNCIADOR (EUE)

É aquele que primeiramente encena o dizer. Além de ser o mais fácil entre os sujeitos de identificar, pois praticamente sempre é visível no ato de linguagem.

4.2 SUJEITO DESTINATÁRIO (TUD)

É o sujeito em que o sujeito enunciador (EUe) se comunica, portanto sendo o que recebe a mensagem do sujeito enunciador (EUe)

5 Relação contratual

Mari (2001) afirma que a relação contratual é dependente de componentes que se formam a partir de expectativas que envolvem o ato de linguagem. Para Charaudeau (1973) há três tipos de componentes que são:

5.1 COMUNICACIONAL

Possui extrema relação com os parceiros, dependendo das perguntas: se os parceiros estão presentes? Se eles se veem? Se são únicos ou múltiplos? Se o canal de comunicação é oral ou gráfico?

5.2 PSICOSSOCIAL

Determina que os parceiros reconheçam em ambos a idade, sexo, categoria sócio profissional, posição hierárquica, relação de parentesco, fazer parte de uma instituição pública ou privada.

5.3 INTENCIONAL

Concebido por um conhecimento a princípio que cada um dos parceiros possui sobre o outro de modo imaginário, fazendo apelo a saberes supostamente partilhados. A intencionalidade para Mari (2001) apoia-se no que está sendo exposto como informação, de que modo está sendo mostrado e que estratégias de manipulação foram utilizadas.

6 Metodologia

O estudo é delineado como pesquisa de caráter qualitativo e interpretativo. É definida como interpretativa por ser necessário compreender o ato linguageiro presente no corpus para identificar os componentes da relação contratual.

Enquanto pesquisadores, escolhemos para analisar cinco propagandas de empresas tanto brasileiras como estrangeiras cujo tema era Copa do Mundo de 2014. Propagandas

essas que foram bastante exibidas nos meios de comunicação e mais visualizadas no canal de internet *You Tube*.

As propagandas escolhidas foram: *Adidas futebol, Brazuca a bola da copa do mundo, domine ou seja dominado* da empresa alemã Adidas também produtora de materiais esportistas; *Chega lá – Senna* da empresa norte-americana Nike produtora de materiais esportistas; *Coca-Cola todo mundo por Gaby Amarantos, Monobloco e David Correy e o mundo todo* da empresa de refrigerante Coca-Cola dos Estados Unidos; *Copa do mundo de 2014 - mostra tua força Brasil* propaganda do banco brasileiro Itaú e *Copa do mundo Brasil fifa 14, uma festa surpresa em vila Guiné #AquiTemFesta* da empresa brasileira de cervejas, Brahma.

Para coletar os dados primeiramente os pesquisadores assistiram as propagandas escolhidas para o corpus através de um canal na internet www.youtube.com.br. Em seguida, identificaram os sujeitos parceiros e protagonistas a fim de demonstrar os componentes comunicacional, psicossocial e intencional os quais são fundamentais para relação contatual.

7 Análise das propagandas

ADIDAS futebol, Brazuca a bola da copa do mundo, domine ou seja dominado



Nessa propaganda são mostradas crianças jogando futebol com a bola Brazuca (feita pela Adidas para ser utilizada na Copa do Mundo de 2014) em um campinho próximo onde moram. Além de demonstrar homens jogando futebol com a mesma bola na praia e jogadores de seleções de futebol treinado e jogando na Copa do Mundo de 2014

Sujeitos da linguagem:

O sujeito comunicante (EUc) é a Adidas.

O sujeito interpretante (TUi) são todos que assistiram a propaganda, a qual estava sendo transmitida em canais abertos da televisão. Cabendo aos sujeitos interpretantes (TUi)

a interpretação da propaganda sendo necessário que tenham conhecimento de futebol, da Copa do Mundo de 2014 e da empresa Adidas.

O sujeito enunciador (EUE) é o cantor da música. Pois não há pessoa falando e sim uma música sendo cantada na propaganda.

O sujeito destinatário (TUD) são os que jogam futebol, visto que na propaganda é demonstrada a bola de futebol Brazuca.

Os componentes da relação contratual:

No comunicacional o sujeito comunicante (EUC) e o sujeito destinatário (TUD) estão presentes na propaganda, na qual o sujeito interpretante (TUI) e o sujeito destinatário (TUD) conseguem ver o sujeito comunicante (EUC). Pois a sua logomarca aparece através da bola de futebol, das chuteiras e uniformes utilizados pelos jogadores das seleções de futebol e pelas camisas, calções e tênis usados pelos meninos que jogam futebol no campinho e pelos homens que jogam futebol na praia. O sujeito enunciador (EUE) não é visto pelo sujeito interpretante (TUI) e sujeito destinatário (TUD), uma vez o cantor da música não é exposto.

No componente psicossocial o sujeito comunicante (EUC) é uma empresa de caráter privada que fábrica materiais esportivos. Já o sujeito interpretante (TUI) e o sujeito destinatário (TUD) possuem idade entre 8 aos 40 anos, são do sexo masculino, são pertencentes a qualquer classe e profissão e que já tenham jogado futebol.

Já no intencional a intenção produzida pelo sujeito comunicante (EUC) é que mesmo os meninos os quais jogam futebol em apenas um campinho de terra com a bola Brazuca podem se sentirem jogadores de futebol de seleção. Tal suposição fica comprovada na primeira cena da propaganda em que meninos de classe média baixa vão jogar futebol no campinho onde moram usando a bola Brazuca, logo em seguida é mostrado jogadores de futebol de seleções jogando na Copa do Mundo de 2014. Assim, a intenção do sujeito comunicante (EUC) é que mais praticantes do futebol comprem a sua bola Brazuca.

NIKE: Chega lá – Senna



Apesar de essa propaganda ser vinculada no período da Copa do Mundo de 2014 ela não retrata somente o futebol, mas praticamente todos os esportes em que a Nike possui produtos para venda. A propaganda demonstra que é possível apesar de muitos obstáculos a quem pratica algum esporte torna-se um esportista reconhecido desde que faça tudo com amor. Apresentada através da fala do grande campeão de Fórmula um, Ayrton Senna, o qual o povo brasileiro apesar de sua morte ainda o considera um ídolo nacional.

Sujeitos da linguagem:

O sujeito comunicante (EUC) é a Nike.

O sujeito interpretante (TUI) são todas as pessoas que assistem a propaganda e que conseguem interpreta-la, sendo preciso que saibam quem está falando é Ayrton Senna e quem produziu foi a Nike, é destinada principalmente aos brasileiros, ficando evidente com a expressão utilizada no final da propaganda “ouse ser brasileiro”.

O sujeito enunciador (EUE) é o Ayrton Senna, visto que ele é quem profere as palavras otimistas para quem deseja um dia ser um esportista reconhecido e ousado como ele foi usando a expressão “um dia você chega lá” ditas na propaganda.

O sujeito destinatário (TUD) são os brasileiros que usam NIKE desejosos de serem esportistas reconhecidos pela sua nação, visto que na propaganda é mostrado praticantes anônimos de esportes.

Os componentes da relação contratual:

O comunicacional é formado pelo sujeito comunicante (EUC), pelo sujeito enunciador (EUE) e pelo sujeito destinatário (TUD) os quais estão presentes na propaganda. Tanto o sujeito interpretante (TUI) e o sujeito destinatário (TUD) conseguem identificar o sujeito comunicante (EUC) que é a Nike. Uma vez que a sua logomarca aparece de modo visível na

última cena da propaganda, além de ser perceptível em algumas camisas, calções e tênis dos esportistas anônimos ao longo da propaganda.

O sujeito interpretante (TUi) e o sujeito destinatário (TUd) também percebem o sujeito enunciador (EUe), porque na propaganda quem fala é o Ayrton Senna. Vale, ressaltar que o sujeito enunciador (EUe) não é visto pelos sujeitos interpretante (TUi) e destinatário (TUd), porque na propaganda somente dar para ouvir a sua fala.

No psicossocial o sujeito interpretante (TUi) e o sujeito destinatário (TUd) possuem idade entre 8 aos 60 anos, são do sexo masculino e feminino. O sujeito comunicante (EUc) pertence a categoria sócio profissional alta e é uma instituição de caráter privada que produz materiais esportistas. Já o sujeito interpretante (TUi) e o destinatário (TUd) pertencem a classe social média ou alta e que tenham praticado esportes físicos.

No componente intencional o sujeito comunicante (EUc) ao colocar várias pessoas que praticam esportes na propaganda e como protagonista o sujeito enunciador (EUe) Ayrton Senna pretende fazer uma homenagem tanto a Ayrton Senna como aos esportistas brasileiros. Mas, usando essa informação como estratégia de manipulação a fim de que os esportistas comprem ainda mais seus produtos. Além de produzir o efeito que mesmo um esportista anônimo um dia pode “chegar lá” assim como Ayrton Senna chegou. Percebe-se então que o sujeito comunicante (EUc) utiliza da emoção a fim de emocionar os esportistas para que conseqüentemente os alienem a comprar os produtos da Nike.

COCA COLA todo mundo por Gaby Amarantos, Monobloco e David Correy e o mundo todo



A Coca-Cola nessa propaganda mostra pessoas de todos os continentes unidas e torcendo pelas suas seleções de futebol na Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil. Demonstrando a felicidade e a integração entre povos que uma Copa do Mundo de futebol proporciona.

Sujeitos da linguagem:

O sujeito comunicante (Euc) é a empresa de bebidas Coca-Cola.

O sujeito interpretante (TUi) são todas as pessoas que assistem a propaganda conseguindo interpreta-la, portanto devem ter conhecimento que a Copa do Mundo de 2014 foi sediada no Brasil e da existência do refrigerante Coca-Cola.

O sujeito enunciador (Eue) são Gaby Amarantos e David Correy os quais cantam a música.

O sujeito destinatário (TUd) são os consumidores do refrigerante Coca-Cola e os admiradores da copa do mundo.

Os componentes da relação contratual:

No comunicacional os sujeitos comunicantes (Euc), sujeito enunciador (Eue) e sujeito destinatário (TUd) estão presentes na propaganda e se veem. Uma vez que o sujeito destinatário (TUd) participa da propaganda representado por todas as pessoas que são expostas nela os quais são admiradores da festividade e da interação com pessoas de todos os continentes do planeta que a Copa do Mundo proporciona.

O sujeito destinatário (TUd) vê o sujeito comunicante (Euc), porque na propaganda o sujeito destinatário (TUd) bebem o refrigerante Coca-Cola e usam camisas com o nome do tal refrigerante, além de participarem da exibição da taça da copa que foi patrocinada pelo sujeito comunicante (Euc), esse também é visto pelo sujeito interpretante (TUi). Os sujeitos enunciativos (Eue) são vistos pelo sujeito destinatário (TUd), porque eles são mostrados na propaganda e interagem com o próprio sujeito destinatário (TUd).

No psicossocial os sujeitos enunciativos (TUE) e o sujeito destinatário (TUd) possuem todos os tipos de idade, gênero sexual e categoria social profissional. Tal fato serve para enfatizar que a Copa é de todo mundo que é dito na música cantada na propaganda. O sujeito comunicante (Euc) é uma instituição de caráter privada.

Com a intencionalidade percebe-se que a propaganda põe em questão que a Copa do Mundo de 2014 é a Copa de todo mundo. Possuindo, assim, a intencionalidade de mostrar

que a Coca-Cola está presente no mundo todo e que apoia a Copa mundial de futebol. Já que na maioria das cenas grande parte das pessoas expostas ou estão bebendo o tal refrigerante ou usando roupas com o nome Coca-Cola e prestigiando eventos patrocinados pela empresa.

Com isso é perceptível à manipulação da Coca-Cola a qual faz uso de uma propaganda que demonstra a emoção, a afetividade e interação dos povos de todos os continentes e a felicidade que a Copa do Mundo de 2014 proporciona (ou). No entanto, o principal objetivo foi demonstrar que a Coca-Cola está presente em todo mundo e que contribui para proporcionar a felicidade durante a Copa de futebol ou em qualquer outra festa.

BRAHMA, copa do mundo Brasil FIFA 14, uma festa surpresa em vila Guiné

#AquiTemFesta



Com essa propaganda foi apresentado pessoas da vila Guiné, interior da Bahia, a qual fica a 500 km de uma cidade sede da Copa e que possui a maioria dos moradores da classe social baixa, por isso nunca haviam assistido um jogo da seleção brasileira de futebol em um telão. E a Brahma foi a responsável por levar esse telão e conseqüentemente a alegria, emoção e suas cervejas para essas pessoas, porque para ela onde for Brasil tem que ter festa.

Sujeitos da linguagem:

O sujeito comunicante (EUC) é a Brahma.

O sujeito interpretante (TUi) são todas as pessoas que assistem a propaganda e conseguem entendê-la. Para isso é necessário que elas saibam que a Copa mundial de futebol foi realizada no Brasil e que a Brahma é uma marca de cerveja.

Não possui o sujeito enunciador (EUe).

O sujeito destinatário (TUD) são os consumidores da cerveja Brahma.

Os componentes da relação contratual:

No componente comunicacional o sujeito comunicante (EUC) e o sujeito destinatário (TUd) participam da propaganda e se veem. Porque, o sujeito comunicante (EUC) é exibido pelas próprias cervejas e pelo caminhão, container e copos com o nome Brahma, além das cores dos foguetes que são vermelhos.

O sujeito destinatário (TUd) são algumas pessoas que participam da propaganda consumindo a cerveja Brahma, no caso moradores da vila Guiné. Também, o sujeito interpretante (TUi) e o sujeito destinatário (TUd) conseguem identificar o sujeito comunicante (EUC), porque tanto as pessoas que conseguem interpretar a propaganda como os que consomem as cervejas da Brahma a identificam.

No psicossocial, os sujeitos interpretantes (TUi) e destinatários (TUd) são pessoas de 18 anos até uns 60 anos. Pois, vale ressaltar que é uma propaganda de uma cerveja, bebida alcoólica, proíba para menores de idade, são do sexo tanto masculino como feminino e de todas as classes sociais e profissão. O sujeito comunicante (EUC) é uma empresa de caráter privado.

Já no componente intencional é compreensível que a Brahma utilizou de pessoas que são da classe social baixa e moradores de uma vila do interior fazendo uso de um telão. A fim de exibir que nesse período da Copa do Mundo, grande festa nacional, deve-se ter a sua cerveja, porque com ela há festa. Sendo atestado na última cena da propaganda em que aparece seu nome e duas taças com cerveja e a hashtag aqui tem festa. I, assim, as pessoas que consomem bebidas alcoólicas a comprarem sua cerveja.

ITAÚ, copa do mundo de 2014 - mostra tua força Brasil



O Banco brasileiro Itaú mostra nessa propaganda a movimentação de torcedores da seleção brasileira de futebol no período da Copa do Mundo de 2014 que acordam cedo, viajam, vão de pé ou de bicicleta até os estádios brasileiros para assistirem ao espetáculo da Copa mundial sediada no Brasil.

Sujeitos da linguagem:

O sujeito comunicante (EUc) é o Banco Itaú.

O sujeito interpretante (TUi) são todas as pessoas que assistem a propaganda e que conseguem entendê-la. Sendo necessário que saibam que a Copa do Mundo de 2014 foi realizada no Brasil, além de a maioria dos brasileiros são fanáticos pela sua seleção de futebol e que o Itaú é um banco.

O sujeito enunciador (EUe) são os cantores da música Paulo Miklos e Fernanda Takai e o locutor da propaganda o qual fala somente na última cena.

O sujeito destinatário (TUd) são os torcedores da seleção brasileira de futebol.

Os componentes da relação contratual:

Na relação contratual dessa propaganda o componente comunicacional contém os sujeitos comunicante (EUc) e o destinatário (TUd) participando da propaganda além de se verem. Visto que o sujeito comunicante (EUc) está presente em algumas cenas como as dos balões de ar com cores laranjas, a qual é a cor do banco, além de algumas pessoas participantes da propaganda usam camisas, mochilas, ônibus e jipes de cores laranjas. Também em uma cena passada é observável um homem montado em uma bicicleta laranja com o nome Itaú. E na última cena da propaganda é exposta a logomarca com o nome do sujeito comunicante (EUc). Portanto, o sujeito destinatário (TUd) e também o sujeito interpretante (TUi) conseguem ver o sujeito comunicante (EUc).

No componente psicossocial os sujeitos interpretantes (TUi) e destinatários (TUd) possuem idades variáveis desde 7 anos até uns 60 anos, são tanto do sexo masculino como feminino e são integrantes de todas as classes sociais e profissionais. O sujeito comunicante (EUc) é um banco brasileiro de caráter privado.

Como na propaganda está sendo exposta uma música a qual representa os torcedores brasileiros, cantada por dois cantores do Brasil no período da copa. Enquanto mostra brasileiros que se vestem de verde amarelo, acordam de madrugada e viajam para irem torcer por sua seleção de futebol no período da Copa do Mundo de 2014.

Dessa forma a informação demonstrada é que a maioria dos brasileiros na Copa de 2014 se juntou para torcer, mostrar a força dos brasileiros que amaram o amor na chuteira. O banco Itaú faz uso dessa informação com a intencionalidade de proferir que ele também é torcedor da seleção brasileiro. Essa suposição é comprovada quando no final da propaganda os sujeitos interpretantes (TU_i) e destinatário (TU_d) tomam conhecimento que a o sujeito comunicante (EU_c) é o patrocinador e torce pela seleção de futebol do Brasil.

8 Resultados obtidos

Mediante o exposto, identificamos que em todas as propagandas analisadas o sujeito comunicante (EU_c) foi exposto. Seja através de objetos que possuem a logomarca do sujeito comunicante (EU_c) como nas propagandas da Adidas, Nike e Coca-Cola e por meio das cores da empresa como na propaganda do Itaú e ainda pelo próprio bem produzido como a cerveja Brahma visualizada na sua propaganda.

Como de costume no gênero propaganda os sujeitos destinatários (TU_d) apareceu, participou e foi visualizado pelos sujeitos interpretantes (TU_i) em todas as propagandas observadas.

Todavia, os sujeitos enunciadore (EU_e) não apareceram na propaganda da Adidas, da Nike e do Itaú. Visto que só é ouvida a voz dos sujeitos enunciadore (EU_e), mas é possível no caso da propaganda da Nike e Itaú a identificação de quem são eles. Pois, na propaganda da Nike há um locutor e na do Itaú dois cantores ambos de nacionalidade brasileira e conhecidos dos sujeitos interpretantes (TU_i).

Vale ressaltar, que na propaganda da Brahma não há sujeito enunciador (EU_e). Já que há somente uma música de fundo apesar de ser possível a identificação da música que é a Por Enquanto da cantora Cássia Eller.

9 Considerações Finais

Assim, foi perceptível que em todas as cinco propagandas analisadas utilizaram a Copa do Mundo de 2014 como acontecimento social e esportivo cujo sentido está relacionado

à cultura do povo brasileiro, sendo necessário, para tanto, uma encenação linguageira que privilegiasse o apoio à mesma, revelando uma estratégia de aproximação.

Além disso, foi percebido que em todas as propagandas analisadas que os sujeitos comunicantes (EUc) utilizaram dos sentimentos como a alegria, euforia e desejo que a Copa do Mundo de 2014 sediada no Brasil proporcionou a maioria dos brasileiros. Usaram tais sentimentos a fim de encadear o desejo dos sujeitos interpretantes (EUi) de consumirem, terem, os produtos ou os serviços produzidos por essas empresas, conseqüentemente aumentando as vendas dos tais produtos.

Dessa forma, através da Semiologia de Patrick Charaudeau (1983) foi permitida a identificação dos sujeitos das cinco propagandas analisadas assim como dos componentes da relação contratual. Sendo, portanto, plausível afirmar que a identificação dos sujeitos e dos componentes da relação contratual, independente do gênero em estudo, contribuem para um melhor entendimento e esclarecimento do ato de linguagem em análise.

Referências

MARI, Hugo. *Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem* (pg.23- 37). Em: Mari, H et alii. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte, Núcleo de Análise do Discurso - FALE-UFMG, 2001.

Machado, I.L, *Análise do discurso e seus múltiplos sujeitos*. (pg.111-121). Em: Machado. I.L, Cruz.A. R. Lysardo-Dias. D. **Teorias e práticas Discursivas. Estudos em análise do discurso**. Belo Horizonte, Núcleo de análise do discurso da FALE-UFMG, Carol Borges, 1998.

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